DİJİTAL ÇAĞDA İTİBAR: KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Muhammed TEKİN

Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
2024
Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

Muhammed TEKİN

DİJİTAL ÇAĞDA İTİBAR: KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

ERZURUM-2024

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Dijital Çağda İtibar: Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya Alanında Uluslararası Araştırma Eğilimlerinin Bibliyometrik Analizi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[22.05.2024]

Aslı ıslak imzalıdır

[Muhammed TEKİN]

---

* **LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda,** tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir**.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ danışmanlığında, Muhammed TEKİN tarafından hazırlanan bu çalışma 29 / 04 / 2024 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Sait Sinan ATİLGAN	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Ü. Selver MERTOĞLU	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **V**
ABSTRACT ..... **VI**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VII**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VIII**
ÖNSÖZ ..... **X**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
İTİBAR KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBAR

1.1. İTİBAR KAVRAMI **5**
1.1.1. İtibarın Önemi 6
1.1.2. Kurumsal İtibarın Tanımı 7
1.2. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ **10**
1.2.1. Yenilikçilik 11
1.2.2. Ürün ve Hizmetler 12
1.2.3. Çalışma Ortamı 13
1.2.4. Duygusal Çekicilik 14
1.2.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk 15
1.2.6. Vizyon ve Liderlik 17
1.2.7. Finansal Performans 18
1.3. KURUMSAL İTİBARIN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR **19**
1.3.1. Kurumsal Kültür 20
1.3.2. Kurumsal Kimlik 22
1.3.3. Kurumsal İletişim 23
1.3.4. Kurumsal İmaj 25
1.3.5. Kurumsal Dizayn 26
1.3.6. Kurumsal Davranış 26
1.4. KURUMSAL İTİBARIN PAYDAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ **27**
1.4.1. İç Paydaşlar 29
1.4.2. Dış Paydaşlar 30

1.5. KURUMSAL İTİBAR MODELLERİ 31
1.5.1. Van Riel ve Balmer Modeli (1997) 31
1.5.2. Hatch ve Schultz Modeli (1997) 32
1.5.3. Gotsi ve Wilson Modeli (2001) 32
1.5.4. Argenti Modeli (2003) 33
1.5.5. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli (2006) 33

İKİNCİ BÖLÜM
SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI 34
2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ 35
2.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ 37
2.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI 38
2.4.1. Bloglar 41
2.4.2. Mikrobloglar 41
2.4.3. Sosyal Ağ Siteleri 43
2.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri 44
2.4.4.1. Facebook 45
2.4.4.2. Instagram 45
2.4.4.3. YouTube 46
2.5. SOSYAL MEDYANIN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ 46
2.6. İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ 48
2.7. SOSYAL MEDYADA İTİBARIN OLUŞTURULMASI VE YÖNETİMİ 51
2.8. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ 52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 56
3.1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 58
3.1.2. Araştırma Modeli 59
3.1.3. Verilerin Toplanması 59

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....59
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....60
3.2.1. Kurumsal İtibar, İtibar ve Sosyal Medya Konulu, Amerika Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.....60
3.2.1.1. Amerika Kıtasında Hazırlanan 415 Çalışmanın Doküman Analizi 60
3.2.1.2. Amerika Kıtasında Hazırlanan 415 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi..64
3.2.1.3. Amerika Kıtasında Hazırlanan 415 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi:.....67
3.2.1.4. Amerika Kıtası'nda Hazırlanan 415 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi: 70
3.2.2. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya konulu, Avrupa Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 73
3.2.2.1. Avrupa Kıtası'nda Hazırlanan 643 Çalışmanın Doküman Analizi: 73
3.2.2.2. Avrupa Kıtasında Hazırlanan 643 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi:...78
3.2.2.3. Avrupa Kıtasında Hazırlanan 643 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi:.....81
3.2.2.4. Avrupa Kıtası'nda Hazırlanan 643 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi: 85
3.2.3. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya konulu, Asya Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 89
3.2.3.1. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Doküman Analizi:.....90
3.2.3.2. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi 95
3.2.3.3. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi 100
3.2.3.4. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi 105
3.2.4. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya Konulu, Afrika Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 108
3.2.4.1. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Doküman Analizi.....109
3.2.4.2. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi....114
3.2.4.4. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi.....122
3.2.5. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya konulu, Avustralya Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi.....126
3.2.5.1. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Doküman Analizi: 126
3.2.5.2. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi 132
3.2.5.3. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi 135
3.2.5.4. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi:.....139

3.2.6. Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi.....143
3.2.6.1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı.....143
3.2.6.2. Tezlerin Erişilebilirlik Durumu.....143
3.2.6.3. Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı.....144
3.2.6.4. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı.....144
3.2.6.5. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı.....145
3.2.6.6. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı.....146
3.2.6.7. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı.....147
3.2.6.8. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı.....148
3.2.6.9. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri.....148

SONUÇ.....150
KAYNAKÇA.....159
ÖZGEÇMİŞ.....166

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL ÇAĞDA İTİBAR: KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Muhammed TEKİN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ

2024, 166 Sayfa

Jüri: Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ
Doç. Dr. Sait Sinan ATİLGAN
Dr. Öğr. Üyesi Selver MERTOĞLU

Küreselleşmenin gün geçtikçe hız kazanmasıyla birlikte, kurumların artan rekabet koşullarına ayak uydurabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için kurumsal itibarına önem vermesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Güçlü bir imaja sahip olmak bütün kurumlar için vazgeçilmez bir amaç hâline gelmiştir. İtibar kurumlar tarafından zor uğraşlar sonucunda kazanılan fakat çok kolay bir şekilde de kaybedilen bir kavramdır. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler toplum zihninde daha kalıcı yer edinmiş buna bağlı olarak da kâr elde etmesi daha da kolaylaşmıştır. Zamanla yoğunlaşan rekabet ortamında ise güçlü bir itibar kriz anlarında hayati öneme sahiptir. Dünyanın neredeyse her yerinde kurumsal itibar için çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Üretilen ürünlere ve hizmetlere ulaşılabilirliğin kolaylaşmasıyla birlikte işletmeler kendilerini ön plana çıkarmak ve diğerleri işletmelerden ayrılmak için farklı yollar aramaya başlamıştır. Tek amacı kâr elde etmek olan işletmelerden ziyade toplumun ihtiyaçlarına daha duyarlı olan işletmelerin ortaya çıkması artan rekabet ortamında zorunlu hale gelmiştir. Topluma duyarlı işletmeler kurumsal itibarına daha fazla katkıda bulunmakla beraber saygınlıklarını da artırmışlardır. Son yıllarda kurumsal itibarı artırmanın en etkili araçlarından birinin ise sosyal medya olduğu kabul edilmektedir. İnternet ortamının yaygınlaşması, erişilebilir olması sosyal medya kullanımını etkilemiş, insanların sosyal medyaya ayırdığı süreyi bir hayli artırmıştır. Sosyal medya kullanımının her geçen gün artmasıyla beraber, kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanması da zorunlu hale gelmiştir.

Kurumsal itibarın sosyal medya platformları aracılığıyla güçlendirilmesiyle birlikte paydaşların zihninde daha olumlu bir itibar elde edilebilmektedir. Oluşan bu güçlü itibar sayesinde ise olası bir kriz durumu daha düşük zararlarla atlatılmaktadır. Sosyal medya platformları ile daha fazla hedef kitleye ulaşılarak olumlu bir imaj sağlanması, kurumların finansal açıdan uzun yıllar boyunca başarılı olmasına katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada itibar, kurumsal itibar, sosyal medya anahtar kelimeleri kullanılarak, 2000 yılı ile 2023 yılları arasında yapılmış olan Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz ile kurumsal itibar alanının ne düzeyde verimli olduğunun ortaya konması, konu ile ilgili yapılan çalışmaların bir düzen içerisinde elde edilerek ve genel çerçeve içerisinde bir bakış sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın analizi kapsamında VOSviewer programı kullanılmıştır. Web Of Science veri tabanından alınan veriler VOSviewer programına aktarılarak analiz edilmiştir. Programa aktarılmasından sonra ağ haritalanması uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, İtibar, Sosyal Medya, Bibliyometrik Analiz ve Haritalama.

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

REPUTATION IN THE DIGITAL AGE: BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF INTERNATIONAL RESEARCH TRENDS IN CORPORATE REPUTATION AND SOCIAL MEDIA

Muhammed TEKİN

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ

2024, 166 Pages

Jury: Assoc. Prof. Dr. Meryem OKUMUŞ
Assoc. Prof. Dr. Sait Sinan ATİLGAN
Assist. Prof. Dr. Selver MERTOĞLU

As globalization accelerates day by day, it has become a necessity for institutions to attach importance to their corporate reputation in order to keep up with the increasing competitive conditions and maintain their existence. Having a strong image has become an indispensable goal for all institutions. Reputation is a concept that is gained by institutions through hard efforts, but can also be lost very easily. Businesses with a strong corporate reputation have gained a more permanent place in the public mind and, accordingly, it has become easier to make profits. In a competitive environment that intensifies over time, a strong reputation is of vital importance in times of crisis. Various studies are carried out for corporate reputation almost all over the world. With the ease of accessibility to manufactured products and services, businesses have begun to look for different ways to make themselves stand out and differentiate themselves from other businesses. The emergence of businesses that are more sensitive to the needs of society rather than businesses whose sole purpose is to make profits has become necessary in an increasingly competitive environment. Socially sensitive businesses have increased their prestige as well as contributing more to their corporate reputation. In recent years, it is accepted that one of the most effective tools to increase corporate reputation is social media. The spread and accessibility of the internet environment has affected the use of social media and has increased the time people spend on social media. As the use of social media increases day by day, it has become mandatory for institutions to actively use social media to reach their target audiences.

By strengthening corporate reputation through social media platforms, a more positive reputation can be achieved in the minds of stakeholders. Thanks to this strong reputation, a possible crisis situation can be overcome with lower losses. Providing a positive image by reaching more target audiences through social media platforms contributes to the financial success of institutions for many years.

In this study, bibliometric analysis of the studies in the Web of Science and National Thesis Center database, conducted between 2000 and 2023, was carried out using the keywords reputation, corporate reputation and social media. With bibliometric analysis, it is aimed to reveal the efficiency of the field of corporate reputation, to obtain the studies on the subject in an orderly manner and to provide an overview within the general framework. VOSviewer program was used within the scope of the analysis of the research. Data taken from the Web Of Science database were transferred to the VOSviewer program and analyzed. After it was transferred to the program, network mapping was applied.

Keywords: Corporate Reputation, Reputation, Social Media, Bibliometric Analysis and Mapping.

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar 37
Tablo 2.2. Sosyal Medya Araçlarının Farklı Araştırmacılar Tarafından Sınıflandırılması 39
Tablo 3.1. Doküman Analizi Tablosu 61
Tablo 3.2. Anahtar Kelime Analizi Tablosu 64
Tablo 3.3. Yazar-Atıf Analizi Tablosu 67
Tablo 3.4. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu 70
Tablo 3.5. Doküman Analizi Tablosu 73
Tablo 3.6. Anahtar Kelime Analizi Tablosu 78
Tablo 3.7. Yazar-Atıf Analizi Tablosu 81
Tablo 3.8. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu 86
Tablo 3.9. Doküman Analizi Tablosu 90
Tablo 3.10. Anahtar Kelime Analizi Tablosu 96
Tablo 3.11. Yazar-Atıf Analizi Tablosu 100
Tablo 3.12. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu 105
Tablo 3.13. Doküman Analizi Tablosu 109
Tablo 3.14. Anahtar Kelime Analizi Tablosu 114
Tablo 3.15. Yazar-Atıf Analizi Tablosu 118
Tablo 3.16. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu 122
Tablo 3.17. Doküman Analizi Tablosu 127
Tablo 3.18. Anahtar Kelime Analizi Tablosu 132
Tablo 3.19. Yazar-Atıf Analizi Tablosu 135
Tablo 3.20. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu 139
Tablo 3.21. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı Tablosu 143
Tablo 3.22. Tezlerin Erişilebilirlik Durumu Tablosu 144
Tablo 3.23. Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı Tablosu 144
Tablo 3.24. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı Tablosu 145
Tablo 3.25. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı Tablosu 146
Tablo 3.26. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı Tablosu 146
Tablo 3.27. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı Tablosu 147
Tablo 3.28. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı Tablosu 148

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi 38
Şekil 2.2. Maslow 2.0'ın Dijital İhtiyaçlar Piramidi 46
Şekil 3.1. Doküman Analizi Ağ Haritası 62
Şekil 3.2. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 63
Şekil 3.3. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası 65
Şekil 3.4. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 66
Şekil 3.5. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası 68
Şekil 3.6. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 69
Şekil 3.7. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası 71
Şekil 3.8. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 72
Şekil 3.9. Doküman Analizi Ağ Haritası 75
Şekil 3.10. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 77
Şekil 3.11. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası 79
Şekil 3.12. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 80
Şekil 3.13. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası 83
Şekil 3.14. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 84
Şekil 3.15. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası 87
Şekil 3.16. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 89
Şekil 3.17. Doküman Analizi Ağ Haritası 92
Şekil 3.18. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 94
Şekil 3.19. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası 97
Şekil 3.20. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 99
Şekil 3.21. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası 101
Şekil 3.22. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 104
Şekil 3.23. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası 106
Şekil 3.24. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 108
Şekil 3.25. Doküman Analizi Ağ Haritası 110
Şekil 3.26. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 113
Şekil 3.27. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası 115
Şekil 3.28. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 117
Şekil 3.29. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası 119

Şekil 3.30. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 121
Şekil 3.31. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası 123
Şekil 3.32. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 125
Şekil 3.33. Doküman Analizi Ağ Haritası 128
Şekil 3.34. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 131
Şekil 3.35. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası 133
Şekil 3.36. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 134
Şekil 3.37. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası 136
Şekil 3.38. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 138
Şekil 3.39. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası 140
Şekil 3.40. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı 142

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde bilgisi ve tecrübesi ile her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Meryem OKUMUŞ'a teşekkürü borç bilirim.

İş hayatımda ve günlük yaşantımda bana aile hissiyatı yaşatan değerli silah arkadaşım Hayri ÖZŞAHİN'e teşekkür ederim.

Bana olan güvenini hiçbir zaman yitirmeyen, eğitim sürecimi tamamlamam için beni her zaman teşvik eden ve her ne koşulda olursa olsun yanımda olan sevgili eşim Beste'ye sonsuz sevgilerimi sunarım. İyi ki varsın.

Erzurum-2024 **Muhammed TEKİN**

GİRİŞ

Saygınlık, güvenilirlik gibi kavramları da bünyesinde barındıran itibar, geçmişten günümüze ve bunun beraberinde geleceğe dair olan planların bir bütün halinde değerlendirilmesidir. Bilgiye erişimin teknolojiyle kolaylaşmasıyla birlikte sadece üretilen ürünler değil, işletmelerin itibarları da değer görmeye başlamıştır. İtibar o kadar önemli bir kavram haline gelmiştir ki üretilen ürünlerin, hizmetlerin değerini de belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Kurumlar sadece üretmiş olduğu mal veya hizmet ile değil, toplumsal duyarlılık ile itibarlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmışlardır. Temel hedefi kâr etmekten ziyade toplum için yararlı olabilecek projelere yer vererek itibarlarını güçlendirmeyi hedeflemişlerdir.

Kurumlara bakıldığı zaman her kurumun bir itibarı vardır. Bu itibar iyi veya kötü olmakla beraber, zaman içerisinde de değişikliğe de uğrayabilmektedir. Bu değişiklik kurumların izledikleri yol ile de şekillenebilir.

Kurumlar, hedef kitlelerin zihninde oluşan izlenimlerini kabullenmekten ziyade itibarını olumlu bir şekilde yönlendirerek paydaşlar üzerinde eskisine oranla daha iyi bir izlenim bırakmak ister. Çünkü bu izlenimler paydaşların zihninde kurumun itibarını oluşturmaktadır. Bu itibar, kurumu diğer kurumlardan farklı kılar, üretmiş olduğu hizmetin talep edilmesini artırır. İtibar kavramını sadece soyut bir anlam ifade etse de toplumun zihninde iyi bir itibara sahip olan kurumlar diğer kurumlardan ayrılarak, rekabet ortamında kazanç elde etmektedir. Bu açıdan bakıldığı zaman da aslında paydaşları somut bir sonuca ulaştırmaktadır. Kazanılan iyi itibar kurumların soyut bir sermayesi olarak kabul edilmektedir.

Günümüzün rekabet dünyasında finans ve ekonomik olarak güçlü olan işletmeler, sadece bu güçlerine odaklanarak paydaşların gözünde güçlü bir itibar kazanması son zamanlarda yeterli olmamaya başlamış ve bu strateji yetersiz kabul edilmeye başlanmıştır. Ekonomik ve finans olarak güçlü olan işletmelerin rekabet ortamında da güçlü olarak algılanması geçerliliğini yitirmiş bir düşünce olarak kabul edilmiştir. Günümüz şartlarında işletmeler sadece ekonomik alanda sahip oldukları güçleriyle değil ekonomik olmayan unsurlar kurumsal itibarın temel bileşenleri olarak görülmeye başlanmıştır. İşletmelerin bünyesinde barındırmış olduğu inanç, değer ve normlar kurum kültürünü oluşturan temel etmenler olarak görülmekte ve bu etmenler kurumsal

itibara yön veren en önemli faktörler olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle, kurumların olumlu itibar oluşturabilmesi için zaman içerisinde paydaşların gözünde kendi kendine kurumsal itibarın oluşmasını beklemeleri yerine, kurumsal itibar stratejileriyle itibarına yön vererek arzu edilen yönde şekillenmesini sağlamaları gerekmektedir. Çünkü, küresel rekabet ortamında işletmelerin faaliyetlerini kesintisiz şekilde devam ettirebilmesi güçlü bir itibar ile mümkün hale gelmektedir. Kurumlar bünyesinde bulundurdukları değerler sayesinde paydaşların gözünde olumlu bir algı oluşturmak için kullanacakları stratejileri çok dikkatli bir şekilde analiz ederek kurumsal itibarlarına yön vermesi gerekmektedir. Günümüz çağında kurumsal itibara yön veren stratejiler özellikle teknoloji sayesinde değişikliğe uğramış ve kurumsal itibarın yönetiminde teknoloji en etkili iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır.

Sosyal medya platformları, işletmeler için sadece kar sağlayan satıştan ziyade daha büyük anlamlar ifade etmektedir. Sosyal medya platformları, kurumlar ile paydaşlar arasında anlamlı ilişkiler kurulmasını kolaylaştırarak, iki yönlü bir iletişim oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı sosyal medya platformları günümüzde, kurumların kendilerini paydaşlarına ifade edebilmesi için en etkin şekilde kullanılan araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının kurumlar için sağlamış olduğu faydalar sayesinde kullanımı giderek artmakta ve işletmelerin her türlü faaliyetinde etkin rol oynamaktadır. Zaman ve mekan kısıtlamasının olmaması, kolay erişebilir olması, kullanımı içni çok fazla bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaması gibi özellikleri, sosyal medyanın çok fazla kişi tarafından kullanımına imkan sağlamıştır. Geleneksel medyaya nazaran kullanıcıların daha çok ilgisini çeken ve neredeyse her kesime hitap eden sosyal medya platformları, insanların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu platformları insan hayatına bu kadar dahil olmasıyla birlikte, kurumlar bu durumu kendi avantajları doğrultusunda kullanmaya özen göstermeye başlamıştır. Kurumlar, itibarlarını kuvvetlendirmek, var olan itibarını geliştirmek veya olumsuz düzeyde seyreden itibarını olumlu bir biçime çevirebilmek için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Paydaşlara doğru ve kolay şekilde ulaşabilmek sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu en büyük yarar olarak görülmektedir. İşletmelerin rekabet ortamında hayatlarını devam ettirebilmesi ve rakiplerinden fark yaratabilmesi için sosyal medya platformlarının sağlamış olduğu faydaları gözardı

etmeden kurumsal itibarı oluşturma sürecinde stratejilerine sosyal medya platformlarını dahil etmesi zorunlu hale gelmiştir.

Sosyal medya kavramının gözardı edilemez bir düzeyde hayatımıza dahil olmasıyla birlikte, sosyal medya platformlarına verilen önem de artmaya başlamıştır. Bu durumdan hareketle kurumlar bir itibar yaratmak, var olan itibarı güçlendirmek, olumsuz itibarı olumlu hale getirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu itibarın oluşması için sosyal medyayı etkin bir araç olarak kullanmak kurumlara her zaman katkı sağlamıştır. Kurumsal itibar ve sosyal medya bileşenlerinin bir arada kullanılarak işletmelere sağlamış olduğu faydalar göz önüne alınarak, yapılacak olan bu çalışmada itibar, kurumsal itibar ve sosyal medya kavramları konu edilecek ve çeşitli analizler ile açıklanacaktır.

"Dijital Çağda İtibar: Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya Alanında Uluslararası Araştırma Eğilimlerinin Bibliyometrik Analizi" başlıklı çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümü literatür kısmından oluşmaktadır. "İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar" başlıklı ilk bölümde itibar ve kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın temel bileşenleri, kurumsal itibarın ilişkili olduğu alanlar, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri ve kurumsal itibar modelleri olmak üzere çalışmamızı ilgilendiren başlıklar altında detaylı bir şekilde incelenmiştir. "Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi" başlıklı ikinci bölümde ise sosyal medya kavramı, özellikleri, gelişimi ve sosyal medya araçları incelenerek, sosyal medyada kurumsal itibarın oluşturulması ve önemi sosyal medya araçları bağlamında açıklanmıştır.

Çalışmanın analiz bölümünü oluşturan "Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya Alanında Uluslararası Araştırma Eğilimlerinin Bibliyometrik Analizi" başlıklı son bölümünde Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Web of Science veri tabanından erişilen 1763 çalışma ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 çalışmanın analizi gerçekleştirilmiştir. Web of Science veri tabanından erişilen çalışmaların doküman dağılımı, anahtar kelime dağılımı, yazar-atıf ilişkisi ve ülke-atıf ilişkisi olmak üzere VOSviewer programı ile bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 lisansüstü tezin ise; tezlerin türü, erişilebilirlik durumu, yazıldıkları diller, yayımlandıkları yıllar, sayfa sayısı, yayımlandıkları ana bilim dalı,

yayımlandıkları üniversite. Danışman unvanı ve veri toplama teknikleri olmak üzere dokuz başlık altında analizi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İTİBAR KAVRAMI VE KURUMSAL İTİBAR

1.1. İTİBAR KAVRAMI

Duyu organları ile algılanamayan soyut bir kavram olarak karşımıza çıkan itibarın literatürde birden fazla tanımı yapılmıştır. İtibar kavramı isim soylu bir sözcük olmakla beraber kökeni Arapçaya dayanmaktadır. İtibar, herhangi bir kişinin hakkında veya bir varlık ile ilgili insanların genel düşüncelerinin geçmişte sergilenen davranışlar veya karaktere göre değişmesi, takdir, beğeni olarak tanımlanır (Keskin, 2020: 87). İtibar kelimesi, saygınlık kelimesiyle eş anlamlı bir sözcüktür ve itibar kavramını Türk Dil Kurumu saygınlık, güvenilir olma şeklinde açıklamakla beraber finansal sağlayıcılar tarafından güvenilir olma durumu; kredi şeklinde de açıklamaktadır. (TDK, 2022). Herhangi bir şeye karşılık olarak algılanan düşünce olarak zihnimizde yer alan itibar, geçmişten günümüze kadar olan duyguların yansımasını da bizlere sunmaktadır. İngilizce çevirisi "reputation" olan itibar sözcüğü Cambridge Dictionary'de "the opinion that people have about someone or something based on their behaviour or character in the past" -insanların geçmişteki davranışlarına veya karakterlerine dayanarak birisi veya bir şey hakkında sahip oldukları fikir- olarak açıklanmış ve ün, şöhret, nam olarak ifade edilmiştir. (Cambridge Dictionayr, 2023). Kelime anlamına bakıldığı zaman itibar kavramı, önem verme, güvenilir olma, saygınlık ve kredibiliteyi de temsil etmektedir. (Kadıbeşegil, 2006: 118).

İtibar, belirli bir toplum üzerinde oluşan bilişsel bir izlenim olarak tanımlanabilmektedir. Bundan dolayı itibar, bireyler tarafından algılanan ve belli bir süre içerisinde yorumlanarak belirlenen bir süreçtir. Bir kişi veya herhangi bir şey ile ilgili olan düşünce, gözlem olarak gösterilen itibar için geçmişten gelen ilişkiler, yaşanılan durumlar ve bu durumların tutarlılığı oldukça önemlidir.

Bir kişi için itibar, çevresinin zihnindeki düşünceyi temsil ederken bu düşünce sadece kişilerle sınırlı kalamayıp bir marka veya kurum için de aynı olguları temsil eder. İtibar bir hayli uzun süren çabalar sonucunda kazanılırken en ufak derecede sayılabilecek bir hata ile çok kısa bir süre zarfında da kaybedilebilmektedir. Dolayısıyla

uzun süreler boyunca bir hayli zor kazanlılan itibarın kaybedilmesi ise çok hızlı ve bir o kadar da kolaydır. Hedef kitlelerin gözünde itibara sahip olmak, birçok açıdan ayrıcalık sunan bunun beraberinde ise gelişimi de hızlandıran önemli bir değerdir.

İtibar, insanların zihninde genel değerler olarak algılanmasıyla beraber güvenilirlilik, yeterlilik, sorumluluk ve güvene layık olmak gibi çok fazla sayıda öznel yargıdan oluşmaktadır. Ayrıca insanların zaman içerisinde edinmiş olduğu tecrübelere dayanarak, beklentileri ve tepkileri ile özdeşleşerek, bireylerde oluşan olumlu veya olumsuz duygu, düşünce ve edinilen bilgilerin bir yansıması olan itibar, imaj ile arasında ayrılmaz bir bağı bulunmaktadır.

1.1.1. İtibarın Önemi

Mevcut olan değerlerin kaybedilmesi gibi kurumsal itibar da kaybedildiği zaman değeri daha çok anlaşılmaktadır. Zamanla elde edilen kuvvetli bir itibarın kazandırdıkları kadar, olumsuz itibarın da zamanla kaybettirecekleri göz ardı edilemeyecek kadar fazladır. Bundan dolayıdır ki kimse olumsuz bir itibar için zaman harcamak istemeyecektir. Tam aksine olumlu bir itibara sahip olabilmek temel amaçtır.

İtibar, günümüzün en önemli soyut değerleri arasında değerlendirilmektedir. İtibar, sadece kurumları değil; bireyleri, markaları, dernekleri, sivil toplum kuruşları gibi içerisinde toplumu barındıran ve bütün toplumu ilgilendiren bir olgudur. Belirtilen oluşumlar içerisinde kazanç ve kayıpları belirleyen en önemli unsurun itibar olduğu görülmektedir.

Kurumlar tarafından oluşturularak, istenilen düzeyde başarılı bir şekilde kullanılması durumunda itibar, toplumu yönlendirme, gelişim ve kaynaklara erişim potansiyeli sunan bir faktördür bu nedenle sürdürülebilir karlılık açısından son derece kritik bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı kurumların zaman içerisindeki göstermiş olduğu eylemler ile söylemlerin örtüşmesi ve yapılan eylemlerin nedenlerinin iletişim sağlanarak açık bir şekilde ifade edilmesiyle değer kazanmak ve var olan değerin yükseltilmesi kolay hale gelmektedir. Kurulan bütün ilişkilerde tutarlı bir tavır sergileyerek, doğru bir iletişim stratejisi ile daha önce yapılan eylemlerle tutarlı ve ilkeli davranışlar sonucunda elde edilen itibar, zaman içerisinde çok farklı şekillerde

kazanılan fırsatları ve olumlu kurum imajını da beraberinde getirmektedir. (Özkan, 2009: 9).

Kurumlar tarafından oluşturulan olumlu itibar paydaşların daha kolay ikna edilmesini sağlamaktadır. Elde edilen ikna sonucunda kurumlar, rekabet güçlerini artırmakla beraber riskleri en aza indirerek kriz durumlarını daha atlatabikmektedir Güçlü bir itibarı elinde bulunduran kurumlar zaman içerisinde cazibe merkezi haline gelmektedir. Böylelikle elde edilen kazançların artmasıyla kurumlar finansal açıdan büyüme sağlayabilmektedir.

İtibar, geçmişte var olan olumlu veya olumsuz fikirlerin tamamı olarak ele alınmaktadır. İtibar, kurum tarafından kullanılan isim ve bu isimle beraber oluşturulan imaj sonucunda ortaya çıkan markanın, rekabet ortamında başarılı olabilmesi için büyük önem teşkil etmektedir. Markanın uzun veya kısa süre içerisinde planladıkları hedefe ulaşabilmek, bu süreç içerisinde olumlu geribildirim almak ve paydaşlar içerisinde başarılı olabilmek için itibarın doğru, planlı ve iyi yönetilmesi gerekmektedir.

1.1.2. Kurumsal İtibarın Tanımı

Zaman içerisinde yapılan araştırmalar sonucunda önemli fark edilen, kurumun başarısını artırmada önemli bir etken olduğu ve süreç içerisinde yönetilmesi gerektiği ifade edilen kurumsal itibar kavramı 1990'lı yıllarda literatürde yerini almaya başlamıştır. 1950 ve 1960 yıllarında yapılan çalışmalara bakıldığında, dış kurumsal itibar olarak kabul edilen kurumsal imaj yaklaşımı ile sadece tüketicilerin bakış açısı ve değer yargıları ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Çalışmalar, 1970'li yıllardan itibaren ise, kurum içine yönelen bir bakış açısı ve kurum kimliğinden çok, kurumsal imaja yönelik olarak değerlendirilen bir unsur olduğuna yönelik ilk çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Yeşil, 2022: 18).

Artan rekabet koşullarında gün geçtikçe önemi daha da fazla anlaşılan ve sıkça kullanılmaya başlanan kurumsal itibar, hedef kitlelere bağlı olarak değişkenlik gösteren ve bu süreç içerisinde sürekli olarak farklılıklar içeren karmaşık bir kavramdır. Kurumsal itibar daha çok kurum imajına yönelik ve kurumun imajını çağrıştıran bir kavram olarak karşımıza çıksa da aslında kurumun belirli bir süreç içerisinde kazanmış

olduğu duygu, düşünce ve soyut değerleri temsil etmektedir (Çiftçioğlu ve Gök, 2015: 66).

Kurumların hedef kitleler üzerindeki algılarının ölçülerek bir sonuca ulaşılmasına ihtiyaç duyulduğunda, kurumsal itibar kavramı öne plana çıkmaktadır. Multidisipliner bir zenginliğe sahip olan kurumsal itibar, araştırmacılarca örgütsel teori, ekonomi ve pazarlama alanlarında incelenmelere konu olmaktadır (Işık vd., 2016: 165). Ekonomi, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji alanlarında da araştırmalara konu olan kurumsal itibar, dinamik bir kavram olup, diğer disiplinlerle de etkileşim içerisindedir. Dolayısıyla itibar, kurumların maddi, sosyal ve çevresel zenginliklerinin bir parçasıdır (Işık vd., 2016: 165).

Kurumsal itibar literatüre çok yeni giren bir kavram olmamakla birlikte etik ve ahlak kavramların günlük hayata dahil olmasından itibaren bilinmektedir. Bir iş terimi olarak 1990'lı yıllarda hayatımıza dahil olan kurumsal itibar; pazarlama yönetimi, finansal faaliyetler ve örgütsel strateji gibi birçok yönetim alanına karşı yayılan örgüt kavramıdır. Kurumların yapmış olduğu faaliyetler ve hizmetleri ile ilgili paydaşlar tarafından var olan düşünceleri olarak tanımlanabilmektedir. Kurumsal itibarın önemi sadece müşterilere yönelik olarak değil aynı zamanda yatırımcılar ve kurum bünyesinde var olan diğer paydaşları da ilgilendirdiği için önemi her geçen gün gittikçe artmaktadır.

Soyut ve duyu organları ile algılanması mümkün olmayan bir kavram ile rekabet halinde olan kurumsal itibar, kurumun zaman içerisinde sağlamış olduğu finansal performanslardan ziyade kurumun rekabet koşulları içerisinde pazar değeri olarak nasıl fırsatlar sağladığı ve neler ifade ettiğidir. Bu durumdan hareketle kurumların sadece kâr elde edebilmesinin yanısıra, gün geçtikçe artan rekabet koşulları içerisinde kurumların nasıl bir performans sergilediğini ve ne düzeyde şeffaf olduğu konusunda, iç ve dış paydaşlarını ikna edebilmesi mecburi bir durum haline gelmiştir (Öztürk, 2016: 10). Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa kurumsal itibar, bir kurum ile ilgili paydaşların, çalışanların, yatırım ortaklarının, toplumun ve geleneksel medya ile birlikte dijital medyanın kurumla aralarında kurmuş oldukları bir bağdır.

Charles Fombrun 1996'da "kurumsal itibarı mevcut olan paydaşlar arasında bulunan farklı grupların algıları sonucunda oluştuğunu ve bu paydaşlar içerisinde bulunan herkesin algısını yansıttığını" söylemiştir. Söz konusu olan bu durumda

bahsedilen algı, bir kurumun geçmişte sergilemiş olduğu performans sonucunda ortaya çıkar. (Bayar, 2018: 18).

Charles Fombrun (1996); kurumsal itibarı, şirketin pazardaki yerinin belirlenmesinde somut bir unsur olarak görür (Heally ve Griffin, 2004: 33). Bu ifadenin doğrultusunda görülmektedir ki, sağlam bir itibara sahip olan işletme iyi bir prestij elde edebilir ve pazarda artan rekabet ve pazar fiyatlarının karşısında tüm paydaşların olumsuz tavırlarını engelleyerek doğacak krizlerin önüne geçebilir (Yirmibeş, 2010: 2). Ayrıca, Fombrun kurumsal itibarı çok yönlü bir bileşen olarak, paydaşların tecrübelerinin toplamı olarak ifade etmiştir. Kurumsal itibar, rekabet durumunda kurumların sosyal statülerine katkı sağlamasının önemli bir göstergesidir. Kurum paydaşlarının, kurum hakkındaki inançları ve kurum ile kurdukları bağlantılar kurumsal itibarı oluşturur (Güneş, 2017: 11).

Kurumsal itibar, kurumların geçmişlerine dayanarak günümüze kadar gelmiş olan ortak görüşler olarak değerlendirilmektedir. Kurumların itibarları büyük önem arz etmektedir. Kurum için iyi bir isim ve imaj sağlamak ve bu imajın zaman içerisinde devamlılığını sürdürmek yalnızca itibarın doğru bir şekilde yönetilmesiyle elde edilebilir.

Kurumun itibarı, o kurumun dinamik yönlerine dikkat çeker. Kurum itibarı, kurumdan bağımsız olarak ölçülebilir veya gözlemlenebilir. İtibar, kurumun geçmiş faaliyetlerini olduğu kadar gelecekte yapacağı eylemleri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda itibar, algıya dayalı ve kurum imajı ile doğrudan ilişkilidir (Özkan, 2010: 7). Bir başka ifade de ise kurumsal itibar, kurum dışındakilerin kurumun faaliyetleri ve başarıları hakkında ortak kararları olarak görülebilir (Yirmibeş, 2010: 2). Paydaşlar kurumu değerlendirirken, kurumların ekonomik olmayan gündem konularına verdikleri tepkilere dikkat etmektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990: 246). Kurum itibarının yönetilmesinde, paydaşların önemi nedeniyle çok boyutlu itibar anlayışı benimsenmektedir (Açıkgöz, 2022: 7).

Kurumsal itibar, bir şirketin zaman içerisinde oluşturmuş olduğu güvenin, toplam pazar payı içerisindeki katkı payıdır. Kurumların soyut değerlerinin yansımasıdır. Toplum tarafından ise beğenilen, takdir edilen, örnek alınan bir kurum olarak ifade edilmesidir. Ortaya çıkışından bu zamana kadar kurumsal itibarın değerini hesaplayacak

bir para birimi bulunmamakla beraber, itibarın değeri ancak kaybedildiğinde anlaşılabilmektedir. Bir kurumun, hedef kitlesinin tamamına yönelik olarak benzer yapıdaki kurumlar ölçüt alındığında oluşan genel izlenimi, geçmişte yapılan işler ve gelecekteki yansımasıdır (Dörtok, 2004: 59). Kurumun çalışanlarının, müşterilerinin, tedarikçilerinin, yatırımcıların ve toplumun da dahil olduğu paydaşların düşünceleri, algıları, tutumlarının birleşimidir (Chun, 2005: 94). Kurumların geçmişteki tecrübelerinin ve geleceğe yönelik olan beklentilerinin algısal olan temsilidir (Fombrun, 1996: 36-59). Flanagan ve O'Shaughnessy ise kurumsal itibarı en değerli stratejik kaynaklardan biri olarak nitelendirmiştir. Kurumsal itibar, yalnızca kurumla paydaşlar arasında olan ilişki ve iletişimle değil aynı zamanda paydaşların kendi aralarındaki ilişki ve iletişimiyle de oluşmaktadır (Deephouse, 2000: 1093). Ayrıca itibar kurumların geçmişten güzümüze kadar olan imgelerinin kişilerde bir süreç sonunda ortaya çıkan temsilidir (Cornelissen, 2004: 24). Kurumun manevi olarak iyi veya kötü olduğu konusunda etkileşim içinde bulunduğu çevrenin genel düşünceleridir (Bozkurt, 2011: 150).

1.2. KURUMSAL İTİBARIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Bütün kavramlar, alt başlık olarak çeşitli kavramları içerisinde barındırmaktadır ve bu kavramların bileşenleri sonucunda meydana gelmektedir. Birçok bileşenler sonucunda oluşan kurumsal itibar, bu bileşenlerin doğru şekilde yönetilmesiyle şekillenmektedir. Yazın taramasında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve araştırmacılar tarafından çeşitli bileşenlere dikkat çekildiği, farklı bileşenlerin ileri sürüldüğü görülmektedir. Tüm çalışmalarda, itibarın hangi bileşenler etrafında toplandığı konusunda hareket edildiği görülmektedir (Yüceler, 2021: 23).

Fortune dergisi çalışmaları olan AMAC ve GMAC'da itibar değişkenleri kurum özelliklerine bağlı olarak ele alınmıştır. GMAC (Global Most Admired Companies) ve AMAC (America's Most Admired Companies) çalışmalarına göre ele alınan bu özellikler; yetenekli çalışan barındırabilme, yenilik, ürün ve hizmetin kalitesi, yönetim kalitesi, yenilik, finansal istikrar, gelişme ve çevvreye karşı sorumluluk olarak gösterilmektedir (Yirmibeş, 2010: 25).

Ronald J. Alsop (2004), yapmış olduğu çalışmada sosyal sorumluluk ve etik değerler ile kurumsal itibarın kazanılamayacağı fakat bu iki temel bileşenin kurumsal itibar sürecinde etkin rol oynadığını belirtmiştir. Yine Alsop'a göre; CEO'nun kendi itibarı, ürün ya da hizmetin kalitesi, finansal performans, toplumsal çevre, kurumsal liderlik ve vizyon gibi özellikler, kurum itibarını yakından ilgilendiren bileşenlerdir (Karatepe, 2008: 86).

Birden fazla yönetim sürecine dahil olan ve farklı bileşenlerin etkileri doğrultusunda şekillenen kurumsal itibar ölçüm modelleri arasında diğerlerine nazaran en kamsamlı olan Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Repuatation Quotient/RQ) çalışmasıdır. Paydaşların tarafından kurumsal itibarın nasıl algılandığına yönelik ortaya çıkarılan ve ölçümleme sürecine dahil olan bu model, araştırmacılar tarafından geçerlilik-güvenilirliği kabul görmüştür. Kurumsal itibar; duygusal cazibe, çalışma ortamı, yenilikçilik, sosyal ve çevresel sorumluluk, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik ile finansal performans bileşenlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

1.2.1. Yenilikçilik

Son zamanlarda itibar bileşenleri arasında en çok yenilikçilik bileşeni öne çıkmaktadır. Artan rekabet koşulları içerisinde kurumların sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin benzerliklerinin artması, bu bileşenin önemini daha da çok hissettirmektedir. Günümüzde maddi değerlerden ziyade daha çok duygusal değerlere önem verilerek rağbet edildiği düşünüldüğünde, iletişim ve teknolojik gelişmeler sayesinde daha kolay bir şekilde sağlanan ve önem verilen bilgi akışı ile daha kolay rekabet üstünlüğü sağlanabildiği görülmektedir.

Artan rekabet koşulları ve buna bağlı olarak kurumların sunduğu hizmetlerin benzerlikler içermesi nedeniyle yenilikçilik günümüzde çok daha fazla ortaya çıkmaktadır.

Globalleşen dünya ile birlikte rekabet koşulları artmakta ve insanların sosyal medya platformlarını daha aktif olarak kullanmasıyla ürün ve hizmetlere karşı olan tutumları çok daha hızlı şekilde üreticiye ulaşmaktadır. Kurumlar rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi ve büyüyebilmesi için bilgi çağına uyum sağlamalı, özgün ve

yenilikçi olmalıdır. Üretici firmaların son yıllarda giderek artmasıyla birliklte birbiri ile benzerlikler içeren ürün veya hizmetler sonucunda rakipler arasında fark yaratmak çok kolay olmasa da yenilikçi tutum, düşünce tarzı ve yönetim anlayışı sonucunda kurumsal itibarı artırmak mümkün olmaktadır. Yenilikçi bir anlayış; sunulan ürünün faydalarını artırmak, çevreye duyarlı hale getirmek ve ürünün verimliliğini artırmak gibi çeşitli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Sadece rekabet etmek etmek değil diğer kurumlardan farklı bir yenilikçi düşünce ile kurumsal itibara fayda sağlanabilmektedir. Durağan olmayan ilerleme, gelişime açık olma ve gelişime katkı sağlayan yönetim anlayışı yenilikçilik sonucunda ortaya çıkmaktadır. (Öztürk, 2016: 20).

1.2.2. Ürün ve Hizmetler

Ürün veya hizmeti satın alan kişiler öncelikli olarak bu ürün veya hizmete vermiş olduğu paranın karşılığını beklemektedirler. Satın alım sonucunda kişilerin beklentilerinin karşılanması, ürünlerin ihtiyaca cevap veren, satış sonrası arkasında durulan, kalitesi yüksek ürün veya hizmetler artan rekabet koşullarında rakipleri arasından sıyrılarak kişilerin tercih sebebi olmaktadır.

Kurumsal hedef kitlelerine soyut ve somut göstergeler ile ulaşabilmektedir. Soyut göstergeler zaman içerisinde oluşturmuş oldukları imaj olarak karşımıza çıkarken, somut göstergeler ise sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerdir. Bu nedenle tüketicilerin kuruma karşı olan bakış açıları ürün ve hizmet ile ilgili deneyim ve tecrübeleri sonucunda oluşmaktadır. Bu durum sonucunda ürün ve hizmetlere karşı oluşan iyi deneyimler zaman içerisinde kurumsal itibarı artırırken, kötü deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenerek hızlı bir şekilde azalmasına yol açmaktadır (Gezmen, 2014: 27).

Bundan dolayı var olan birçok marka, kurum ve firma bünyesinde bulunan ürünlerinin şeffaflığını artırarak, tüketicinin güvenini sağlamayı hedeflemektedir. Kurumlar, zorunlu yasal sektör düzenlemelerinden ziyade üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin içeriğini, kalitesi ile ilgili hassasiyetini de göstermektedirler (Canıtez, 2016: 75).

Hedef kitlenin isteklerini, ihtiyaçlarını en doğru şekilde analiz ederek bu ihtiyaçları şeffaf, kaliteli bir şekilde karşılayan kurumların, bulunulan zaman içerisinde

başarıya ulaşması kaçınılmazdır. Güncellik, yenilik, güven gibi nitelikleri içerisinde barındıran ürün ve hizmetler bileşeni bu nitelikleri ile diğer bileşenlerden ayrılmaktadır. Bu durumdan hareketle ürün veya hizmeti satın alan paydaşlar, ilk olarak satın aldıkları, para harcadıkları ürünü kullanarak, kullanım sonucunda elde edilen tecrübeler sonucunda oluşan algıları kurumun itibarına yön vermektedir.

Kurumların üretmiş olduğu ürün veya hizmetlerin kalitesinden paydaşlar memnun kalmazsa, kurumlar iletişim faaliyetlerini ne kadar doğru bir şekilde yönetse de iyi bir itibara sahip olmaları ve var olan itibarlarını korumaları bir hayli zordur. Bundan dolayı kurumların temel felsefesi paydaşlarına sunmuş olduğu kalieli ürün veya hizmet ile itibarlarını sağlamlaştırmaktır. Kurumsal itibarın bütün bileşenleri bir araya gelerek güçlü bir itibar ortaya çıkarmaktadır. Paydaşlar, kendileriyle duygusal bir bağ oluşturmuş, finansal olarak çok güçlü ve paydaşların gözünde güçlü bir yöneticiye sahip olan kurumlardan, hiçbir zaman kalitesiz ürün veya hizmet beklemezler. Öte yandan ürün veya hizmetlerden memnun olan paydaşlar, kuruma karşı olan memnıniyetlerini diğer paydaşlara dile getirerek önermekte ve bu da kurumun itibarının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Bitlis, 2021: 64).

1.2.3. Çalışma Ortamı

Kurumlar çalışanlarının tutumları sayesinde başarı, güç ve itibara sahip olabilmektedir. Olumlu çalışan tutumuna sahip olmayan kurumların başarıya ulaşması bir hayli güçleşmektedir. Kurumda var olan çalışanların memnuniyeti doğrultusunda yeni ve eskiye nazaran daha nitelikli çalışanları bünyesine çekebilme potansiyeli de yükselmektedir. Çalışanların olumlu tutumları ise çalışma ortamı ve şartların iyileştirilmesi ile sağlanabilmektedir. Çalışanların olumlu tutumları ise doğrudan müşterilere de yansımaktadır (Yeşil, 2022: 24).

Kurumsal itibarın temel bileşenleri içerisinde, “çalışma ortamı” başarılı olan bir kurumun, iyi çalışanlara sahip olması, iyi yönetiliyor olması, çalışanlar tarafından tavsiye ediliyor olması kurum itibarının olumlu yönde gelişim göstermesine neden olmaktadır. Çalışma ortamı bileşeni diğer kurumlara göre daha başarılı olan kurumların, iyi çalışanlarının olması, çalışanlar tarafından tavsiye edilmesi ve iyi yönetiliyor olması sonucunda itibarı da pozitif yönde gelişim göstermektedir (Öztürk, 2016: 21).

Özellikle son yıllarda kurumlar, çalışma ortamına daha çok önem vererek kurumlar şeffaflıktan fayda sağlamayı temel etken haline getirmiştir. Kurumlar, rekabet ortamı içerisinde çalışanlarına sunmuş oldukları çeşitli eğitimler, yeni iş ve kariyer fırsatları, çalışan menfaatleri gibi avantajlar sıradan hale gelmeye başlamıştır. Kurumlar bünyesinde bulundurdukları çalışanları cezbetmek ve yeni çalışanlar bulabilmek için en iyi alan, en iyi yöneticiler gibi kurumun çalışma ortamı hakkında bilgi veren detaylı çalışmalar yaparak çalışanlarının gözünde artı bir değer kazanabilmek için çaba sarfetmektedir (Canıtez, 2016: 76).

Ayrıca bakıldığı zaman çalışanlara verimli bir çalışma ortamı sunabilmek için yeterli düzeyde araç-gereç temini, aydınlanma, ısınma, düzen, temizlik gibi fiziki şartların yanında çalışanların verimliğini artırmaya yönelik motivasyon uygulamaları, molaların yeterli ve çalışma ortamlarının kişilerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması gibi olanakların etkisi de bulunmaktadır.

Kurumun zaman içerisinde tutarlı stratejik uygulamaları, kurumda çalışanlara karşı duyulan güven ve kurum bünyesinde varolmanın sağlamış olduğu tüm pozitif ayımcılıklar çalışanların verimliliğine katkı sağlamaktadır. Psikolojik boyutları ile beraber değerlendirilen kurum- çalışan etkileşimi, H. Levinson tarafından "karşılıklı hareket etme" (reciprocaion) süreci olarak açıklamaktadır. Karşılıklı hareket etme sürecine göre kurum, sahip olduğu güç ve yetkiyle çalışanlarından beklentilerini talep ederken, çalışanlar da kuruma karşı olan aidiyetlerini azaltıp, olumsuz girişimlerde bulunarak kuruma karşı beklentilerini kabul etttirmek istemektedirler. (Karatepe, 2008: 90)

1.2.4. Duygusal Çekicilik

Paydaşlar ile kurumların ürün veya sunmuş olduğu hizmetleri arasında duygusal bir ilişki bulunmaktadır. Paydaşlar tarafından kuruma duyulan saygı, güven ve beğeni ise kurumun duygusal cazibe bileşeni ile ilgili olan bir durumdur. Kurumların sunmuş olduğu ürünlerin kalitesi, paydaşların hizmetlerden memnun olması, çağa uyum sağlayan yenilik anlayışı, güven algısını artırarak kurumlara değer katmaktadır.

Kurumların üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin zaman içerisinde paydaşlar tarafından çekici hale gelmesi ve ürün/hizmete karşı duygusal algının güçlenmesi sonucunda paydaşlar kendilerini kuruma daha yakın ve bağlı hissetmektedir.

Duygusal cazibe; takdir edilme, güven, sadakat, saygınlık gibi etkenlere bağlı olarak zaman içerisinde gelişim göstermektedir. Duygusal cazibe paydaşların gözünde koşullara bağlı olarak kurumun beğenilme ve tercih edilmesini ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı kurumların üretmiş olduğu ürün veya hizmetlere karşı duyulan memnuniyet ve paydaşlar tarafından kuruma karşı gelişen güvenin bir yansıması olarak karşımıza çıkan duygusal cazibe, kurum bünyesinde çalışan kişiler açısından da kurumun çalışanlarına sağlamış olduğu çalışma ortamı imkanlar ve çalışanların memnuniyeti doğrutusunda şekillenmektedir. Bu durumdan hareketle kurumsal itibarın istenilen düzeyde artırılması ve yönetilmesi sürecinde duygusal cazibe bileşeni önemli derecede rol oynamaktadır (Yüceler, 2021: 24).

Paydaşlar tarafından beğenilip, saygı görmenin bir yansıması olan duygusal cazibe ile kurumlar, akılda kalıcılığı artırmak ve paydaşların gözünde güvenilir olabilmek için çaba sarfetmelidirler. Sunulan hizmete veya ürüne karşı duyulan tutku ve yaratılan cazibe sayesinde itibarı güçlenen kurumların çalışanlarının ve müşterilerinin daha motive olduğu görülmektedir (Gezmen, 2014: 26). Duygusal çekicilik sayesinde sağlanan bu bağ, kurum ile paydaşların daha kolay özdeşleşmesini sağlamaktadır.

1.2.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk

Kurumlar ve kuruluşlar, durağan bir yapıda değil çevresi ile sürekli olarak bir etkileşim halindedir bundan dolayıdır ki çevresine her zaman açık olmalıdır. Kurumlar etkileşim kurmuş oldukları müşteriler, yatırımcılar, ortaklar, rakipler, STK gibi pek çok kurum ve kuruluşla aktif bir iletişim kurmaktadır. Artan rekabet koşulları içerisinde bireylerin kurumlardan beklentileri de aynı düzeyde gün geçtikçe artmaktadır. Toplum ve bireyler, kurumlardan sadece finansal sorumluluklarını yerine getirmesini değil aynı zamanda sosyal çevrenin de beklentilerinin karşılanıp daha duyarlı olunmasını istemektedir. Bu beklentiler doğrultusunda hareket eden kurumlar toplumun istekleri karşısında topluma daha duyarlı bir sosyal kurum olarak faaliyetlerini yürütmektedir (Yüceler, 2021: 29).

Sosyal sorumluluk, kurumların yaşamış olduğu çevreye ve birlikte yaşadığı bireylere karşı sorumlu olmasıdır. Bundan dolayı kurumun oluşturmuş oldukları politikaları, başta faaliyet gösterdiği çevre ile uyum sağlamalı ve topluma uyarlanmış olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 14). Kavram olarak bakıldığı zaman sosyal sorumluluk, etik bir çerçeve içerisinde bireyin veya kuruluşun faaliyete geçirmek istediği eylemlerini sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil genel toplum çıkarı ve yararına olacak şekilde faaliyetlerine yön vermesi durumudur.

Tüketicilerin zaman içerisinde beklentilerinde değişiklikler oluşmuş ve bu değişim sonucunda iş dünyası üreticinin egemenliğinden ziyade tüketicilerin egemenliğine doğru şekil değiştirmiştir. Bu durumdan hareketle kurumlar ticari getiriler sonucunda sadece kar odaklı değil sosyam sorumluluklara önem veren, toplumun, çevrenin, hayvanların zarar görmemesi için çaba sarfeden böylelikle daha iyi bir toplumla beraber çevre oluşmasına katkı sağlayarak ürün veya hizmet sunmuş olduğu paydaşlarıyla ilişkilerinin olumlu yönde seyretmesine özen göstermektedirler. Ayrıca kurumlar, toplumsal baskılar neticesinde sosyal sorumluluk politikalarında kamuoyuna da şeffaf olmak zorundadır (Canıtez, 2016: 76).

Kurumların farkındalık yaratmak için kullanmış olduğu en önemli silahlarından biri sosyal çevre ve sorumluluktur. Kurumların sadece kendi amaçlarına yönelik değil toplumsal beklentileri de dikkate alarak sorumluluklarını yerine getirmesidir. Bu durum dikkate alındığında kurumların temel hedefi her zaman ve her doğrultuda kar elde etmekten ziyade, paydaşı olan topluma sadece ürün veya hizmet satmak değil toplumun çıkarlarını da dikkate alarak hizmet sağlamaktır. Yapılan araştırmalara göre kurumlar, pazar içerisindeki rekabet koşullarında rakiplerinden farklılaşmak ve bir adım da olsa öne geçebilmek ve paydaşların gözünde güçlü bir itibara sahip olabilmek için sosyal sorumluluk politikalarına önem vermeye başlamış ve sosyal çevreye gün geçtikçe daha çok yönelmeye başlamıştır. Kurumlar sosyal ve çevresel sorumluluk bileşeni sayesinde, yapmış oldukları faaliyetler sonucudna elde etmiş oldukları deneyim ve sonuçları değerlendirip bir sonuca varmaktadır. Fakat bu bileşen sonucunda elde edilen avantajların hepsi ölçülebilir nitelikte değildir. Finansal, ekonomik gibi ölçülebilir avantajlarla beraber; itibar, etik gibi ölçülemeyen sonuçlar da kurumlara sunmaktadır. Bu durumdan hareketle paydaşların önem vermiş olduğu sosyal ve çevresel konulara

daha duyarlı davranarak faaliyetleri yürüten kurumların daha iyi ve itibarlı olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır. (Yüceler, 2021: 29).

1.2.6. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibar sürecinde en etken unsur şüphesiz rol liderleridir. Kurumların, paydaşlar tarafından olumlu veya olumsuz algılanması liderlerin kurumsal itibar sürecindeki performansına bağlıdır. Bu bağlamda bir kurumun, hedef kitle tarafından olumlu bir kurumsal itibar oluşturabilmesinin en kritik faktörü olan liderler, kurumun süreç içerisinde nasıl bir strateji izleyeceğine, itibar konusunda neler yapacağına yön veren en etkili unsuru olarak kabul görmektedir. Kurumlar liderleriyle var olmakta ve liderlerinin itibarıyla şekillenmektedir. Olumsuz bir itibara sahip olan herhangi bir lider, kurumun itibarını da olumsuz bir düzeyde etkileyecektir (Yeşil, 2022: 27).

Hedef kitlenin zihninde olumlu, iyi, güçlü bir itibara sahip olan kurumlar, rekaber ortamında daha başarılı olduğu kabul edilirse, bu süreç içerisinde en büyük görev kurumun yöneticilerine düşmektedir. Kurumsal itibar sürecinde, itibarın oluşması, şekillendirilmesi ve olumsuz itibarın zamanla olumlu yönde eğilmesinde liderlerin rolü asla gözardı edilemez. Kurum içerisinde lider pozisyonda olan yöneticilerin, iç paydaşların desteği alarak kurumun var olan itibarını yükseltmek ve planlanan hedeflere ulaşabilmek için çaba sarfetmesi öncelikli görevleridir. Bundan dolayı itibarı güçlü olan kurumların ve yöneticilerinin liderlik vasıfları birbiriyle doğru orantıda benzerlik göstermektedir (Karatepe, 2008: 93).

Günümüz çağına ayak uydurmuş çağdaş ve yeniliklere açık vizyon sahibi bir yönetime sahip olan kurumlar, süreç içerisinde paydaşlarının desteğini tam olarak kazanarak gelişmeye devam ederler. Çünkü vizyon ve liderlik bileşeni kurumsal itibar sürecinde etkin olarak kullanılabilmesi için şeffaf ve görünebilir olmalıdır. Çünkü paydaşların gözünde, şeffaflığın olmadığı bir kurum kuşku yaratmaktadır. Kurumun yönetici kadrosunda olan liderlerin günümüz şartlarında ne kadar vizyon sahibi olduğu, kararlı ve istikrarlı tutum sergilediği paydaşlar tarafından oldukça önemlidir. Sadece liderin uygulamış olduğu stratejiler değil kurum vizyonunun da tatmin edici olması paydaşların algılarını yönlendirerek kurumsal itibara artı değer katmaktadır. Ayrıca lider, kurumun toplumdaki görünen yüzü ve yansımasıdır (Canıtez, 2016: 75).

1.2.7. Finansal Performans

Finansal performans, kurumun zaman içerisinde almış olduğu riskleri, hazırda bulunan ekonomik durumu, rekabet ortamı içerisinde sağlamış olduğu yeterliliği ve yatırım güvenilirliği gibi temel durumları değerlendirerek bir sonuca ulaşan kurumsal itibar bileşenidir. Kurumların sergilemiş olduğu başarıların en etkili unsuru olarak değerlendirilen finansal performans, kurum hakkında paydaşları bilgilendirmektedir. Finansal performans sayesinde paydaşların zihninde bazı algılar oluşmaktadır. Fakat bu daha çok şeffaf kurumlarda ortaya çıkmaktadır. Zaman içerisinde kurumun yapmış olduğu ve gelecekte yapmak istediği yatırımların paydaşlara doğru ve açık bir şekilde yansıtılması da kuruma karşı bir güven ortamının oluşmasını ve oluşan güvenin devamını sağlamaktadır. Finansal performans ile itibar arasında doğrudan bir ilişki vardır ve finansal performans açısından olumlu algılanan bir itibarın, hedef kitle ve paydaşlar üzerinde etkisi büyüktür (Bitlis, 2021: 65). Finansal performans bileşeni; kurumların rekabet ortamında göstermiş olduğu başarı, karlılık ve risk durumlarına karşı göstermiş olduğu cesareti ortaya koyar. Kurumların ekonomik olarak kendisi geliştirme ve piyasa şartlarında rekabet ederek rakiplerine karşı güçlü olduğunu göstermesi ise kurumsal itibarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. (Öztürk, 2016: 23).

Zaman içerisinde arzu ettikleri hedeflerine ulaşamayan kurumların teknik ve fiziksel donanımlar bakımından eksik kaldığı görülmektedir. Bundan dolayı ekonomik yönden kendisini güçlü kılan kurumlar diğer kurumlara nazaran daha başarılı ve bunun sağlamış olduğu fayda neticesinde daha itibarlı olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde, kurumların finansal tablosunu incelemek, lider kadrosu ve yönetim seviyesini değerlendirmek o kuruma yatırım yapmadan önce dikkat edilmesi gereken kriterlerdir. İtibarını doğru yönetemeyen kurumların ise ekonomik anlamda sorun yaşadıkları da yapılan araştırmalar sonucunda açıkça görülmektedir. Ayrıca güçlü ekonomik yapıya sahip, finansal performansı yüksek kurumlar; güçlü karlılık, düşük risk, güçlü gelecek tahminleri ve rakiplerine göre daha yüksek performans sağlamaktadırlar (Karatepe, 2008: 90).

Finansal performan; kurumun bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığıyla ilgili fikir vermektedir ve bu durum kurumun itibarı ile doğru orantılıdır. Piyasa hacmi yüksek olan kurumların yatırım için değerli olduğu ve saygınlıklarının da yüksek

olduğu bilinmektedir. Kurumların zaman içerisinde yapmış olduğu sözleşmeler ve talimatların kusursuz bir şekilde yerine getirilerek vermiş olduğu vaatlerin karşılanması gibi hususlarda bir garanti olarak görülen finansal unsurlar, kurum saygınlığını da olumlu yönde etkilemektedir.

1.3. KURUMSAL İTİBARIN İLİŞKİLİ OLDUĞU ALANLAR

İmaj, kurumsal imaj, marka, kimlik gibi kavramlarla doğrudan bağlantısı bulunan kurumsal itibar; bütün paydaşların kurumsal faaliyetlere yönelik bütün algıları içermektedir. Kurumun bir paydaşı olarak kabul edilebilen tüketici, satın almış olduğu ürün veya hizmet sonucunda, bu hizmetten almış olduğu işlevsel fayda ile beraber olarak bu ürün veya hizmetin kişisel ve sosyal algılamalarına önem vermektedir. İnsanların almış olduğu ürün veya hizmetler sonucunda bunlara yönelik inşa etmiş olduğu algı, bireysel amaç, beklenti ile ilgili olarak ürün veya hizmete dair yönelttiği kişisel düşüncelerinden ibarettir. Tüketicinin ilgili ürün veya hizmete karşı olan düşüncesi ve algılarınn bütünü olarak karşımıza çıkan kurumsal itibar, bu etmenler tarafından doğrudan etkilenmektedir. Bundan dolayıdır ki paydaşın herhangi bir ürüne karşı zihninde oluşturmuş olduğu psikolojik anlam ve ürüne karşı algılanan imaj ile ilgili düşüncelerinin bütününü ifade etmekedir. Bu düşünceler ise kurumsal başarının anahtarını oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından çeşitli incelemelere konu olmaktadır fakat bu kavramı daha iyi anlayabilmek ve başarı elde edebilmek için öncelikli olarak bu kavramın oluşum sürecine ve bununla beraber kurumsal itibarın temel etkenleri üzerinde durmak gerekmektedir. Kurumsal itibar kavramı yapısı gereği bazı kurumsal etkenler ile ilişki içerisindedir ve farklı unsurlardan oluşmaktadır. Kurumsal itibar kavramı çoğu zaman ilişkili olduğu kavramlar ile karıştırılabilmek ve bu kavramların sonuçları doğrultusunda oluşmaktadır. Kurumsal itibarı oluşturan kavramlar incelendiğinde ise “kurumsal kimlik, kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim” kavramları ön plana çıkmaktadır.

Kurumun paydaşlarına, doğru ve istenilen bir şekilde yansıtılabilmesi için önemli olan kurumun kimliği, kültürü ve imajı birbiriyle ilişkili olan birer bileşendir. Kurumun oluşturmuş olduğu kimlik ve kurum kültürü, kurumsal iletişim sürecinde hedef kitlelere

aktarılan algıyı istenilen düzeyde şekillendirmektedir. Aktarılan bu algılar da hedef kitlelerin deneyimleri ile uyumlu olduğu zaman kurumsal imajın ortaya çıkmasına imkan sağlamaktadır. Bundan dolayı kurum kültürü ve kurum kimliğinin ilk olarak çalışanlar tarafından kabul görmesi itibarın oluşması sürecinde önemli bir etken haline gelmektedir. Kurumun iç paydaşları aracılığıyla oluşturularak benimsenmesi sağlanan kurumsal kültür ve kurumsal kimlik, kurumun imajına zemin oluşturarak itibarına olumlu katkı sağlamaktadır. Kurum tarafından oluşturulan bu etkenlerin birleşimi, etkileşimi halinde zamanla itibar da oluşmaktadır (Gezmen, 2014: 19).

Yapılan araştırmalar sonucunda, mevcut müşteri memnuniyeti, kuruma karşı hissetmiş olduğu güven duygusu ve kuruma bağlılığı ile kurum itibarı arasında artı değer olarak ifade edilebilecek bir ilişki mevcuttur. Müşterilerin ürün ve hizmet konusunda memnun kaldıkları kuruma dair oluşan sadaketleri ve bağlılıkları, memnun kalmadıkları kurumlara nazaran daha fazladır. Bundan dolayı müşterilerde olumlu bir intiba yaratmak kurumsal itibar için hayati önem taşımaktadır.

Kurumsal itibarın ilişkili olduğu alanlar ise; kurumsal kültür, kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal imaj, kurumsal dizayn ve kurumsal davranış olarak alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.3.1. Kurumsal Kültür

Literatüre bakıldığı zaman en fazla araştırılan konuların başında gelen kurumsal kültür, kurumun sahip olduğu kurum itibarı ile etkileşim içerisinde olan temel faktörlerden biridir.

Geçmişten günümüze kadar dünya üzerinde var olmuş olan herhangi bir toplumun yaşam tarzı olarak ifade edilen kültür kavramı; "örf, adet, ahlak, gelenek, bilgi, sanat, inanç" gibi maddi ve manevi birçok çeşit unsuru içerisinde barındıran karmaşık bir olgudur. Kültürün konuyla ilgili diğer bir tanımı ise, bireyin kazandığı bilgidir (TDK, 2023). Geçmişten gelen normların, değerlerin insan davranışlarındaki dışavurumları olarak ifade edilmektedir (Soydaş, 2010: 29-30). Kurumsal kültür, kurum içerisinde genel olarak kabul görmüş güçlü tutumlar ile inançlar ve değerler bütünüdür (Mohamad vd., 2007: 84)

İnanç, değer, tutum ve alışkanlıklar gibi kurum içerisinde paylaşılan olguları yansıtan kurumsal kültür ise, kurumun planlamış olduğu hedefleri, amaç, beklenti ve zaman içerisinde hedeflemiş olduğu başarısı için gerekli görülen ihtiyaçlardan oluşmaktadır.

Kurum kültürü kurumun bünyesinde bulunan tüm paydaşları büyük ölçüde ilgilendirmekte ve biçimsel yapıyı davranışsal normları sağlamak için karşılıklı olarak etki eden bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Kurumun bünyesinde var olan bütün hiyerarşik seviye kendisine yer bulan kurum kültürü, kurumun barındırmış olduğu tüm olumlu veya olumsuz yönlerini yansıtırken, krum içerisinde çalışanların davranışlarını da yönlendirmede etkin rol oynamaktadır (Akmehmet, 2006: 7). Bundan dolayı davranışsal rehber olarak bireyleri bütünleştirmeye neden olan kurumsal kültür, davranışsal ve normal bütünü olarak açıklanabilmektedir. İnsanların toplumsal yaşamlarının bir gerekliliği olarak gösterilen gruba dahil olma, o grup içerisinde paylaşılan ortak değerleri kabullenerek o gruba uyum sağlamayı gerektirmektedir. Bu durumdan hareketle kurum veya herhangi bir grup tarafından paylaşılarak benimsenen kültür, paydaşlar için davranışsal rehber olarak kabul edilmektedir. (Bozkurt, 2011: 17).

Kurum kültürü, inanç, tahmin, tutum ve beklentileri şekillendirerek kurum içerisinde nasıl davranılması ve nasıl hareket edilmesi gerektiğini ortaya çıkaran bir modeldir. Kurumun benimsemiş olduğu ana değerleri içeren kurum kültürü, bir kurumun içerisinde var olan kurumsal ve bireysel bütün davranışları ele alarak bunlara şekil vererek istenilen hale yönelten önemli bir etkendir. Kurum kültürü, herhangi bir şirketin akla gelebilecek bütün kademelerine nüfuz ederek kurumun başarı düzeyinin artırılması ve daha güçlü bir performans sergilemesini sağlamaktadır. Kurumun kültürü, öykü ve efsaneleri, lider ve kahramanları, tören ve sembolleri ile kurumu diğerlerinden ayıran ve farklılıkları ile öne çıkaran bir rol üstlenmektedir (Uzoğlu, 2001: 342).

Kurumsal kültüre önem vererek bünyesinde bulunduran kurumların, zaman içerisindeki hedeflerini, stratejilerini gerçekleştirmede daha başarılı olduğu ve kurumsal etkinlikle beraber yönetim şekillerini pozitif yönde geliştirmede yarar sağladığı görülmetkedir. Kurum kültürü, özellikle kurum bünyesinde yer alan çalışanların, diğer çalışanlarla ortak bir bir çatı altında toplanmasını sağlayarak kurum içerisindeki bireysel farklılıkları ve çatışmaların önlenmesine katkı sağlamaktadır.

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Geçmişten günümüze kadar var olan her insan, kendisini diğer insanlardan farklı kılacak bir kimliğe sahip olmuştur. İnsanlarda olduğu gibi kurumlar da var olan kimlikleri sayesinde birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Hedef kitleyi oluşturan müşteriler veya tüketiciler ise, satın alma davranışı sırasında kurum kimliklerine göre tercihlerini belirlemektedirler. Kurumlar paydaşların zihninde var olan izlenimleri ile algılanmaktadırlar ve satın alma davranışı sırasında paydaşlar ile iletişimi doğrudan kurum kimliği ile gerçekleştirmektedirler. Bu durumdan hareketle kurum kimliği ne kadar güçlü ve başarılı olursa, kurumun imajı ile kurumun itibarı da aynı düzeyde güçlü ve başarılı olmaktadır. Başarıya ulaşmış bir kurum kimliği ise her zaman sabit, tutarlı ve kendisi ile çelişmeyecek şekilde hedef kitlelere yansıtılmasıyla gerçekleşmektedir (Uzoğlu, 2001: 337).

Ürün veya hizmete yönelik bir tercih yapılması gereken zamanlarda ise müşteri veya tüketiciler, kurumların kimliklerine göre tercihlerine yön vermektedir. Paydaşlar tercihlerini belirlerken kurumsal kimliği ön plana koymaktadır. Kurumun paydaşlar tarafından görsel ve beyinsel olarak zihninde iyi-kötü, başarılı-başarısız olarak yer edinmiş şekli olan kurumsal kimlik, kurumun bütün özelliklerini yansıtmaktadır. Kurumsal kimlik, paydaşların zihninde kurumu diğer kurumlardan farklı kılan, gözlemlenebilen ve ölçülebilen bütün unsurları içerisinde barındırmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 67).

Kurumsal kimlik, kurumun istediği imajın oluşturulması için planlı ve bilinçli bir şekilde hedef kitlelerin algılarını kurumların istediği yönde şekillendirilmesi için yapılan sistemli bir yönetim sürecidir.

Kurumsal kimliğin elde edilebilmesi için kurumun görsel yapısı dışında, paydaşlara yönelik olarak geliştirilen tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile mekan ve organizasyon durumu ön plana çıkmaktadır (Uzoğlu, 2001: 337).

Kurumsal itibar, kurumun ayırt edici davranışlarından söz ederken kimlik, kurumun görünürlüğü, logo, dizayn, renk ve şekil unsurlarıyla görsel olarak ayırt ediciliği ifade etmektedir (Okumuş, 2018: 139). Paydaşlar tarafından akılda kalıcı, standart, sürekli olarak değişime uğramayan ve tutarlı dizaynlar doğru kimlik oluşumuna katkı sağlamaktadır. Kurumu diğer kurumlardan ayıran kendisine has amaç,

misyon, vizyon ve hedefleri gibi değerler de, kurumsal kimliğin içerisinde yer alan somut ve soyut bileşenlerdir.

Bir kurumun yıllar içerisinde hedeflemiş oldukları planlarına ulaşabilmesi, isenilen imajın elde edilebilmesi ve kurum felsefesinin hedef kitlelere tanıtılabilmesi için kullanılan bütün araçların bir bütün haline getirilerek kullanılmasının hedef kitleler üzerindeki yansıması kurumsal kimlik olarak ifade edilmektedir. Kurumların kimliğinin oluşabilmesi için ilk olarak kurumun faaliyet göstermiş olduğu pazardaki konumunu, stratejilerini, hedeflerini, ürettiği ürün ve hizmetlerini, paydaşlarını, hedef kitlelerinin toplum içerisindeki durumu bilmek, analiz etmek ve analliz sonuçlarını değerlendirmek gerekir.

Bir marka veya kurumun hitap ettiği/etmek istediği paydaşlar içerisinde dünyanın herhangi bir yerinde görüldüğü her yerde tüketiciler tarafından tanınması, zihinde çağrı uyandırması kurumun kimliğinin doğru, şeffaf ve herkese standart bir şekilde yansıtılmasıyla mümkün olmaktadır. Kurumun, çarpıcı ve akılda kalıcı bir görsel imaja sahip olması, başarısını hızlı hatta daha etkili bir biçimde ileten bir kimlik oluşturmasına bağlıdır. Kısaca kurumsal kimlik, görsel ve görsel olmayan unsurlar yardımıyla, iç ve dış paydaşlara, somut bir şekilde yansıtılması olarak açıklanmaktadır (Yeşil, 2022: 32)

Kurumsal itibar üç ana unsuru ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; “görsel tasarım ve dizayn, bütünleşik kurumsal iletişim ve disiplinlerarası yaklaşım” olarak sınıflandırılmaktadır. Kısaca kurumsal kimlik, dizayn sınıfına giren, bir kurumun tüm görsel iletişiminin toplamından oluşmaktadır (Yeşil, 2022: 33). Dolayısıyla, antetli kağıt, ilan, broşür, renk, tipografi, işaretleri, satış ve çalışma yerlerinden fabrika mimarisine kadar tüm hizmet ve faaliyetlerini kapsayan alanı içine almaktadır.

1.3.3. Kurumsal İletişim

Kişilerin anlamlı bir şekilde etkileşim sağlama süreci olarak ifade edilen iletişim kavramı, kurumsal açıdan bakıldığı zaman; kurum içerisinde yatay ve dikey olarak gerçekleşen bilgi akışıdır. Kurumsal iletişim: kurumun bütün paydaşları ile gerçekleştirilen bilgi akışı ile bu süreç içerisinde geri bildirimleri de içerisinde barındıran kapsamlı bir iletişim sürecidir.

Kurumun bünyesinde en alttan en üste kadar var olan ve kurumu oluşturan bütün paydaşlar arasında gerçekleşen kurumsal iletişim ile kurumun planlanan ve zaman içerisinde ulaşılmak istenen hedef ve amaçlarına yönelik olarak hareket etmesi sağlanmaktadır. Sistematik bir şekilde, kurallar çerçevesinde gerçekleşen bir iletişim sürecini ifade eden kurumsal iletişim; kurumsal işleyişin zaman içerisinde herhangi bir aksaklığa mahal vermeden doğru ve başarılı bir şekilde sağlanması ile kurum bünyesinde var olan tüm bölümler arasında interaktif bir bilgi akışı sağlamaktır. Kurumsal iletişim, bütün paydaşları eşit bir şekilde birbirine bağlayan bir sistemdir. Kurumu dış dünya ile sağlıklı bilgi alışverişine yönlendiren, çevreye karşı uyumunu sağlayan kurumsal iletişim sayesinde kurumsal bütünleşme sağlanırken, çalışan motivasyonu da olumlu yönde gelişmektedir (Yeşil, 2022: 32)

Kurumsal iletişimin temel amacı, olumlu bir itibar oluşturmaktır. Olumlu bir itibar oluşturabilmek için ise kurumun kendisini doğru şekilde ifade etmesi gerekmektedir. Toplumun bireylerden oluştuğu gerçeğinden yola çıkılarak, hedef kitlenin doğru analizi ve bir uzman desteği ile kurumsal iletişimin unsurları uyumlu bir şekilde planlanarak uygulanmalıdır. Bunun için de yöneticilerden tüketicilere kadar olan tüm paydaşlar, doğru algı oluşturmak için sürece dahil edilerek faaliyetler verimli bir şekilde devam ettirilmelidir. Kurumsal stratejinin kuvvetli bir bileşeni olan kurumsal iletişim, kurumlar arasındaki rekabet gücünü artırırken, kurumun hedef kitlesini yönelendirme, bilgilendirme, ikna etme ve itibarını arttırma gibi avantajları sunarken bu avantajları çalışanları için de hayata geçirerek başarı potansiyelini doğrudan arttırmaktadır.

Günümüzde kurumsal ve örgütsel çalışmalar incelendiğinde, öncelikle doğru iletişim stratejileri oluşturma ve yönetme konusunda adımlar atıldığı gözlemlenmektedir. Ayrıca bu durumla beraber olarak kurumsal iletişim, bir kurumun sadece iç ve dış paydaşlarla sınırlı olarak değil aynı zamanda bütün toplumu içerisinde barındıran ve tüm topluma karşı oluşturulan bir strateji olduğu görülmektedir. Kurumsal iletişim sürecinde doğru bir şekilde yönetilen iletişim stratejisi, kurumsal itibar ve kurumsal imaj için gözardı edilemez bir önemi bulunmaktadır. Bu durumdan hareketle kurumlar için, sadece kriz döneminde değil faaliyet gösterilen tüm zaman dilimlerinde mevcut olan iletişim kanallarını profesyonelce doğru ve etkin bir şekilde yönetebilmek hayati önem taşımaktadır. Kurumlar profesyonel bir iletişim planı hazırlayarak bu planı doğru bir şekilde yönetip, süreç içerisinde mutlaka takip etmesi gerekmektedir

(Karatepe, 2008: 80). Kurumların paydaşları ile kopuk ve başarısız olan ilişkilerini düzeltmek için geliştirilen kurumsal iletişim, kurum ve bireylerin hedef ve amaçları arasında bir denge kurulmasına katkı sağlamaktadır.

1.3.4. Kurumsal İmaj

Süreç içerisinde yapılan birçok araştırma sonucunda, kurumun yaşanılan zaman içerisindeki durumu kurumsal kimliğini ifade ederken, kurumun zaman içerisinde paydaşlar tarafından algılanmasını istediği durumu da kurumsal imajını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum neticesinde kurumsal imaj "bir kurum hakkında sahip olunan izlenimlerin bütünü" olarak ifade edilebilmektedir. Zaman içerisinde kurum ile ilgili ortaya çıkan bu izlenimler ise; ürün-hizmet satın alma ya da kurum reklamına rastlama gibi çeşitli etkileşimler neticesinde şekillenmektedir. Öte yandan kurum imajı ile ilgili izlenimler, kurum üyeleri ve toplum arasındaki iletişimden, kurumun kimlik ve kültür unsurlarından da etkilenmektedir (Altıntaş, 2005: 12)

Kurumlar tarafından kullanılan bütün iletişim platformları kurum hakkındaki mevcut bilgileri ve yapılan faaliyetleri hedef kitleye doğrudan aktarmaktadır. Birbirinden farklı mecralar aracılığıyla aktarılan bu bilgiler, paydaşlar tarafından bir bütün halinde analiz edilerek mesaj içeriğini oluşturan kurum hakkındaki genel imajını ortaya çıkarır. Kurumsal imaj, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünümün birleşmesi sonucunda var olur. Kurumsal imaj eğer olumlu ve güçlü olarak elde edilebilirse, iç ve dış paydaşların bu imajdan pozitif yönde etkilenerek, paydaşlar tarafından güven ve inandırıcılığın oluşmasına katkı sağlar. Bundan dolayı güçlü bir itibar sağlanabilmesi için kurum stratejilerinin öncelikli hedefi güçlü bir imaj oluşturmak olmalıdır. Kurum imajının değeri itibarı da aynı düzeyde etkileyecektir (Yılmaz vd., 2021: 2781). Üretilen ürün veya hizmeti satın alma davranışı, paydaşlar tarafından kurumun imajına bağlı olarak değişmektedir. Rekabet koşulları içerisinde tüketiciler imaj ve itibar kavramlarına bir hayli önem vermekte, tercihlerini belirlerken bu kavramları ön planda tutmaktadır. Kurumlar imaj ve itibarlarına önem vererek rekabet ortamında mücadelelerini sürdürmektedir.

Olumlu bir imaj hiçbir zaman tesadüfen oluşmamıştır. Kurumlar; başarı, kararklılık ve sürdürülebilirlik için her zaman kurumsal imaja ihtiyaç duymuşlardır.

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturulabilmesi için ürün-hizmet kalitesi her zaman yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı mutlaka doğru bir yönetim süreci ile güçlü bir imaj oluşturulması gerekmektedir. Dünya üzerinde var olan çelitli sektörler içerisinde, hedefledikleri amaçlara süreç içerisinde ulaşabilmek için tüm kurumların paydaşlarının gözünde iyi bir görünüm ve imaja ihtiyaçları vardır.

1.3.5. Kurumsal Dizayn

İnsanların kurum ile ilgili aklına gelebilecek olan bütün görsellikleri ifade etmektedir. kurumun üretmiş olduğu görsel tasarımla kendisini paydaşlara ifade etmesidir. Kurum içerisinde bulunan çalışanların üzerinde taşımış oldukları kıyafetlerin, çalışılan ortamın görselliği, ürünlerin paketleri gibi görsel tasarımları içermektedir. Kurumsal dizayn; ürün, çevre ve iletişim dizaynının birleşimidir. Ürün dizaynı sayesinde pazarda var olan rakiplerin üretmiş olduğu ürünlerden farklılaşmak için ürün ve paket tasarımıyla ilgilidir (Aydın, 2011: 81). Çevre dizaynı ise kurumun çevresinin, yaratılan kurumsal tasarımla kurum kimliğini temsil etmesidir. Kurumun mimarisi, dizaynı, kurumun dış görünümü ve tasarımı çevre dizaynını içermektedir. İletişim dizaynı ise kurumun logo ve sembolü gibi halkla ilişkiler çalışmalarını içeren her türlü tasarımlardan oluşmaktadır.

Görsel öğeler, kişisel imajlarda karşı tarafta bir imaj olgusu çağrıştırıyorsa bu duruma eşdeğer olarak kurumların da büyesinde bulundurmuş olduğu bütün görsel unsurlar kurum ile ilgili olarak paydaşlara kurumsal imaj ile ilgili çağrışımlar uyandırmaktadır. Fakat bu durum içerisinde en önemli husus bu unsurların kurumsal kimlik ve kurumun süreç içerisinde planlamış oldukları hedefleri ile bir uyum içerisinde olmasıdır. Logo, ad, renkler, kıyafetler, ambalajlar ve sanal ortam görselleri kısacası kurumun sahip olduğu bütün görsellikler kurumsal dizaynın birer unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3.6. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış Glöckler tarafından kurumun belirli karar alma noktalarında gösterdiği tipik davranış ve tepkileri şeklinde tanımlanmaktadır (Okay, 2013: 180). Buradan yola çıkarak kurumların edinmiş olduğu davranışların, kurumun kültürünü

nitelediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurumlar faaliyetlerini yürüttükleri sırada karşılaşmış oldukları durumlara vermiş olduğu tepki, kurumun kültürüne hakim olan değerler ve normlar sonucunda şekillenmektedir.

Kurumsal davranış, kurum veya işletmenin üçüncü kişilere yönelik olarak uygulamış oldukları davranışları ifade etmektedir. yöneticilerin uyguladığı iletişim tarzları ve kurum çalışanlarının işe başlama sürecinde göstermiş oldukları davranışlar kurumsal davranışın iç dinamiklerine birer örnektir (Soyarı, 2022: 25). Dış iletişimlerde ise müşterilere karşı uygulanan iletişim tarzı ve şekli, ortak paydaşlara yönelik davranış ve işe alım sürecinin belirlenmesi kurumsal davranışın birer yansımasıdır (Özcan ve Solmaz, 2019: 81). Bir işletme bünyesinde bulunan çalışanların, o işletmeyi çok iyi bir şekilde hedef kitlelerine temsil etmesi ve çalışanların işletme ile bir bütün halinde olması kurumsal davranış açısından çok önemli bir yere sahiptir ve bu durum süreç içerisinde olumlu itibara katkı sunmaktadır.

1.4. KURUMSAL İTİBARIN PAYDAŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İngilizcede “finansal çıkar ve ilgi” anlamına gelen “stake” kelimesinden türeyen “stakeholder”, “iş konusunda menfaat sahibi olan kişi” anlamına gelmektedir. Türkçeye “paydaş” olarak geçen kavram, “karşılıklı çıkar ve ilgi sahibi olmak” şeklinde tanımlanmaktadır. Kurumsal olarak ise paydaş kavramı, kurum bünyesinde bulunan ve kurum faaliyetleri ile ilgili söz hakkı bulunan kişiler için kullanılmaktadır. (Sevinç, 2021: 3).

Paydaş kavramı kurumların başarısı ve bu başarının bir sonucu olarak elde edilen kurum itibarı için çok önemli bir etkendir. Paydaşlar, süreç içerisinde çeşitli çalışmalara, araştırmalara konu olmaktadır. 1984 yılında Freeman’ın yapmış olduğu çalışmada paydaşlık kavramını, “kurumun hedef ve amaçlarını gerçekleştirmesine etki eden veya bu hedef ve amaçların gerçekleşmesinden etkilenen grup veya kişiler” olarak belirtmiştir. Belirtilen bu grupları tüketiciler, ortaklar, ticari oluşumlar, çalışanlar, politik sınıflar ve hükumetler olarak değerlendirmektedir. Kurumun politikalarını, planlamış olduğu stratejileri, süreç içerisinde vermiş olduğu kararları, uygulamalarını ve hayata geçirecek olduğu faaliyetlerine yön verebilen, aynı zamanda bu oluşumlardan etkilenebilen kişi, kişiler veya gruplar paydaş kavramı bünyesinde bulunmaktadır.

Kurumların, hedef kitleleri ile ortak amaç ve hedefleri olduğunu savunan Freeman, bu hedeflere giden yolun, iç ve dış çevre ile güçlü ilişkiler kurmaktan geçtiğini belirtmektedir (Bahar, 2019: 230).

Zaman içerisinde kurumların elde etmiş oldukları başarılar, sürdürülebilirlik ve karlılık gibi temel etkenlerin paydaşlar ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Kurumlar için hayati bir öneme sahip olan kurumsal itibar için en temel faktör paydaşlardır. Bundan dolayıdır ki kurumlar için gözardı edilemez bir önemi olan kurumsal itibar sürecinde paydaşlar, hayati öneme sahiptir. Aynı şekilde paydaşlar için de kurum uygulama ve faaliyetlerinden etkilenen ve fayda sağlayan, kurum ile ilişkili kişi veya gruplar tanımlaması yapılmaktadır. Kurumsal konularda bir ölçüm yapılabilmesi için öncelikli olarak bir ölçüm aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumsal itibar ölçümünde değerlendirilen ve itibarı yansıtan en önemli unsur, kurumun paydaşlarıdır (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130).

Kurumların nitelik, nicelik ve büyüklük gibi durumlarını ölçebilmek için bazı temel faktörler değerlendirilmektedir. Bu faktörler arasında "tedarikçi, çalışan ve müşteri" gibi grupları içerisinde barındıran paydaşlar ve bu paydaşları kapsayan özellikler de bulunmaktadır. Kurumların bünyesinde bulunan yönetici ve çalışanlarının eğitim ve yetenek gibi nitelikleri kurumların entelektüel sermayesi olarak görülmektedir. Bunların yanısıra çalışanların sosyal hakları, çalışma ortamları ve çalışma koşulları ile kurumların çalışanlarına sunmuş olduğu kariyer fırsatları da bu deüerlendirmeleri etkileyen bazı bileşenlerdendir. (Yıldırım, 2020: 442).

Farklı ve çeşitli bileşenleri bünyesinde barındıran kurumsal itibar kavramı, kurumun paydaşlarının geçmişten bu güne kadar olan izlenimlerinin bütünüdür. Paydaşların izlenimler doğrutusunda kurum hakkında elde etmiş olduğu iletişim, kalite anlayışı ve beğenilerin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir. Bundan hareketle kurumsal itibar için önemli bir etken olan paydaşların algıları ve elde ettikleri değerlendirmeler itibarı ortaya çıkarmaktadır. Kurumların ilişkili olduğu her paydaş grubu, kurumu kendi beklentileri doğrultusudna ve farklı ölçeklerle değerlendirmektedir. (Öztürk, 2016: 14). Paydaşlar tarafından zaman içerisinde oluşan beklentileri iyi bir şekilde analiz edebilen ve kurumun itibar yönetimine bu doğrultuda yön veren kurumların başarı şansı diğerlerine nazaran çok daha yüksektir (Sevinç, 2021:

5). Kurum ile ilgili paydaşlar, çalışan, ortaklar, sahipler gibi "iç paydaşlar" ve toptancı, perakendeci, rakip, müşteri gibi gruplardan oluşan "dış paydaşlar" olarak iki başlık altında ayrılmaktadır.

1.4.1. İç Paydaşlar

Kurumların sağlamış olduğu başarılar bir bütün olarak incelendiğinde, öncelikli olarak iç ve dış çevre ile sağlanmış olan ilişki ve faaliyetlerin her zaman tutarlı, güvenilir, saygın, şeffaf bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kurumlar özellikle aktif olarak faaliyet sürdürdükleri zaman içerisinde tüm paydaşlarını eşit bir şekilde gözetmesi durumunda, daha itibarlı, güvenilir, karlı olması, kurumlar için kaçınılmaz bir sonuçtur (Yıldırım, 2020: 443). Elde edilmek istenen başarı, bir süreç olarak değerlendirildiği zaman bu süreçte başarılı olmak için en önemli faktör olan iç paydaşlar, çoğu zaman kurumlar tarafından göz ardı edilmektedir. Aslında bu durumun aksine bakılacak olursa, kuruma en yakın, kurum ile en ilişkili grup iç paydaşlardır. Kurumun içerisinde aktif bir şekilde yer alan, çalışan ve ortaklardan oluşan bu grup, kurumsal itibarın şekillenmesinde en önemli paydaş olarak da değerlendirilmektedir.

Süreç içerisinde yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, itibar ölçümlerinde iç paydaşların daha çok incelendiği, daha çok üzerine durulduğu karşımıza çıkmaktadır. 1983 yılında Fortune dergisi kurumsal itibarın, iç paydaşların değerlendirilmesiyle gerçekleştirilen bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışmaya yönelik olarak oluşturulan sorular, "toplumsal sorumluluk, kurumların finansal tabloları ve bu finansın kullanımı, var olan yetenekleri geliştirerek kurumda tutmak, yatırım değeri, yenilikçilik anlayışı, ürün - hizmet ve yönetim kalitesi" gibi başlıklardan oluşmaktadır. Bu başlıklar altında oluşturulan sorularla kurumsal itibarın doğru bir şekilde ölçümlenmesi hedeflenmiştir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 130).

Kurumun diğer kurumlara nazaran tercih edilmesini artırarak, kurumun mesajlarının dış paydaşlara aktarılması sağlayaran iç paydaşlar, kurumlar için önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal itibarın tam olarak anlaşılabilmesi için ilk olarak paydaşların kurum hakkindaki değerlendirmeleri ön planda tutularak analiz edilmesi gerekmektedir. kurum itibarının sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesi için de kurumun hedef

kitlesi ile beraber kurumun iç faktörlerinin de ele alınarak detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

1.4.2. Dış Paydaşlar

Kurumların itibarları, paydaşların kuruma karşı hissetmiş oldukları duygusal bağlar ile oluşmaktadır. Bundan dolayı kurumsal itibar sürecinde, kurumların paydaşları ile arasındaki bağı güçlendirmesi öncelikli hedefli olmaktadır. Oluşturulan bu duygusal bağ sonucunda somut faydalar elde eden kurumlar, paydaşlar ile ilişkileri ve bağlarını normalden güçlü tutması ve ilişkilerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir (Ural, 2012: 10).

Kurumların ilişkili olduğu tedarikçiler, müşteriler, STK gibi gruplar itibar konusunda etkin bir rol oynamakla beraber en etkin dış paydaşlar arasında yer almaktadır.

Dış paydaşlar arasında en önemli müşteri grubu, kurumdan isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentisini karşılayabilenler olarak görülmektedir. Müşteriler, rekabet koşulları içerisinde kurumu değerlendiren en önemli paydaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumla beraber olarak tedarikçiler de aynı şekilde müşteriler gibi kurumun üretmiş olduğu mal veya hizmetin kalitesinin belirleyicileridir. Üreticilerin veya kurumların doğrudan tedarikçiler ile potizif ilişki içerisinde olması, kurumlara çok yönlü fayda sağlamaktadır. Banka, finans sağlayıcılar -kurumların kredi veya ihtiyaç duymuş oldukları maddi desteği sağlayanlar- paydaş grupları içerisinde bulunmaktadır. Bu paydaş grupları ile oluşturulan ortaklık ve başarılı ilişkiler sonucunda itibar değer kazanmakta ve itibara fayda sağlamaktadır. Aracı kurumlar içerisinde bulunan bir diğer paydaş grubu olan perakendeciler, ürün veya hizmetin müşteriler ile buluşturulmasını sağlayan ve kuruma yönelik olarak iş ortaklığı oluşturan paydaşlardır. Üretilen ürünler bu paydaş grubu ile pazara yani tüketiciye ulaşmatadır ve bundan dolayı hayati öneme sahiptir. Kuruma fayda sağlayanlar aslında sadec bu paydaşlarla sınırlı değildir. Pazar içerisinde bulunan bütün rakipler de kurum itibarının geliştirilmessi için çok fazla öneme sahiptir. Ürün veya hizmet üreten kurumların kendisini geliştirmesi, farklı kılabilmesi, ilerlemesi ve rekabet koşulları içerisinde fark yaratarak ön plana çıkabilmesi için rakiplere ihtiyacı vardır ve bu gelişimler rakiplerinin potansiyeli ile

eşdeğerdir (Sevinç, 2021: 7-8). Rakip firmalar ne kadar güçlü ise ilerleme ve kurumların gelişimi o kadar mecburi olmaktadır. Bundan dolayı pazar içerisinde aynı sektörde var olan ve rekabet eden kurumların, birbirleri için paydaş oldukları gerçeği gözardı edilemez bir gerçektir.

1.5. KURUMSAL İTİBAR MODELLERİ

Çok sayıda araştırmaya konu olan kurumsal itibar ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, beş temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bunlar; Van Riel ve Balmer Modeli (1997), Hatch ve Schultz Modeli (1997), Gotsi ve Wilson Modeli (2001), Argenti Modeli (2003) ve Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli (2006)'dir. Kurumsal itibarın açıklanması için geliştirilen bu yaklaşımlar, kurumsal itibar modelleri olarak da tanımlanmaktadır.

1.5.1. Van Riel ve Balmer Modeli (1997)

Van Riel ve Balmer ikilisinin 1997 yılında yaptıkları bir çalışma sonucunda kendilerine has olarak geliştirdikleri bu modele kapsamında, kurumsal itibar ile performans doğrudan birbirlerini etkilemektedir.

Geliştirilen bir strateji sonucunda elde edilen kurum kimliği ve kurum kültürünün birleşmesi sonucunda ortaya çıkan kurumsal itibarı hedef alan bu model, kurum kimliği bileşenleri ile kurum itibarının, kültür, strateji gibi içsel faktörlerle beraber dış koşullardan etkilenerek şekil aldığını savunmaktadır. Kısacası kurum kültürü ve kurum kimliğinin, iç koşullar doğrultusunda şekillenmesiyle beraber zaman içerisinde gelişen ve değişen dış çevrenin etkisini ile de değişime uğramaktadır. Bu durum sonucunda stratejik olarak doğan kurum kimliği, içerisinde barındırmış olduğu kurumsal performans ve kurumsal itibarı da belirlemektedir. Elde edilen bu durumdan hareketle iç ve dış paydaşların kurum ile ilgili olan algıları kadar, dış çevrenin değişimi ve gelişimleri, itibar ile kurumun var olan performasını şekillendirmektedir (Erdem, 2018: 16). Böylelikle kurum itibarı, finansal gelişmeyi, insan kaynakları başarıları ve satış ile karlılık düzeylerini yükseltmektedir.

1.5.2. Hatch ve Schultz Modeli (1997)

Hatch ve Shultz (1997) kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve imajın birbirleri ile ilişkisi üzerine yapmış oldukları çalışma sonucunda bu modeli geliştirmişlerdir. Kurum kültüründen ortaya çıkan imaj ve kurum kimliğinin bir arada yönetilmesini söyleyen modele göre, kurumun zaman içerisinde sahip olduğu kimlik ve imajı, kültüründen gelişmektedir. Hedef kitlelerin kuruma yönelik olan düşünceleri sonucunda oluşan imajın, kurumun stratejik bir şekilde elde etmiş olduğu vizyonunun ve kültürünün birlikte yönetilmesi sonucunda, kurumlar olumlu bir itibar elde edebilmektedir (Bozkurt, 2011: 49).

Kurumların kültürleri, tamamen dış faktörlere karşı açık ve dış faktörlerden etkilenen bir sistemdir. Dış paydaşların kurum ile ilgili olarak elde etmiş oldukları deneyimler sonucu kurumsal imaj ortaya çıkarken, iç paydaşlar tarafından oluşan izlenimler ise kurumun kimliğine etki etmektedir. Kurumun bünyesinde bulundurduğu vizyon ve yönetimi ile ilgili kimlik ve imaj unsurları birbirleriyle uyum sağlamaktadır (Öksüz, 2008: 59). Bunun sonucunda kurum yönetimlerinin, kurum kültürüne bağlı olarak hareket etmesi ve elde edilen taklit edilemeyen soyut değerlerin, oluşturulan stratejik iletişim ile paydaşlara yansıtılması imajı doğrudan etkilemektedir. Bu durumda kültürden beslenen kurum kimliği, kurumsal imajı besleyerek aktarılmasını sağlamaktadır.

1.5.3. Gotsi ve Wilson Modeli (2001)

Gotsi ve Wilson'un 2001 yılında geliştirmiş oldukları bu model kapsamında, kurumsal kimlik, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj kavramları birbirleri ile etkileşim içerisindedir (Gotsi ve Wilson 2001: 22). Gotsi ve Wilson, paydaşların kurum ile ilgili olarak belirli bir süreç içerisinde düşünce, algıları ve değerlendirmelerinin bir sonucu olarak kurumsal itibarın ortaya çıktığı fikrini savunmaktadır (Erdem, 2018: 14). Bundan dolayı kurum itibarı, kurumun izlemiş olduğu davranışlar sonucunda elde edilen iletişim ve bilgi akışı sayesinde oluşan sembol imajları ile paydaşların kurum ile ilgili olarak elde edilen hislerinin bir yansımasıdır.

1.5.4. Argenti Modeli (2003)

2003 yılında Argenti tarafından ortaya çıkarılmış olan bu modele göre kurumsal itibar, kurum ile ilişkili olan bütün paydaşlar tarafından algılanan ve bu algılamalar sonucunda ortaya çıkan değerlendirmelerin bütünüdür. Modele göre kurumsal kimliğin bir yansıması sonucunda elde edilen paydaş algılarının, var olan paydaşlara göre farklılıklar içerebileceği savunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kurumların sunmuş olduğu ürün ve hizmeti satın alan paydaşlar farklı olacağından, bu paydaşların kurum ile ilgili imaj algıları da farklılıklar içerecektir (Bozkurt, 2011: 49). Farklılıklar içeren bu algıların toplamı ise kurumsal itibarı oluşturacaktır. Kurumsal itibar; toplum, çalışan, yatırımcı ve müşteri imajı olmak üzere dört farklı imajı içerisinde barındırmaktadır. Kurumsal itibarı ölçmek için bu dört imaj algısının toplamına ihtiyaç vardır.

1.5.5. Barnett, Jermier ve Lafferty Modeli (2006)

2006 yılında Barnett, Jermier ve Lafferty tarafından geliştirilen bu modelde, kurumsal kimlik neticesinde oluşan kurumsal itibarın, kurumsal itibara doğrudan etki ettiği savunulmaktadır. Kurumsal itibarını artırmak isteyen kurumlar için geliştirilen bu modelde, kurumsal kimliğin doğrudan kurumsal imajı etkileyeceği ve bundan hareketle itibarı da olumlu yönde şekillendireceği vurgulanmaktadır (Öksüz, 2008: 59). Bundan hareketle kurumsal kimlik sayesinde paydaşlar tarafından kuruma karşı bir izlenim ortaya çıkarken bu izlenimler doğrultusunda da itibar sermayesi meydana çıkmaktadır. Olumlu bir imajın, aynı yönde olumlu bir itibarı ve olumlu bir itibarın da ekonomik değeri etkisi altına alarak yükseltmesi olasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Dijital Çağda İtibar: Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya Alanında Uluslararası Araştırma Eğilimlerinin Bibliyometrik Analizi adlı çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı, özellikleri, gelişimi ve araçları başlıklar halinde verilmiştir. Sosyal medya, kurumsal itibarın yönetilmesi sürecinde aktif olarak rol oynamaktadır. İşletmelerin sosyal medya stratejileri, sosyal medyada itibarın oluşturulması ve yönetilmesi, sosyal medyada kurumsal itibar yönetiminin önemi; Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi adlı ikinci bölümde açıklanmıştır.

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Dünya genelinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sonucunda bir iletişim devrimi yaşanmıştır. Bu devrim sonucunda insanların iş ve sosyal hayatında değişimler ortaya çıkarmıştır. İnsanlar yaşamlarına interneti dahil etmiş ve iletişim teknolojileri hayatlarının birer parçası haline gelmiştir. Zaman içerisinde yaşanan değişimlerle beraber kaynağı internete dayanan yeni araçlar ve uygulamalar ortaya çıkarak insan yaşamına dahil olmuştur. Hayatımıza dahil olan bu yeni araç ve uygulamalar beraberinde yeni alışkanlıkları da getirmiştir. Bu alışkanlıklar sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kavramı en basit haliyle insanların dijital ortamda çevrimiçi olarak belirli araçlar yardımıyla birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan bir platformudur. İnternetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bir iletişim ağıdır. Sosyal medya kavramı pek çok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Çiftçioğlu (Çiftçioğlu 2016: 65) sosyal medyayı, kullanıcıların diğer sosyal medya kullanıcıları ile iletişim kurarak güncel bilgi akışının sağlanmasına olanak sunan sosyal mecralara verilen isim olarak açıklamaktadır. Farklı bir bakış açısına göre ise sosyal medya, Web 2.0'ın temelleri üzerinde kurularak, sosyal medya kullanıcılarının içerik üretmesine olanak sağlayarak üretilen içeriklerin diğer kullanıcılara ulaşmasına imkan sağlayan bir uygulama bütünüdür. (Kaplan ve Haeinlein, 2012: 101).

2.2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya, insanların günlük hayatlarında maruz kalmış olduğu konuşmaları, tartışmaları, yaşadığı ülkenin gündemi ve ekonomisi gibi insanlar tarafından dikkat çeken durumları yansıtarak sosyal yaşamda yerini almıştır. Kişilerin günlük ilişkilerindeki gibi kısıtlama olmadan kendilerini başkalarına özgür bir şekilde ifade edebilmesi sosyal medyanın kökleşmesine fayda sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya popülerliğini kullanıcıların kurduğu network ve etkileşim özgürlüğüne borçludur. Sosyal medya, yeni bir çevrimiçi medya türü olarak en yeni fikirleri sunmaktadır ve aşağıdaki özellikleri içermektedir (Vural ve Bat, 2010: 351);

Katılım: Sosyal medya, onu kullanan kullanıcıların üretim sürecine dahil olmasına katkı sağlamaktadır.

Açık olma: Kullanıcıların kolay bir şekilde erişim sağlamasına olanak sağlar. Geribildirim ve katılım yüksektir. Kullanıcıların erişimi çok nadir durumlarda kısıtlanır. Kullanım süreci basit ve kolaydır.

Karşılıklı Konuşma: Sosyal medya karşılıklı bir iletişimi içerdiği için geleneksel medya ile bu konuda farklılıklar içermektedir. Sosyal medya kullanıcılara daha özgür olabileceği, kendilerini ifade edebileceği bir platform sunmaktadır.

Bağlantısallık: Sosyal medya bir ağ platformu üzerinde kurulmasından dolayı herhangi bir platform diğer paltformlar ile etkileşim halindedir. Linkler sayesinde diğer platformlara, kaynaklara, internet sitelerine ve sosyal medya içerisindeki diğer kullanıcılara bağlantı sağlar. Bu bağlantılar sonucunda sosyal medya etkileşimin artırılmasına katkı sağlar. Sosyal medya, bünyesinde barındırdığı bazı özellikler nedeniyle geleneksel medyadan farklılıklar içermektedir. Sosyal medya ile geleneksel medya arasıdnaki farkları şu şekilde ortaya koyulabilir (Temiz, 2013);

Kalite: Geleneksel medya içerik üreticileri işinde profesyonel olan kişiler tarafından hazırlandığından dolayı üretilen yayın dağıtım kalitesi bakımından herhangi bir sorun içermemektedir. Fakat sosyal medya paltformları için üretilen içerikler, internet kullanıcıları tarafından hazırlandığı için elde edilen içeriğin yayın kalitesi geleneksel medyaya nazaran daha düşük olabilmektedir.

Erişim: Sosyal medya veya geleneksel medya için üretilen içerikler tüm dünyaya erişim sağlayabilmektedir. Fakat içeriğin üretimi ve erişimin sağlanması geleneksel medyada merkeziyetçi bir yapı sorumluluğundayken, sosyal medyada ise bu durumdan farklı olarak istenilen her yerde içerik üretilebilir ve merkeziyetçi değildir.

Ulaşılabilirlik: Geleneksel medya bütün kullanıcılara üretim imkanı sağlamaktadır. Çünkü geleneksel medya üretim sürecinde ya devletin çatısı altındadır ya da özel olarak bazı şahsa veya şirkete aittir. Bundan dolayı kullanıcılar içerik oluşturma şansı yoktur. Fakat sosyal medya araçlarına sahip olan her kullanıcı ücretsiz bir şekilde içerik oluşturabilmektedir. Sosyal medya bir gruba ait olmamakla beraber tüm kullanıcılar özgür bir şekilde erişebilmektedir.

Kullanım Kolaylığı: Geleneksel medyada içerik oluşturmak ve geleneksel medya üretim araçlarını kullanabilmek için belirli bir bilgi, birikim, tecrübe gerekirken; sosyal medya aracılığıyla içerik oluşturmak için medya aracını kullanabilmek ve internete bağlanmak dışında ekstra herhangi bir şeye ihtiyaç duyulmamaktadır.

Zaman: Geleneksel medyanın üretmiş olduğu herhangi bir içeriğin insanlara ulaşması üretilen mecranın durumuna göre çok uzun zaman alabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla içerikler herhangi bir süreye ihtiyaç duymadan oluşturulabilir ve zaman kısıtlaması olmadan her an paylaşılabilir.

Kalıcılık: Geleneksel medyada oluşturulan bir içerik üreticiye değiştirme imkanı vermemektedir. Fakat sosyal medyada oluşturulan herhangi bir içerik anlık olarak değişim yapılabilir ve üzerinde değişiklik yapılmak istenen içerik anında değiştirilebilir.

Topluluk: Belirli bir konu, gündem veya bir sorun hakkında kullanıcılar zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırarak istedikleri zaman içerisinde iletişim sağlayabilmektedir. Bir konu çerçevesinde bir araya gelmek isteyen kullanıcılar daha kolay bir şekilde birbirlerinden haberdar olup bilgi alışverişinde bulunabilmekte ve bunun sonucunda kamuoyu oluşması daha hızlı olmaktadır.

Ölçülebilirlik: Sosyal medya, bir ağ üzerinde kurulan ve devamlılığını sürdüren bir platform olduğu için kullanıcıların sosyal medya üzerinde yapmış olduğu bütün eylemler kayıt altına alınarak analiz edilmektedir. Kayıt altına alınan bu veriler; kullanıcının nelere ne kadar zaman harcadığı, hangi bilgilere ihtiyacı olduğunu, neleri

merak ettiği gibi soruların cevabını ortaya çıkararak kullanıcının doğru analiz edilmesine katkı sağlamaktadır.

2.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

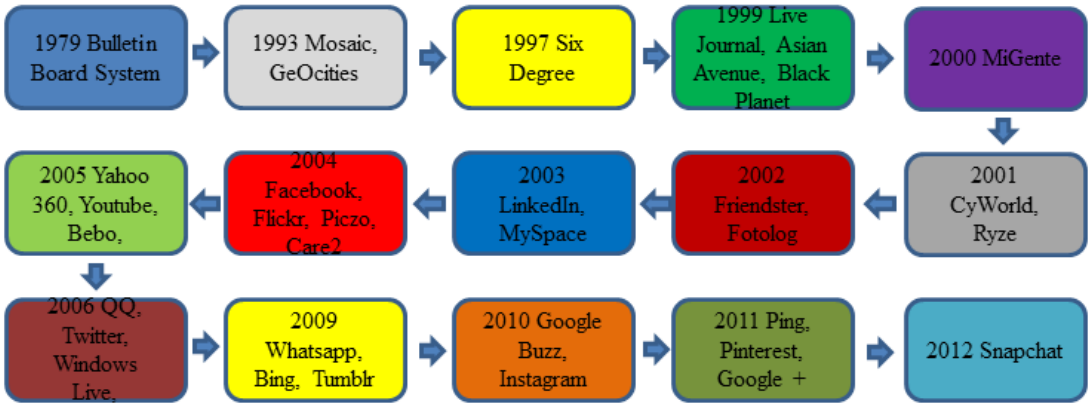
Sosyal medya uygulamaları günümüzde çok hızlı bir şekilde gelişerek artış göstermektedir. Bu durumun yaşanmasındaki en temel faktör şüphesiz internetin gelişmesi, erişimin kolaylaşması ve kullanıcı sayısının artmasıdır. Sosyal medya Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Web 2.0 kavramı ilk kez, 1999 yılında yazar Darcy DiNucci tarafından yayınlanan "Fragmented Future" isimli makalede kullanılmıştır. 2005 yılında ise Tim O'Reilly'nin düzenlendiği konferans aracılığıyla Web 2.0 kavramı akademik literatüre kazandırılmıştır (Aydın, 2012: 100). Web 1.0 adıyla ve internetin ilk dönemi olarak kabul edilen bu dönemde kullanıcılara tek taraflı iletişim imkanı sunulmuştur. 1991 ile 2001 tarihleri arasında Web 1.0 dönemi gerçekleştirilmiş ve bu dönemde daha çok ürün tanıtımı yapılıp, internet kullanıcılarının karşılıklı olarak iletişim kurmasına, yorum ve eleştiri yapmasına imkan sağlanmamıştır. Web 2.0 dönemine geçildiği zaman ise internet kullanımı yaygınlaşmış böylelikle kullanıcıların iletişim kurmasına, karşılıklı bilgi akışının sağlanmasına, kullanıcıların da aktif olarak rol oynadığı paltformlar ortaya çıkmıştır. Farklılıklar Tablo 2.1'de görüldüğü üzeredir.

Tablo 2.1. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Durağan Reklam Bannerleri	İçerik İle Uyumlu Google Adwords
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Britannica Çevrimiçi Ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / Reklam Gösterim Maliyeti	Tıklama Başına Maliyet
Yayınlama	Katılım
Lasörleme	Etiketleme
Tek Yönlü (Tekten Çoğa)	Çift Yönlü (Çoktan Çoğa)
Sabit İçerik	Sürekli Güncellenen İçerik
İçerik Yayınlama Özgürlüğü	İçeriği Kolayca Yayınlama, Paylaşma ve İçeriğe Yorum Yapabilme Özgürlüğü

Tablo 2.1.'de yer alan bilgiler ışığında Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan yeni özelliklerin, kullanıcıların kendini kolay ifade edebilmesine ve üst düzey kalitede erişim sağlamasına olanak sunduğu görülmektedir. Nitekim bu durum sosyal medyanın

gelişmesine imkân sağlamıştır (Aydın, 2012: 101). Yeni insanlar tanımak, ürettiği içerikleri paylaşmak, fotoğraf ve video gibi birçok işitsel ve görsel paylaşımların olduğu, birçok değişik amaçlarla kullanılan sosyal medya uygulamaları mevcuttur. Günümüzde bu sosyal medya uygulamalarını kullanan kullanıcıların günbegün arttığı ve milyonları aştığı görülmektedir. (Çavuş ve Eğilmez, 2021: 214). Bu uygulamalardan bazıları baz alınarak sosyal medyanın tarihsel gelişimi Şekil 2.1.'de gösterilmiştir:



Şekil 2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Dünyanın herhangi bir yerinde yaşamlarına devam eden insanlara yönelik olarak sosyal medya uygulamarını rahat bir şekilde kullanabilmesi için farklı tarzda ara yüzler geliştirilmekte ve kullanılan dillere göre yazılımlar geliştirlmektedir. Günümüzde kullanılan sosyal medya platformları kullanıcıların geri dönüşleri ve paltformu oluşturan kişilerin fikirleri ile sürekli olarak geliştirilmekte ve kullanıcıların memnun olması için sürekli olarak yeni özellikler eklenmektedir. Kullanıcıların daha özgür olduğu ve daha çok kullanıcıya hitap eden uygulamalar sürekli olarak hayatımıza dahil olmaktadır. (Tenekecioğlu, 2020: 12).

2.4. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

İşletmeler, kurumlar; artan rekabet koşulları içerisinde hedef kitlelerin gözünde olumlu bir itibar oluşturmak, işletmenin tanınırlığını artırmak ve paydaşların işletmelerden istediklerini karşılayabilmek için sürekli olarak bir arayış ve yenilik içerisindedirler. Bu durumdan dolayı işletmeler artık sadece geleneksel medyayı değil yeni nesil sosyal medya araçlarını da bünyesine dahil ederek maximum seviyede

kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformu geleneksel medya gibi tek yönlü değil; iki yönlü olarak, iletişim akışını kolaylaştıran, sosyal medya kullanıcısı olan paydaşlar tarafından oluşturulan paylaşımların kurumlara ulaştırıldığı bir platform olarak kullanıcıların kullanımına sunulmaktadır. Sosyal medya platforları durağan bir yapıdan ziyade her gün kendini geliştirerek yeni kullanıcılara ulaşan uygulamalardan oluşmaktadır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya platformu kullanılabilen araçların taşınabilmesi, ulaşımının kolay olması günümüzde sosyal medya kullanımı daha da çok arttırmıştır. Sosyal medya araçları, amaç ve kullanım şekli bakımından birçok çeşidi bulunmakla beraber, her geçen gün yeni gereksinimler ortaya çıkmakta ve bu gereksinimler için gerekli olan araçlar çıkmaktadır (Tütüncü, 2019: 54). Dolayısıyla sosyal medya araçlarının sınıflandırılması açısından zorluklar yaşanmakta ve konuyla alakalı farklı anlayışlar bulunmaktadır.

Tablo 2.2.'de görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının farklı araştırmacılar tarafından sınıflandırması yapılmıştır.

Tablo 2.2. Sosyal Medya Araçlarının Farklı Araştırmacılar Tarafından Sınıflandırılması

(ICrossing, 2008: 6)	•Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, Linkedin) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Fickr)
(Carabiner, 2009)	• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (Linkedin, Plaxo) • Bloglar • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)

Tablo 2.2. (Devamı)

(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) • Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) • İş Ağı Siteleri (Linkedin) • İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Zarella, 2010)	• Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
(Safko, 2010)	• Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) • Microblogginng (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Akar, 2010)	• Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Kaynak: (İşlek, 2012: 23)

Sosyal medya araçlarının farklı araştırmacılar tarafından sınıflandırılması sonucunda, araştırmacıların sınıflandırması yıllara göre farklılıklar göstermektedir. Her sınıflandırmanın farklı yıllarda olması ve o yıllarda kullanılan sosyal medya araçlarının farklı olması sınıflandırmanın şekillenmesine neden olduğu görülmektedir.

2.4.1. Bloglar

Teknolojinin henüz gelişmediği ve insan hayatına dahil olmadığı yıllarda, insanlar paylaşamadıkları özel bilgilerini günlüklerine yazarak kendini rahatlatma çabası içerisine girmişlerdir. Sosyal medya kavramının insan hayatına dahil olmasıyla beraber, insanlar günlüklerini sanal ortama taşımaya başlamıştır. Bu duruma duruma bakıldığında, ilk zamanlar sadece sanal günlük olarak ortaya çıkan bloglar, zaman içerisinde gelişerek sosyal medya için önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya sürecine dahil olduğu ilk zamanlarda tek bir yazar aracılığıyla yönetiliyor gibi görünse de zaman içerisinde okuyucular tarafından yorum yazma özelliği de uygulamaya dahil olmuştur. Blog kavramı incelendiğinde "Web" ve "Blog"un bir araya gelmesiyle web günlüğünün karşılığı olan Weblog kavramından ortaya çıkmış bir isimdir. Modern Blog kavramının yaygınlaşma süreci ise Peter Merholz'un kavramı mizahi bir şekilde "We / Blog" (blogluyoruz) olarak ayırmasıyla etkili olmuştur (Atikkan ve Tunç, 2011: 6). Bloglar, kullanıcıların üstün bir bilgi beceriye ihtiyaç duymadan fikirlerini, üzüntülerini, mutluluklarını kısacası bütün duygu durumlarını özgür bir şekilde paylaşabildiği ve bunları diğer insanlarla tartışabildiği bir internet sitesidir. Bloglar, olağandışı işlerin yayınlamasıyla tüm kullanıcılar üzerinde büyük bir etki oluşturmakta ve bu sebeple, bloglar bilgi paylaşmanın önemli bir aracı olarak görülmüştür. Google'a ait olan Blogger.com en başarılı blog sayfalardan biridir (Alimoğlu, 2020: 33). Bu web blog sitesi, yeni kullanıcılara tamamen ücretsiz blog ve içerik tasarlama olanağını sağlamıştır.

2.4.2. Mikrobloglar

İnternetin zaman içerisinde gelişmesi ve Web 2,0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla beraber, mikroblog uygulaması kullanıcıların dikkatini çekerek hayatlarına dahil olmuştur. Mikrobloglar blog ile kullanıcıların anlık mesajlaşması arasında bir uygulama olarak yerini almıştır. Kullanıcılara fotoğraf, video, gibi metin karakterleri dışında içerikler sunulmasına olanak sağlayan mikrobloglar kullanıcılar tarafından yeni bir iletişim yönetmi olarak kabul edilmiştir. Mikrobloglar ile kullanıcılar fotoğraf, ses, metin gibi içeriklerin hepsini bir arada kolay bir şekilde uygulamalar aracılığıyla üretmeye başlamıştır. Kullanıcılar mikroblog uygulamalarına sadece bilgisayar

üzerinden değil; tablet, akıllı cep telefonu ile de kullanarak herhangi bir zaman dilimi içerisinde yaşamış oldukları duygu ve düşüncelerini yayınlayabilmekle beraber bu duygu ve düşüncelerini fotoğraf ve video ile de destekleyebilme imkanına sahiptirler (Passant ve diğ., 2008: 2). Mikrobloglar elde edilen yeni bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayılmasına ve anlık olarak gerçek zamanlı bilgi alışverişe olanak sağlamaktadır. Mikrobloglar sayesinde yayılan bilgilerin düzeltilmesi, kullanıcı tarafından güncelleme sağlanması olanak hale gelmiştir.

Mikroblogging, X (eski adıyla Twitter) ile birlikte Web 2.0'ın fenomeni olarak yerini almıştır. X insanların o an ne yaptıklarıyla ilgili olarak bir uygulama sayesinde kullanıcıların oluşturmuş oldukları mesajları anlık olarak diğer kullanıcılara aktarmasına olanak sağlamakadır. Sosyal medya uygulamaları içerisinde kullanıcılar tarafından en çok kullanılan ve beğenilen uygulama X'tir. X, dünya üzerinde olup bitenleri ve insanların neleri konuştuğunu öğrenebileceğimiz bir platformdur. X platformu, herkes tarafından rahatça kullanılabilecek şekilde şekilde tasarlanmıştır. Kullanımı için insanların herhangi bir eğitime ihtiyacı yoktur. Kullanımdaki kolaylık ve sağladığı fayda sayesinde kullanıcılar arasında popüler bir uygulama haline gelmiştir (Tütüncü, 2019: 56). Sadece bireysel kullanıcılar değil kurumlar, markalar, firmalar gibi pek çok işletme ve kurum da aktif olarak mikroblogları kullanmaya başlamıştır. İnsanlar tanıdıklarıyla iletişim halinde olmak, işlerini duyurmak, reklamlarını yapmak, herhangi bir durum hakkında açıklama yapmak gibi nedenlerden doalyı mikrobloglardan aktif olarak faydalanmaktadırlar.

X platformu incelendiği zaman diğer uygulamalardan bazı farkları ön plana çıkmaktadır. Bunlar; uygulamayı kullanan kişi, takip etmek istediği herhangi bir profilin paylaşımlarını istek doğrultusunda görmekte ve yazılanlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. X kullanıcıları 280 karakter ile paylaşım (tweet) yapabilmektedirler. Bu karakter sayısı X platformuna abone olanlara özel olarak ilk önce 4 bin daha sonra 10 bin karaktere çıkarılmıştır. Son güncelleme ile abonelere özel olarak karakter sınırı 25 bine çıkarılmış ve kullanıcıların düşüncelerini, yazılarını daha kolay bir şekilde ifade edebilmesine olanak sağlanmıştır. Kullanıcılar paylaşım yaparken yazılarına fotoğraf, video ekleyebilmekte ve canlı sesli toplantı yapabilmektedir. Paylaşılan içeriklere kimlerin cevap yazabileceğine kullanıcı karar verebilirken, X platformu kullanıcılara anlık mesajlaşma özelliğini de sunmaktadır. X platformu seçebileceğimiz bölge veya

dünya genelinde nelerin en çok konuşulduğunu da kullanıcılarını ücretsiz olarak sunmaktadır. Kullanıcılar görüşlerini bildirirken belirli bir konuya hitap etmek istedikleri zaman hashtaglar oluşturabilmekte ve bunun sayesinde aynı konu başlığı üzerine yazılan yazıları kolay bir şekilde görüntüleyebilmektedir. X platformunun kullanıcılara sunmuş olduğu bu özellikler doğrultusunda kişi, kurum veya kuruluşların bilgilerine erişebilmesi için, X en etkili sosyal medya aracı haline gelmiş ve şirketler için kurumsal fayda sağlamada önemli bir etken olmuştur X platformu şirketlerin, kendilerine yönelik olarak oluşturmuş oldukları içeriklerin diğer kullanıcılara ulaşmasınına olanak sağlamaktadır. (Keflioğlu, 2018: 37; Tenekecioğlu, 2020: 19). Bununla birlikte diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan ve şirketi ilgilendiren her türlü içerik de şirketler tarafından anlık olarak görülmektedir. Alınan ürün veya hizmet sonucunda kullanıcıların memnuniyeti veya yaşamış oldukları sorunlar ile ilgili üretilen bütün içerikler şirketler tarafından rahat bir şekilde görülmek ve olumsuz durumlar akrşısında kolaylıkla önlem alınabilmektedir.

2.4.3. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri diğer adıyla sosyal medya paltformları kullanıcıların oluşturmuş oldukları içeriklerin karşılıklı olarak birbirlerine aktarabildikleri sanal bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kullanıcılar tarafından popüler olan Facebook, X (eski adıyla Twitter), İnstagram, TikTok gibi sosyal medya uygulamaları sosyal ağ sitelerinin öncüleri olarak örnek teşkil etmektedir. bu uygulamalar aracılığıyla bu uygulamayı kullanan kişilerin video, ses, görüntü, düşünce ve fotoğrafları gibi çeşitli dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Sosyal medya platformları standart bir vaziyette neredeyse herkese eşit imkanlar sağlamakla birlikte kullanıcıların isteklerine göre çeşitli değişikliklere imkan sağlamaktadır. Kullanıcıların isteğine göre profilinin görünür olması, diğer kullanıcılardan isteğe göre mesaj alma, paylaşımlarına cevap verebilecek kullanıcıları seçme ve istemediği kişileri engelleme gibi farklı seçeneklerin kullanımını kullanıcılara sunmaktadır. Sosyal medya platformları aslında standart bir şekilde ve insanların diğer insanlarla tanışması için oluşuturulmuş gibi görünse de platformlar kendi içerisinde de farklı özellikleri kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcılar farklı platformlar aracılığıyla farklı gereksinimlerini giderebilmektedir. Örneğin; Facebook üzerinden arkadaşları ile iletişim kurarken, X platformu üzerinden gündemi

takip edebilmekte ve haberlere daha kolay erişebilmektedir. Tinder üzerinden flört arayabilirken, İnstagram üzerinden takip ettiği kişilerin günlük hayatları hakkında fikir sahibi olabilmektedir. kısacası kullanıcıların isteklerine göre çeşitli sosyal medya platformları mevcuttur ve kullanıcıların istekleri doğrultusunda her geçen gün bunlara bir yenisi daha eklenmektedir.

2.4.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, herhangi bir eğitim veya teknik beceriye ihtiyaç duymadan, kullanıcıların temel seviyede kullanımı için ücret talep edilmeyen, çok kolay bir şekilde paylaşımların düzenlenmesine ve diğer kullanıcılara paylaşmasına imkan veren sosyal medya araçlarıdır. İnternetin yaygınlaşması, kullanıcıların telefon veya tablet ile sosyal medya platformlarına kolay bir şekilde erişebilmesi sayesinde kullanıcılar arasında popülerliği artmıştır. Son zamanlarda sosyal medya platformları sadece içerik üretip diğer insanlara ulaşma amacının dışına çıkmış ve kullanıcılar için bir iş olanağı haline gelmiştir. Büyük kitlelere hitap eden kullanıcılar yapmış olduğu ürün tanıtımaları sayesinde sosyal medya platformlarından gelir elde etmeye başlamıştır. Bu durum sonucunda kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla diğer kullanıcılar tarafından daha çok ilgi çeken, kullanıcıların daha çok tıkladığı içerikleri üretmeye yönelmiştir.

Sosyal medya paylaşım siteleri, dünya üzerinde milyonlarca kullanıcıya hitap etmektedir ve her gün kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Ürün veya hizmet üretenler, içerik paylaşım sitelerini aktif olarak kullanması zorunlu hale gelmiş, üretilen ürün veya hizmet hakkında hedef kitlelere bilgi aktarmak marka bilinirliğini artırmak, itibarına yön vermek için sosyal medya platformları olmazla olmaz hale gelmiştir (Koyuncu, 2019: 100). Şirketler video, fotoğraf veya çeşitli şekillerde büyük bir kitleye ulaşarak bilinirliği artırmakta ve bununla beraber kullanıcılardan geri bildirim alarak stratejilerine yön vermektedir.

Dünya genelinde içerik paylaşım siteleri yoğun olarak talep görmekte ve kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sitelere içerisinde kullanıcılar tarafından en çok talep gören platformlar içerisinde Facebook, İnstagram ve Youtube yer almaktadır. Bu üç platformun istatistikleri ise şöyle belirtilmektedir:

2.4.4.1. Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal ağ sitesidir. 2003 yılının sonlarına doğru Mark Zuckerberg tarafından yazılmaya başlanan Facebook'un ilk olarak amacı, Columbia Üniversitesi başta olmak üzere çeşitli Amerikan üniversitelerindeki öğrenciler arasındaki bağlantıyı güçlendirmekti. Üniversitelere yayılmaya başladıktan sonra finansman ve medya gibi noktalara odaklanılarak Facebook'un güçlendirilmesi amaçlandı. Alexa istatistiklerine göre Facebook, 31 Ağustos 2014 itibarıyla dünyanın en fazla ziyaret edilen 2. sitesidir. Bunun yanı sıra; Mısır'ın en fazla ziyaret edilen sitesi, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Türkiye, Panama ve Norveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Kanada, Güney Afrika, Birleşik Krallık ve İsveç'in 3. en fazla ziyaret edilen sitesi, 2012 yılı itibarıyla da dünya çapında en çok ziyaret edilen sitedir. Facebook'un şu anda 1 milyar 350 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (tr.wikipedia.org).

2.4.4.2. Instagram

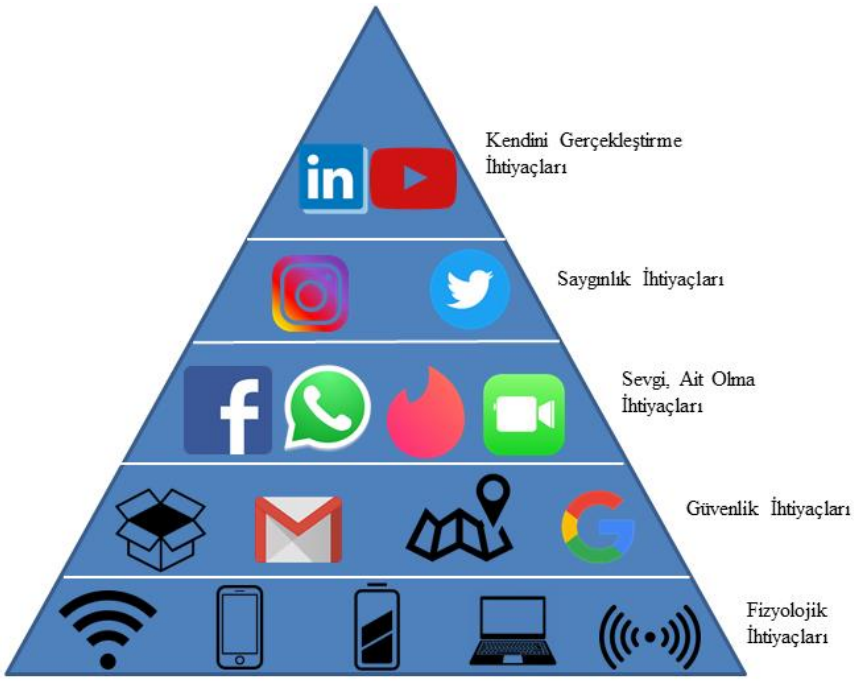
Instagram, kullanıcıların sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur. İnstagram, ilk olaran San Francisco'da Burbn adıyla geliştirilmeye başlanmıştır. Platform ilk aşamada Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ortaya çıkarılan mobil bir Check-İn uygulamasıydı. Foursquare'e benzerliği ile dikkat çeken Burbn, Systrom ve Krieger'in tarafından platforma fotoğraf paylaşmasının entegre edilmesiyle yeni halini almaya başladı. İsim olarak "instant camera" (polaroid fotoğraf makinası) ve "telegram" (telgraf) kavramlarının bir parçası olarak platformu yeniden adlandırdılar. İlk Instagram gönderisi, 16 Temmuz 2010 tarihinde Mike Krieger tarafından yayınlanan South Beach Limanı'nın bir fotoğrafıydı. 6 Ekim 2010 yılında, Instagram iOS uygulaması resmî olarak App Store üzerinden yayınlandı (tr.wikipedia.org). Dünyanın en çok ziyaret edilen internet sitelerinden olan Instagram, 12,8 milyardan fazla aylık aktif kullanıcıya sahipken platformu günde 500 milyon kişi ziyaret ediyor (capital.com.tr).

2.4.4.3. YouTube

YouTube, Google şirketine ait Amerikan çevrimiçi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Merkezi San Bruno ve Kaliforniya'da olan sosyal medya platformu, 15 Şubat 2005'te eski PayPal çalışanları Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (tr.wikipedia.org). Platform, kullanıcılara video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. YouTube'nin 2.6 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (dunya.com).

2.5. SOSYAL MEDYANIN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ

Abraham Maslow'un bilimsel çalışmaları sonucu ortaya attığı ve insan davranışlarına ihtiyaçların yön verdiğini iddia ettiği "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı" pek çok disiplin tarafında kabul görmüş bir teoridir. Beş gruba ayrılan ihtiyaçlar; "fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sevgi ve ait olma ihtiyaçları, saygınlık ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları" olarak ifade edilmektedir. Günümüz post modern dünyada dijital teknolojinin ve sosyal medyanın toplumsal kültürdeki değişimleri görülmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi de bu değişime ilişkin sosyal medya ihtiyaçlar hiyerarşisi yani dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi (Şekil 2.2.) olarak yenilenmiştir (Pelin, 2021: 174).



Şekil 2.2. Maslow 2.0'ın Dijital İhtiyaçlar Piramidi

En temel seviyede bulunan fizyolojik ihtiyaçlar kısmında; ihtiyaç duyulan akıllı telefon, güç kaynağı (pil), internet, wifi, bilgisayar olduğu görülmektedir. Temel seviyede bulunan bu ihtiyaçlar elde edilmeden sosyal ve dijital gereksinimlere elde edilememektedir. Bundan dolayı günlük yaşamda var olan her varlık sosyal platformlara uyum sağlamaktadır (Keçeci, 2021).

İkinci seviyede bulunan güvenlik ihtiyaçlarında arama motorları, e-mail, internet veri tabanlı dosyal saklama, konum (harita) servisleri görülmektedir. İnternetin erişebilir olması ve kullanıcıların hayatını daha da kolaylaştırması sayesinde internet veri tabanlı depolama (bulut) servisleri gibi birçok farklı uygulama ortaya çıkmış ve bu uygulamalarda kullanıcıların verilerini güvenli bir şekilde saklamasına imkan sağlanmıştır. Profesyonel kullanıcılardan ziyade sosyal medya ile ilgilenen kişilere karşı siber saldırıların giderek arrttığı son dönemlerde sosyal medya hesaplarının daha güvenli hale getirilmesi için güvenlik açıkları tespit edilerek buna göre yazılımlar geliştirilmektedir. Kurumsal itibarının zedelenmesini istemeyen şirketler bu güvenlik açıklarını göze alarak daha çok dikkatli olması gerekmektedir (Keçeci, 2021).

Piramidin üçüncü seviyesinde ise sevgi ve ait olma ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu seviye diğer iki seviyeyle değerlendirildiği zaman dijital sosyal ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı WhatsApp, Facebook, Tinder, FaceTime gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarındaki sosyal ilişkilerini dijital ortam aracılığıyla devam ettirmek için bu sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Keçeci, 2021).

Dünya üzerinde yaşayan neredeyse her insan günlük yaşamında etrafındaki diğer insanlar tarafından saygı görmek istemektedir. Sosyal ilişkiler dijital ortama aktarıldığı zaman da sosyal medya platformları üzerinden de saygı çerçevesi içerisinde ilişkilerinin yürütülmesini istemektedir. Arzu edilen saygınlık ihtiyacını sosyal medya platformları üzerinden gidermek isteyen kullanıcılar, sosyal medya platformlarında kendisini istediği tarzda göstererek bu platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcıların düşüncelerini özgür bir şekilde aktarabileceği ve kendi fiziksel özelliklerini diğer kullanıcılara istediği şekilde gösterebileceği platformlar olarak piramitin dördüncü seviyesinde X ve İnstagram uygulamaları olduğu görülmektedir.

Piramitin beşinci ve son seviyesinde ise kullanıcıların kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunmaktadır. İnsanlar kendini gerçekleştirmek için özünde var olan yeteneklerini ortaya çıkararak bu yeteneğini en iyi seviyede kullanmaya çalışmaktadır. Günümüzde Youtube ve LinkedIn insanların duymuş olduğu bu ihtiyacı karşılanması için en başarılı platformlar arasındadır. YouTube üzerinden kullanıcıların üretmiş olduğu içerikler herkes tarafından erişilebilir ve diğer kullanıcılara fayda sağlayabilir olması amacı taşırken, LinkedIn ise kullanıcıların iş dünyası ile entegre olmasını sağlamaktadır (Keçeci, 2021).

2.6. İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ

Kullanıcıları sürekli olarak artarak hızlı bir şekilde büyüyen ve bütün dünya çapındaki egemenliğini her geçen gün daha da çok hissettiren sosyal medya, işletmeler tarafından kullanılması zorunlu bir hal almış, kullanılmaması durumunda ise işletmeler için olumsuz bir itibarı ortaya çıkarmıştır. Geleneksel medyanın hakim olduğu yıllarda televizyonun önemi ve etkisi ne kadar büyük ve göz ardı edilemez düzeyde ise günümüzde sosyal medya platformlarının etkisi o kadar fazla ve bir o kadar da hızlıdır ki işletmelerin sosyal medya platformları içerisinde bir yer edinmesi kurumların ticari hayatlarına doğduran etki etmektedir. günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve kullanıcıları ile sürekli olarak iletişim halinde olan işletmelere güven duygusu pozitif yönde artış göstermektedir (Odabaşı, 2010: 40).

İşletmeler, bir sosyal medya stratejisini belirlerken kullanıcılarla yani müşteri veya tüketiciler arasında aktif bir iletişim kurmaktadırlar. Tüketiciler, diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde olup onlara destek olabildiğinde, sosyal medya stratejilerine cevap verme ihtimalleri daha yüksektir (Castronovo ve Huang, 2012: 122). İşletmeler, sosyal medya stratejilerini iyileştirmeden önce var olan online toplulukların, kullanıcıların o işletmelere ait ürün ve hizmetlerine yönelik tutumlarını belirlemesi gerekmektedir. Sosyal medyada başarılı olmak isteyen işletmeler iyi bir strateji kurgulamalıdırlar. Bu da kullanıcı mesajlarının ve niteliklerinin güçlü bir şekilde belirlenmesi ile mümkün olmaktadır (Moran ve Gossieaux, 2010: 232). Packer (2011) şirketlerin sosyal medya stratejilerini gerçekleştirebilmek için 7 aşamayı takip etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Packer (Packer, 2011: 5-7) bu aşamaları şu şekilde sıralamaktadır; işletmelerin kendilerini tanıdığı, hedef ve amaçlarını belirlediği

araştırma aşaması, sosyal medya araçlarından hesap oluşturup, ilk paylaşımlarını sundukları ön çalışma aşaması, paydaşlarla ilişkilerini güçlendirdiği, sosyal medya kullanma biçimini belirleyerek hedef kitlesine uygun içerik ürettiği ve değer oluşturduğu aşama, sosyal sorumluluk, kampanya gibi projeleri ölçüp, değerlendirme yaptığı ölçüm aşamasından oluşmaktadır.

İşletmelerin sosyal medya ortamını nasıl yönetmeleri gerektiği önemli bir işletme fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda gündeme taşınan birtakım öneriler bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 65-67; Odabaşı, 2010: 55). Söz konusu öneriler şu şekildedir:

1. Gün geçtikçe sürekli olarak farklı sosyal medya platformları hayatımıza dahil olmaktadır ve bu platformlar sayesinde çok farklı özellikler kullanıcılara sunulmaktadır. Bundan dolayı kurumlar/işletmeler hitap etmiş oldukları paydaşlarına yönelik en uygun olan platformları analiz ederek, bu platformlar üzerinden paydaşlarına hitap etmesi başarılarına değer katacaktır.
2. Sadece sosyal medya platformları üzerinden hesap açmak bazı durumlarda işletmeler için yeterli katkıyı sağlamayacaktır. Bundan dolayı işletmeler kendisini daha iyi bir şekilde ifade edip, paydaşlarına şeffaf bir bilgi sunabilecekleri internet siteleri oluşturarak kullanıma sunması daha faydalı olabilmektedir.
3. Çeşitli sosyal medya platformları içerisinde bu platformları bir arada kullanarak daha fazla kitleye ulaşabilmek için bu emcralar bir arada kullanılabilir. Fakat bu durumda farklı platformlar kullanan kullanıcılara, benzer ve tutarlı mesajlar verilmesi önem içermektedir.
4. Günümüzde her ne kadar sosyal medya platformları aktif olarak kullanılsa da geleneksel medyanın hitap ettiği hedef kitle bir hayli fazladır. Bundan dolayı sosyal medya ile geleneksel medyanın entegre bir şekilde kullanılması kurumun itibar ve imajına katkı sağlayacaktır.
5. İşletmelerin kullanmış olduğu sosyal medya platformlarının kullanımına kurum çalışanlarının da dahil edilmesi fayda sağlayabilir. Çalışanların sosyal medya hesaplarından işletmeyi içeren paylaşımlar yapmaları kullanıcıları etkilemek için fayda sağlamaktadır.

6. Sosyal medya heasplarının süreklilik sağlaması güncel olması çok önemlidir. Çünkü bu paltformlar sürekli olarak paylaşım ve kullanıcılarla etkileşim içerdiğinden paydaşlar bu duruma dikkat etmektedir.
7. İşletmelerin güncel, gündeme duyarlı, paydaşlar tarafından ilgi çeken ve eğlenceli paylaşımlar yapması kurumsal imaj için pozitif katkı sunabilir. Bu süreç içerisinde kendini öven paylaşımlardan uzak durmak önemlidir. Kitleye uygun paylaşımlar yapılması daha çok fayda sağlayacaktır. Örneğin kedi seven yoğunlukta bir kitleye hitap ediliyorsa buna göre paylaşım yapılması kurumsal imaja artı bir değer sağlayacaktır.
8. Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler için profesyonellik aranmamakla birlikle daha çok amatör içeriklerden oluşmaktadır. Daha özgün, doğal, sade, her türlü kitleye hitap eden içerikler kullanıcıların sempatikliğini kazanmaktadır.
9. İşletmeler yapılan paylaşımları sadece kurumu ilgilendiren düzeyde ele almaktan ziyade aynı zamanda bu paylaşımların makro ekonomik olarak da değerlendirmesini yapmalıdır.
10. İşletmeler, sektörlerinin yapısı doğrultusunda bir sosyal medya yönetimi yapmalıdır. İçerik üretilirken buna dikkat etmeli ve dikkatli bir şekilde hedef kitlelerine hitap etmelidir.
11. İşletmeler sosyal medya yönetimi sürecinde ilk olarak kendisini iyi bir şekilde tanıyarak güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymalıdır. Bu süreç içerisinde fırsatlarını ve risklerini belirleyerek ona göre hedef kitlelerine içerik üretmelidir. İşletmeler sosyal medya içerisinde hitap ettikleri kullanıcılara dikkatli, tutarlı ve işletmenin faydasına olacak şekilde kullanıcılarla sürekli olarak iletişim halinde bulunmalıdır. Sosyal medya insanların hayatına neredeyse tam anlamıyla entegre olmuş durumdadır. Bundan dolayı da insanların günlük hayatlarında dikkat etmiş oldukları dürüstlük, saygı ve doğruluk gibi değerlere sosyal medya ortamında da dikkat etmektedir. içerik üreticiler bunları göze alarak sosyal medya stratejilerine yön vermeli ve paylaşımlar yapmalıdır (Uğursoy, 2015: 83).

2.7. SOSYAL MEDYADA İTİBARIN OLUŞTURULMASI VE YÖNETİMİ

Sosyal medya platformları ortalama olarak son 15 yıldır insanların hayatlarına dahil olmuştur. İnsanların iletişimi için temel faktör haline gelmiş ve hayatlarının bir parçası olarak yerini almıştır. Bu durum sonucunda işletmeler sosyal medya platformlarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanmaya başlamış ve kullanıcılara ulaşmada önemli bir mecra olduğunu fark etmişlerdir. Bundan dolayı var olan birçok işletme, kurumsal kimliklerini sosyal medyaya taşımış ve kurumsal itibar yönetimi doğrultusunda sosyal medya araçları kullanarak strateji oluşturmaya karar vermişlerdir.

İşletmeler, hedefledikleri şekilde itibarlarını yönetmek, geniş kitlelere hitap etmek ve herhangi bir zaman diliminde karşılaşabilecekleri riskleri azaltmak için bu mecralara ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler kurumsal itibarını doğru ve arzu edilen düzeyde yönetebilmesi için işletmelerin farklı hedef kitlelerle iş birliği yapması önemli bir etken haline gelmiştir. Bundan dolayı ürün veya hizmet üreten her şirket sosyal medya platformlarını yeni müşterileri bünyesine katmak, var olan müşterilerin sadakatini kazanmak ve devamını sağlamak, marka bilinirliğini istenilen seviyeye çıkarmak, müşteri memnuniyetini artırarak kaybedilen müşterileri geri kazanmaya çalışmak, satışları artırmak ve kurumsal itibarını planlanan şekilde oluşturabilmek için kullanmaktadır.

Dünya üzerinde var olan neredeyse bütün işletmeler sosyal medya paltformlarını etkin bir şekilde kullanmakta ve hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda kendilerine yön vermektedirler. Sosyal medya platformları geleneksel medyanın aksine paydaşlar tarafından işletmelere geribildirime olanak sağlamakta ve elde edlien geribildirimler aracılığıyla kurumların tutumları arzu edilen şekilde değişiklik göstermektedir. Sosyal medya platformları aracılığıyla paydaşlar tarafından oluşturulan içerikler, çok hızlı bir şekilde ve değişikliğe maruz kalmadan kurumlara ulaşmaktadır. Sosyal medya, işletmeler ve sosyal paydaşlar arasında iyi bir iletişim kurmak için tercih edilmektedir, çünkü (Yılmaz, 2013: 141): Ortak amaçları ve çıkarları olan kişi ve grupların mümkün mertebede bir araya gelmelerine olanak sağlamak (bilgi, beceri vb.). Ortak bir anlayış oluşturmak (ortak dil-ortak kültür ve değerler). Karşılıklı güven ilişkiler yaratmak (yetkinlik ve diğerinin değerini tanıtmak).

Sosyal medya platformlarında herhangi bir işletme hakkında kullanıcılar tarafından yapılan olumlu veya olumsuz içerikler arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmaktadır. Kurumsal itibar için olumlu yorumların önemi kullanıcılar için yadsınamaz derecede önemlidir. Arama sonuçlarında olumlu içeriklerin en üst sıralarda kullanıcılara sunulması, aramayı yapan paydaşların işletmelere karşı iyi izlenimler oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Arama sonuçlarında üstte çıkan kullanıcılara pozitif etki yaratmakta, herkes tarafından tercih edildiğini kullanıcılara düşündürmektedir.

Kurumlar sosyal medya platformları aracılığıyla var olan saygınlığının ve güvenilirliğinin devamını sağlamakla beraber daha güçlü hale getirebilmek için iki önemli kavrama önem vermesi ve dikkat etmesi gerekmektedir. Bu kavramlar izlenim ve ölçümdür. Sosyal medya izlenimi, sosyal medya platformlarında bir marka, işletme veya çalışanı ilgilendiren içeriklerin takip edilmesidir. Kurumlar bu içerikleri takip edip aktif olarak katılmasıyla beraber faaliyetlerine yön vererek artırmaktadır. Rakebet ortamı içerisinde sosyal medya platformlarında kurumların var olan saygınlığının analiz edilmesi ve bununla beraber bu saygınlığın takip edilerek korunması için kurumların bazı faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. bu faaliyetleri kısaca özetlemek gerekirse; kullanıcıların aktif olarak kullanmış olduğu arama motorları ve sosyal medya platformlarında kurumu ilgilendiren ve önemli olan anahtar kelimeleri sürekli olarak takip etmelidir (Sipahi ve Artantaş, 2017: 28). Kurumlar paydaşlarına kendi internet sitesinden ve kullanmış olduğu sosyal medya platformları aracılığıyla doğru, tutarlı ve düzenli olarak bilgi akışı sağlaması gerekmektedir.

Kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden kurumsal itibarlarını şekillendirmek isterken kurum ile ilgili ortaya çıkabilecek bilgi kirliliklerine karşı tedbir almalarıdırlar. Tahmin edilenden çok daha fazla bilgi kirliliği içeren sosyam medya platformlarında bu duruma karşı tedbir alınmazsa, kurumların sosyal medya platformları aracılığıyla yönetmek istedileri kurumsal itibar süreci başarısızlıkla sonuçlanıp istenilen itibar tam olarak elde edilemeyecektir.

2.8. SOSYAL MEDYADA KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Sosyal medya üzerinden yapılan kurumsal itibar yönetimi; herhangi bir kurum veya işletmenin sosyal medya platformları üzerindeki kullanıcılar tarafından sürekli

olarak takip edilmesine dayanır. İşletmenin sosyal medya platformlarındaki marka farkındalığına ve bu işletmenin kurumsal itibarını içeren bilgilere erişebilmesini sağlayan bir yönetim felsefesidir.

Sosyal medya platformları içerisinde yazılan ve herkesin erişime sunulan her türlü olumlu mesaj ve içerikler işletmeler hakkındaki olumlu algıları artırırken, olumsuz olan algıları da doğru iletişim stratejileri sayesinde önleyebilmektedir (Yenice ve diğ., 2018: 3-4). Sosyal medya platformları aracılığıyla itibar yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için platformlar içerisinde yer alan olumsuz mesajların ve şikayetlerin çözüme kavuştuurlması gerekmektedir. İyi ve doğru bir şekilde yönetilemeyen sosyal medya, işletmenin itibarını olumsuz yönde etkilemektedir. Sosyal medya üzerinde güçlü bir itibara sahip olunması kriz durumunun daha kolay bir şekilde çözülmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, telefon veya bilgisayara erişimi olan her kullanıcıya açık olduğu için herkes tarafından kolay bir şekilde kullanılabilmektedir. Bundan dolayı sosyal medyada itibarın yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medyaya erişebilen her insan kurumlar hakkında doğru olmayan içerikleri kolay bir şekilde diğer kullanıcılara ulaştırabilmektedir. İçeriklerin oluşturulması için doğru bilgi şartı aranmaz. Bundan dolayı işletmeler birçok çeşitli sorunla karşı karşıya kalabilmektedir (Yenice ve diğ., 2018: 4). Sahte veya bot hesaplar aracılığıyla doğru olmayan haberler diğer kullanıcılara ulaştırılabilmekte ve sahte gündem aracılığıyla kurum imajına zarar verilebilecek haberler oluşturulabilmektedir. Bundan dolayı sosyal medya üzerinde kurum itibarının yönetilmesi zorunlu bir hale gelmiştir.

Günümüz teknoloji çağında herhangi bir ürün veya hizmeti üretmek kolay hala gelmiş ve neredeyse her işletme tarafından kolay bir şekilde üretilebilir hale gelmiş böylelikle rekabetin önemi daha da artmıştır. Bundan dolayı işletmeler kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırmak ve paydaşlar tarafından tercih edilebilir duruma gelmek için çaba sarfetmektedir. Paydaşlar tarafından tercih edilebilmek için ise halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine profesyonel seviyede ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler bu ihtiyaçlarını gidermek için geleneksel medyaya nazaran daha uygun maliyetli olan sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya platformları hedef kitlenin daha iyi analiz edilebilme imkanını kolay bir şekilde kullanıcılara sunmaktadır. Bu durumla beraber

kullanıcıların daha hızlı ve kolay ulaşım sağlayabilmesi bu platformu diğer mecralara göre daha cazip kılmaktadır (Çavuş ve Eğilmez, 2021: 217).

Kurumsal itibar yönetimi sürecinde işletmeler sadece müşterilere odaklanmamalıdır. Bunun yanında diğer hedef paydaşları olan finansal hizmetler, toplum ve çalışanlara da yer verilmelidir. Dolayısıyla iyi bir kurumsal yönetim süreci yaşamak isteyen işletmelerin tüm paydaşlarla düzenli iletişim halinde olmalı ve işletme hakkındaki gerekli olan bilgileri hedef paydaşlara aktarmalıdırlar. Aynı şekilde işletmeler sosyal medyayı yönetirken daha çok müşteriye erişme çabası içerisindedirler. Bununla birlikte mevcut kurumsal sosyal medya hesapların yanında çalışanlarında farklı bir sosyal medya profilleri olması ve işgörenler ile iyi bir iletişim kurulması, işletmenin başarılı finansal tablolarının gerekli paydaşlara sosyal mecralara yayınlaması ve işletmenin sosyal sorumluluk konularındaki faaliyetlerinin sosyal medyaya aktarması, işletmenin kurumsal itibar açısından önemli sosyal medya stratejisi oluşturmaktadır (Tokatlı, 2015: 100-101).

Sosyal medya platformları kullanıcılara zaman ve mekan sınırlaması olmadan özgür bir şekilde istenilen her konu hakkında içerik üretmesine imkan sağlamaktadır. Sosyal medya paltformları kullanıcılara bunun gibi pek çok avantaj sunarken aksi yönde kurumlar veya işletmeler için gözardı edilemez dezavantajlar da ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medyayı günümüzün gerektirmiş olduğu, iyi ve kuruma yarar sağlayacak şekilde doğru kullanabilen işletmeler, kurumsal itibarını istenilen yönde şekillendirerek sanal ortamdan fayda sağlarken, bu platformları çağın gerektirdiği şekilde işlevsel bir biçimde kullanmayı başaramayan kurumlar için de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Geleneksel medyanın aksine mekan ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak kullanıcılara çok daha özgür bir ortam sunan sosyal medya, kullanıcılara istediği herhangi bir konu hakkında, istediği şekilde içerik oluşturmasına imkan sağlamaktadır. Bu durum bireysel kullanıcılara kısıtlama olmadan serbest bir alan sunarken, kurum veya işletmeler için bazı tehlikeler ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medyaya önem vererek aktif bir şekilde istenilen düzeyde kullanabilen ve kurumsal itibarı yönetirken kendilerine artı değer katabilirken bu platformlara hakim olmayan ve istenilen düzeyde kullanamayan kurumlar süreç içerisinde olumsuz sonuçlarla karşılaşabilmektedirler.

Kurumların yıllar içerisinde para ve zaman harcayarak elde ettikleri kurumsal itibarın sosyal medya platformları aracılığıyla korunması kurumlar için hayati öneme sahiptir. Çünkü zaman içerisinde büyük uğraşlar sonucunda kazanılan itibar, kötü sosyal medya yönetimi nedeniyle hızlı bir şekilde kaybedilebilir. Bundan dolayı kurumların gelecek planlarına yönelik sosyal medya stratejisi olmalı ve sosyal medyanın profesyonel bir şekilde kullanılmasına kurumlar gözardı etmeden önem vermelidir. Kurumların itibarı, kullanıcıların yoğun olarak ilgi gösterdiği sosyal medya paltformlarında doğru zaman dilimi içerisinde profesyonelce yönetilmeli ve korunmalıdır. Rekabet koşulları içerisinde doğru bir sosyal medya stratejisi oluşturan ve yönetilmesini destekleye kurumlar, paydaşların gözünde olumsuz olan itibarı değiştirecek, mevcut itibarlarını güçlendirecek ve devamlılıklarına katkı sağlayacaktır (Tokatlı ve diğ., 2017: 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE SOSYAL MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMA EĞİLİMLERİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan bu araştırmada kurumsal itibar, itibar ve sosyal medya alanında yayınlanmış olan lisansüstü tezler ve Web of Science veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik analizi çıkartmak üzere betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma mevcut ya da geçmişten gelen bir olgunun standartlar doğrultusunda değerlendirerek, olaylar arasındaki var olan durumun açıklanması olarak tanımlanabilmektedir. Araştırmanın analizi kapsamında VOSviewer programı kullanılmıştır. Web Of Science veri tabanından alınan veriler VOSviewer programına aktarılarak analiz edilmiştir. VOSviewer programı, elde edilen verilerin ağ haritası oluşturulup bu verileri renk ve görsellerle ifade etmeye yarayan bir programdır. Web Of Science veri tabanından alınan veriler VOSviewer programında kullanılmaya uygun olduğu için herhangi bir işlemden geçirilmeden programa aktarılmıştır. Programa aktarılmasından sonra ağ haritalanması uygulanmıştır. Bu araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometri, belirli bir zaman içerisinde yayınmış olan bilimsel araştırmaların çeşitli parametreler (yazar, atıf, konu vb.) doğrultusunda istatistiksel şekilde incelenmesini sağlayan bir bilim dalıdır.

Yapılan bu çalışmada elde edilen bibliyometrik veriler VosViewer yazılımı ile görüselleştirilerek analiz edilmiştir. VosViewer yazılımı, bilimsel çalışmaların verilerini analiz ederek görsel bir bakış açısı kazandırılması için araştırmacıların yaygın olarak tercih ettiği, Leiden Üniversitesi bünyesinde geliştirilen bir yazılımdır. VosViewer, atıflar ve referanslar arasındaki ilişkileri analiz etmek için çeşitli veri kaynaklarına erişebilir. VosViewer yazılımı araştırmacılara; yazarlar, dergiler, konular, kurumlar ve co-atıflar gibi bibliyometrik öğeler arasındaki ilişkileri görselleştirerek farklı grafikler ve ağlar sunar (Ünsaçar 2023, 72).

Bibliyometrik analiz ile Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik göstergeler doğrultusunda değerlendirilmesi

sonucunda elde edilen verilerin ortaya konulması bu araştırmanın temel amacıdır. Yapılacak olan analiz çerçevesinde; 2000-2023 yılları arasında Web Of Science ve Yök Tez veri tabanından elde edilen çalışmaların bibliyometrik analizi sonucunda genel bir veri elde edebilmek için araştırma soruları oluşturulmuştur. Web Of Science ve Yök Tez'de bulunan Kurumsal itibar, İtibar ve Sosyal medya anahtar kelimeleri aratılarak elde edilen çalışmalar ile ilgili araştırma soruları aşağıda gösterilmektedir.

AS1- Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?

AS2- Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımı nasıldır?

AS3- Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımı nasıldır?

AS4- Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazarlara göre atıf dağılımı nasıldır?

AS5- Avrupa Kıtası'nda yapılan çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?

AS6- Avrupa Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımı nasıldır?

AS7- Avrupa Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımı nasıldır?

AS8- Avrupa Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazarlara göre atıf dağılımı nasıldır?

AS9- Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?

AS10- Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımı nasıldır?

AS11- Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımı nasıldır?

AS12- Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazarlara göre atıf dağılımı nasıldır?

AS13- Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?

AS14- Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımı nasıldır?

AS15- Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımı nasıldır?

AS16- Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazarlara göre atıf dağılımı nasıldır?

AS17- Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların anahtar kelimelere göre dağılımı nasıldır?

AS18- Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımı nasıldır?

AS19- Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımı nasıldır?

AS20- Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazarlara göre atıf dağılımı nasıldır?

AS21- Tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?

AS22- Tezlerin erişilebilirlik durumu nasıldır?

AS23- Tezlerin yazıldıkları dillere göre dağılımı nasıldır?

AS24- Tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS25- Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?

AS26- Tezlerin yayımlandıkları ana bilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

AS27- Tezlerin yayımlandıkları üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

AS28- Tezlerin kullanılan veri toplama teknikleri nasıldır?

AS29- Tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı nasıldır?

3.1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada itibar, kurumsal itibar, sosyal medya anahtar kelimeleri kullanılarak, 2000 yılı ile 2023 yılları arasında yapılmış olan Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz ile kurumsal itibar alanının; ne düzeyde verimli olduğunun ortaya konması, konu ile ilgili yapılan çalışmaların bir düzen içerisinde elde edilerek ve genel çerçeve içerisinde bir bakış sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini itibar, kurumsal itibar, sosyal medya alanında 2000 yılı ile 2023 yılları arasında yapılan ve Web of Science veri tabanında bulunan 1763 çalışma ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan 35 çalışma oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırma Modeli

Yapılan bu araştırmada kurumsal itibar, itibar ve sosyal medya alanında yayınlanmış olan lisansüstü tezler ve Web of Science veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik analizi çıkartmak üzere betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma mevcut ya da geçmişten gelen bir olgunun standartlar doğrultusunda değerlendirerek, olaylar arasındaki var olan durumun açıklanması olarak tanımlanabilmektedir. Betimsel araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanına "itibar, kurumsal itibar, sosyal medya" (reputation, corporate reputation, social media) anahtar kelimeleri aratılarak, bu konular ile ilgili yayınlanan çalışmalar listelenmiştir. Erişilen çalışmaların bibliyometrik analizi çıkartılmak üzere; anahtar kelimeler, yayınların yılı, atıf durumu, doküman analizi, ülkelere göre dağılımı olacak şekilde sınıflandırılmıştır. Bu çalışma aracılığıyla bundan sonraki yapılacak olan araştırmalara ait nitelikli verilere ulaşılması amaçlanmaktadır.

3.1.3. Verilerin Toplanması

Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan çalışmaların bibliyometrik analizini içeren bu çalışmada, "itibar, kurumsal itibar, sosyal medya (reputation, corporate reputation, social media)", anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Yapılan arama sonucunda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanında "İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya" konulu 35 adet çalışmaya erişilmiştir. Ulaşılan çalışmalar gerekli olan parametreler bağlamında incelenmiştir. Web of Science veri tabanında "reputation, corporate reputation, social media" anahtar kelimeleri aratılarak; 415 adet Amerika Kıtası, 643 Avrupa Kıtası, 54 Afrika Kıtası, 553 Asya Kıtası, 98 Avustralya Kıtası olmak üzere toplamda 1763 çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalar Web of Science veri tabanından indirildikten sonra bibliyometrik analiz için Vosviewer programı ile incelenmiştir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada itibar, kurumsal itibar, sosyal medya anahtar kelimeleri kullanılarak, 2000 yılı ile 2023 yılları arasında yapılmış olan Web of Science ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında Web of Science veri tabanından 2000 yılı ile 2023 yılı arasında 1763 çalışmaya araştırmaya dahil edilmiştir. Ulusal Tez Merkezi veri tabanında ise 2010 yılı ile 2023 yılları arasında 35 çalışmaya erişilmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Web of Science veri tabanından erişilen 1763 ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 çalışmanın tamamı araştırmaya dahil edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan araştırma kapsamında Web of Science veri tabanından ulaşılan çalışmalar, Amerika Kıtası, Avrupa Kıtası, Asya Kıtası, Afrika Kıtası ve Avustralya Kıtası olmak üzere beş kıtaya ayrılmıştır. Yayımlandıkları kıtalara göre ayrılan çalışmalar, doküman, anahtar kelime, yazar-atıf ve ülke-atıf olmak üzere dört farklı şekilde bibliyometrik analizi yapılmıştır. Ulusal Tez Merkezi'nden erişilen lisansüstü çalışmalar ise; tezlerin türü, erişilebilirlik durumu, yazıldıkları diller, yayımlandıkları yıl, sayfa sayısı, yayımlandıkları ana bilim dalı, yayımlandıkları üniversite, danışman unvanı ve veri toplama teknikleri olarak 9 farklı başlık altında incelenmiştir.

3.2.1. Kurumsal İtibar, İtibar ve Sosyal Medya Konulu, Amerika Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen dokümanlar doğrultusunda Amerika Kıtası'nda İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu 415 çalışmaya erişilmiştir. Erişilen çalışmaların doküman, anahtar kelime, yazar-atıf ve ülke-atıf olmak üzere dört başlık altında analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.1.1. Amerika Kıtasında Hazırlanan 415 Çalışmanın Doküman Analizi

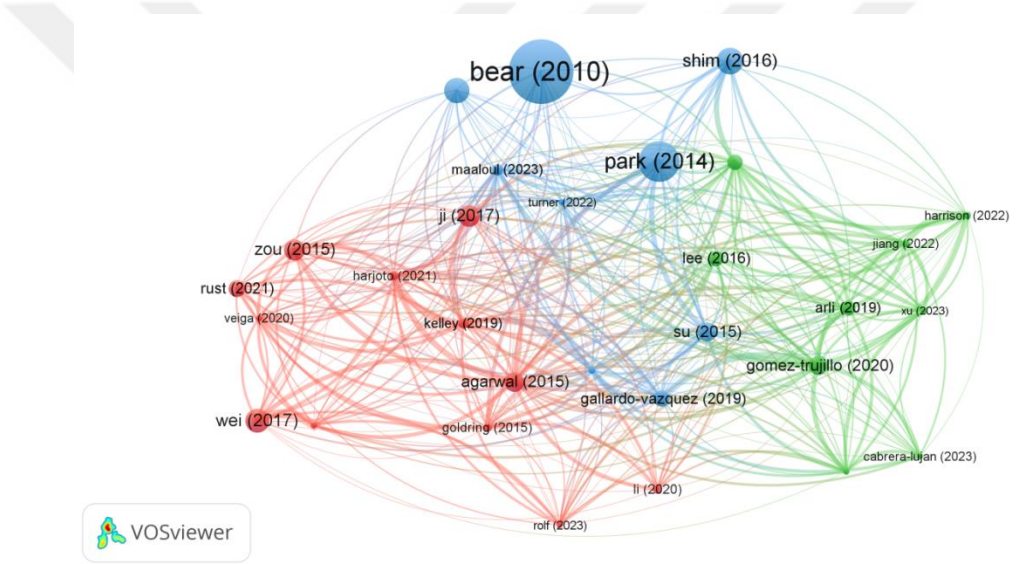
Erişilen 415 çalışmanın doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar; doküman analizi tablosu, doküman analizi ağ haritası ve doküman analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.1. Doküman Analizi Tablosu

Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Bear (2010)	663	44
Park (2014)	257	69
Shim (2016)	109	52
Behrend (2009)	98	36
Wei (2017)	88	62
Ji (2017)	73	55
Zou (2015)	68	67
Agarwal (2015)	59	137
Gomez-Trujllo (2020)	53	105
Su (2015)	52	75
Rust (2021)	42	47
Gallardo-Vazquez (2019)	39	73
Lee (2010	36	71
Kim (2019)	34	95
Arii (2019)	32	75
Maaloul (2023)	19	81
Kelley (2019)	17	103
Li (2020)	13	45
Harjoto (2021)	12	100
Goldring (2015)	10	74
Jiang (2022	7	80
Harrison (2022)	7	56
Cabrera-Lujan (2023)	5	44
Vega (2020)	3	63
Li (2023)	2	66
Ip (2022)	1	69
Turner (2022)	1	68
Rolf (2023)	1	54
Martos-Pedrero (2022)	0	83
Xu (2023)	0	55

Tablo 3.1'de Amerika Kıtasında yapılan çalışmaların atıf sayılarına göre sıralanan doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde 30 adet yazarın dokümanı belirtilmektedir. Tablonun birinci sırasında yer alan Stephan BEAR tarafından hazırlanan ve 2010 yılında Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de yayınlanan çalışmaya (663) atıf yapılmıştır. Toplam bağlantı gücü (44) olarak görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında bulunan Jongchul PARK tarafından 2014

yılında Journal of Business Research (İşletme Araştırması Dergisi)'de yayınlanan çalışma (257) atıfa sahiptir. (69) toplam bağlantı gücü içermektedir. Tablonun üçüncü sırasında yer alan Kyujin SHIM tarafından hazırlanan ve 2016 yılında Public Relations Review (Halkla İlişkiler İncelemesi)'de yayınlanan çalışmanın (109) atıfı bulunurken toplam bağlantı gücü (69) olarak belirtilmektedir. Tablonun 19. sırasında bulunan Maretno A. HARJOTO tarafından hazırlanan ve 2021 yılında Journaal of International Financial Markets İnstıtutıons &Money (Uluslararası Finansal Piyasa Kurumları ve Para Dergisi)'de yayınlanan çalışma ise (12) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (100) olarak görülmektedir. Bu durumdan hareketle, toplam bağlantı gücü ile atıfa arasında doğru orantı bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.



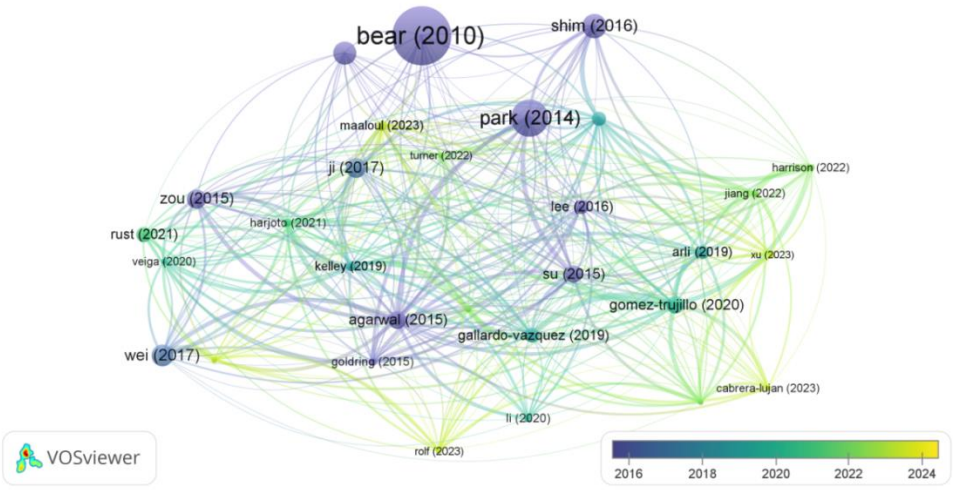
Şekil 3.1. Doküman Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.1.'de doküman analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.1.'e göre doküman analizi kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere 3 kümeden oluşmaktadır. Kırmızı küme en çok atıf sayısı ve bağlantıya sahip olan kümedir. Kırmızı kümede bulunan Agarwal (2015), kırmızı küme içerisinde atıfı en fazla olan dokümandır. Çalışmanın toplam bağlantı gücü (96) olarak görülmektedir. James AGARWAL tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi) de 2015 yılında yayınlanan çalışma (59) atıfa sahiptir. Harjoto (2021), toplam (74) bağlantı gücüne sahiptir. Maretno A. HARJOTO tarafından hazırlanan ve Journal of İnternational Financral Markets İnstıtutıons & Money (Ulusarası Finansal Piyasa Kurumları ve Para Dergisi)'de

yayınlanan doküman (12) atıfa sahiptir. Kelley (2019) dokümanı ise toplam (71) bağlantı gücü bulunurken (17) atıfa sahiptir.

Ağ haritasında yeşil renk ile gösterilen ikinci kümedir. Yeşil küme içerisinde bulunan Gomez-Trujillo (2020), yeşil kümenin atıf sayısı en yüksek olan çalışmasıdır. Çalışma (53) atıfa sahiptir. Ana Maria Gomez-Trujillo tarafından hazırlanan ve Management of Enviromental Quality (Çevresel Kalitenin Kaynak Yönetimi)'de yayınlanan çalışmanın toplam bağlantı gücü (82) olarak görülmektedir. Lee (2016), toplam bağlantı gücü (50) olarak görülmektedir. Sun Young Lee tarafından hazırlanan ve Corporate Comminications (Kurumsal İletişim)'de 2016 yılında yayınlanan çalışma (36) atıfa sahiptir. Arli (2019) çalışması ise (40) bağlantı gücü bulunurken (32) atıfı olduğu görülmektedir.

Ağ haritasında mavi renk ile gösterilen ikinci son küme mavi kümedir. Mavi kümede bulunan Bear (2010), mavi kümenin atıf sayısı en yüksek olan dokümanıdır. Stephan BEAR ile Noushi RAHMAN tarafından hazırlanan ve Journal of Bussines Ethichs (İş Etiği Dergisi)'de yayınlanan çalışma (663) atıfa sahiptir. Park (2014) çalışması ise (55) bağlantı gücü bulunurken (257) atıfa sahiptir. Su (2015) toplam (50) bağlantı gücüne sahiptir. Lujun Su tarafından hazırlanan ve International Journal of Contemporary Hospitality Management (Uluslararası Çağdaş Otelcilik Yönetimi Dergisi)'de yayınlanan çalışma (52) atıfa sahiptir. Gallardo- Vazquez (2019), toplam (48) bağlantı gücü bulunurken (39) atıfa sahiptir.



Şekil 3.2. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.2.'de doküman analizinin yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Şekilde açık renkle belirtilen kümeler daha güncel dokümanları içerirken renk maviye doğru koyulaştıkça dokümanlar güncelliğini kaybetmektedir. Bear (2010), Park (2014), Shim (2016) yazarlarının çalışmaları daha eski olmasına rağmen en çok atıf yapılan dokümanlar olduğu görülmektedir. Rolf (2023), Maaloul (2023), Gomez-Trujillo (2020), yazarların dokümanları daha güncel çalışmalar olarak sarı ve açık renk ile belirtilmiştir. Maaloul (2023) adlı yazarın çalışması güncel bir kaynak olmasına rağmen, önceki yıllarda yapılan çalışmalara göre daha fazla bağlantı gücüne sahiptir.

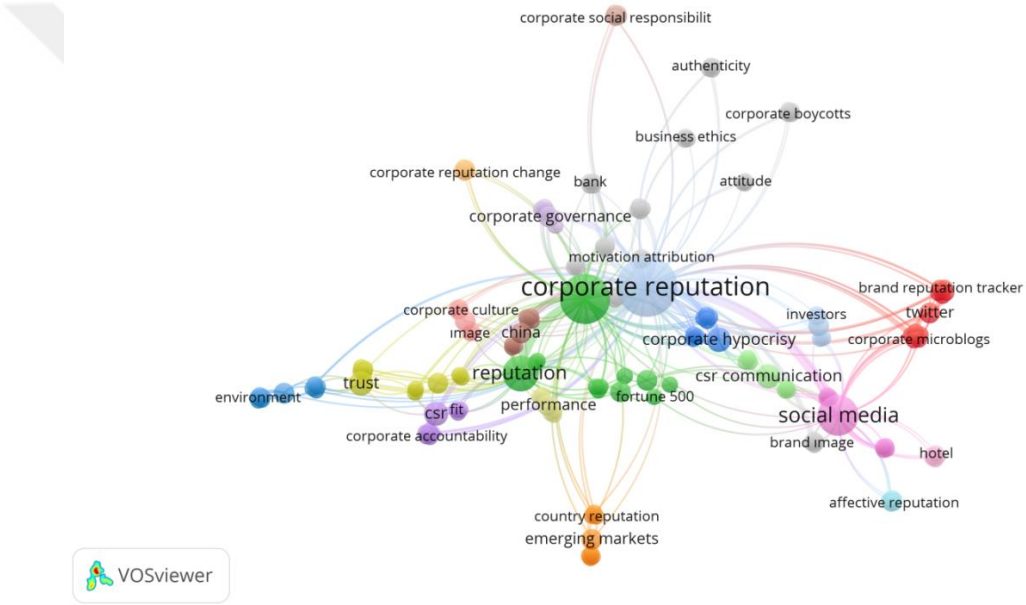
3.2.1.2. Amerika Kıtasında Hazırlanan 415 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi

Erişilen 415 çalışmanın anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimeler; anahtar kelime analizi tablosu, anahtar kelime analizi ağ haritası ve anahtar kelime analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.2. Anahtar Kelime Analizi Tablosu

Anahtar Kelime	Olaylar	Toplam Bağlantı Gücü
Corporate Reputation	32	150
Corporate Social Responsibility	19	83
Social Media	11	47
Reputation	8	30
Corporate Hypocrisy	3	16
Trust	3	16
Csr	3	15
Twitter	2	15
Csr Communication	3	11
Organizational Reputation	2	11
China	2	10
Corporate Governance	2	9
Emerging Markets	2	9
Mediation	2	9
Corporate İmage	2	8
Corporate Microblogs	1	8
Corporate Twitter Use	1	8
Credibility	1	8
Crisis Management	2	8
Engagement	1	8

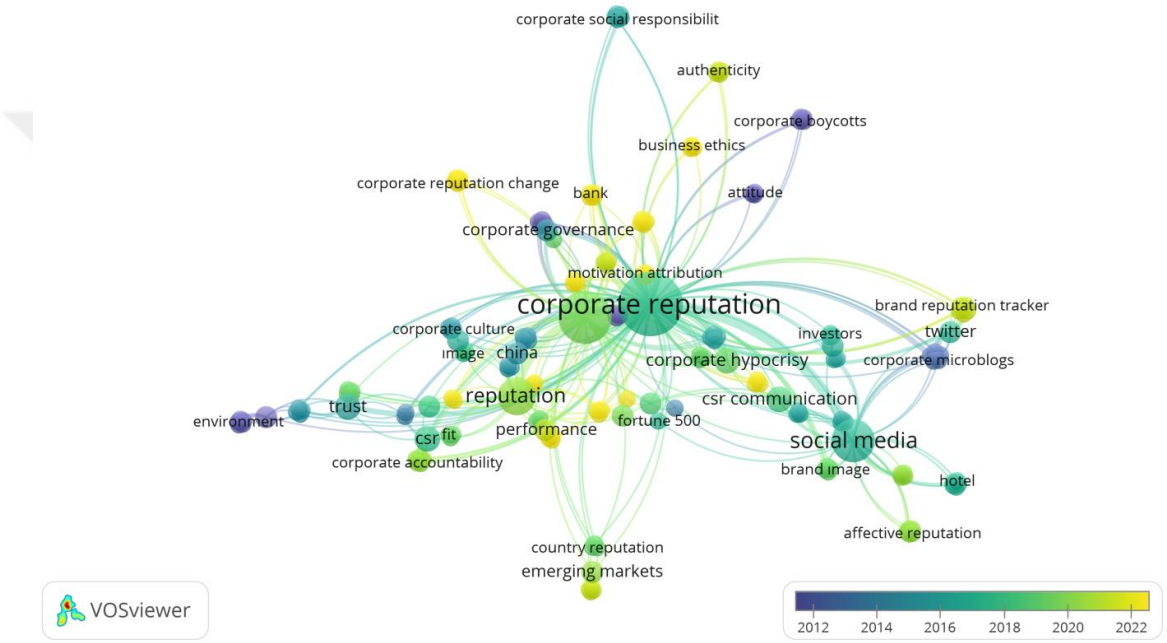
Tablo 3.2.'de Amerika Kıtasında yapılan çalışmaların anahtar kelime dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo incelendiğinde 20 adet anahtar kelime ön plana çıkmaktadır. Bu tablodan hareketle Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) en çok kullanılan ve diğer kelimelerle bağlantı halinde olan anahtar kelime olarak görülmektedir. Bu tablo içerisinde ikinci sırada bulunan Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) çalışmalar içerisinde (19) defa anahtar kelime olarak kullanılmış ve toplam bağlantı gücü (83) olarak görülmektedir. Kurumsal itibarın olmazları arasında gösterilen Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimesi ise (11) kez kullanılmıştır.



Şekil 3.3. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.3.'de anahtar kelime analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.3.'e göre anahtar kelime analizi birçok farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Oluşan küme sonucunda; Corporate Reputations (Kurumsal İtibar) anahtar kelimesi en fazla bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelime olarak görülmektedir. Corporate Reputations (Kurumsal İtibar); Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), Reputation (İtibar), Trust (Güven), Corporate İmage (Kurumsal İmaj) gibi başlıca kelimelerle ilişki içerisindedir. Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) anahtar kelimesi ise; Reputation (İtibar), Social Media (Sosyal Medya), Corporate Governance (Kurumsal Yönetim), Corporate

Communication (Kurumsal İletişim) anahtar kelimeleri ile bağlantı içerisindedir. En çok kullanılan anahtar kelimeler içerisinde üçüncü sırada bulunan Social Media (Sosyal Medya) ise başlıca olarak Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Communication (Kurumsal İletişim), Twitter (yeni adıyla X platformu), Crisis Management (Kriz Yönetimi), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Brand Image (Marka İmajı) anahtar kelimeleri ile bir arada kullanılmaktadır.



Şekil 3.4. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.4'de anahtar kelimeler üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Person Organization Fit (Çalışanların Organizasyon Uyumu), Corporate Boycotts (Kurumsal Boykotlar), Attitude (Davranış), Magazines (Dergiler) daha önceki yıllarda araştırmalara konu oluştururken yıllar içerisinde araştırmaların konu başlıkları değişikliğe uğramış ve 2016-2020 yılları içerisinde bu anahtar kelimelerin yerini; Corporate Reputations (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), Corporate Culture (Kurumsal Kültür), Reputation (İtibar), Crisis Management (Kriz Yönetimi) almıştır. 2020 yılı başlarından itibaren son yıllara kadar olan

çalışmaların anahtar kelimeleri tekrar bir değişikliğe uğrayarak günümüzde daha çok hayatımıza dahil olan kelimeler olarak şekillenmiştir. Kurumsal itibarın şekillenmesi zaman içerisinde değişikliğe uğradığı için bu durum yapılan çalışmaları da süreç içerisinde değişime dahil etmiştir. Employee Relationship (Çalışan İlişkisi), Brand Reputation Tracker (Marka İtibarı Takipçisi), Corporate Reputation Change (Kurumsal İtibar Değişikliği), Stakeholder Engagement (Paydaş Katılımı), Business Ethics (İş Etiği), Education (Eğitim), Orhanisation Public Relationship (Organizasyon Halkla İlişkiler) son yıllarda araştırmalara konu edilen anahtar kelimelerdir.

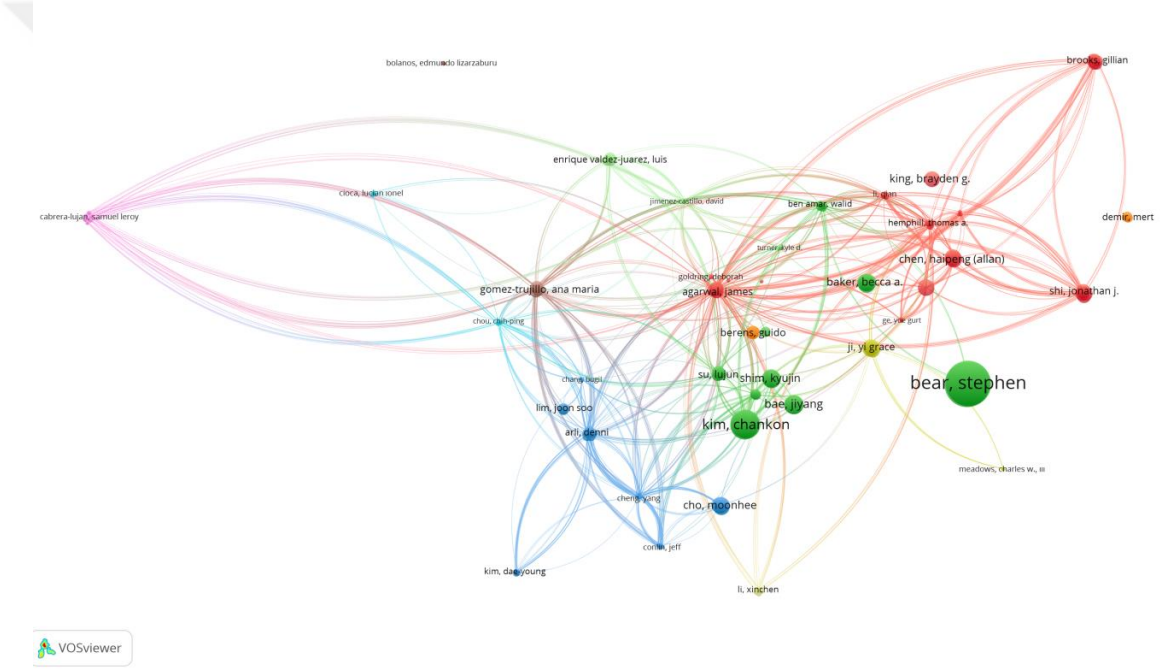
3.2.1.3. Amerika Kıtasında Hazırlanan 415 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi:

Web of Science veri tabanından elde edilen dokümanlar doğrultusunda Amerika Kıtası'nda İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu 415 çalışmaya erişilmiştir. Erişilen 415 çalışmanın yazar-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Yazar- atıf analizi; yazar-atıf analizi tablosu, yazar-atıf analizi ağ haritası ve yazar-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.3. Yazar-Atıf Analizi Tablosu

Yazar	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Bear, Stephen	1	663	255
Post, Corinne	1	663	255
Rahman, Noushi	1	663	255
Kim, Chankon	1	257	302
Lee, Hanjoon	1	257	302
Park, Jongchul	1	257	302
Bae, Jiyang	1	123	89
Cameron, Glen T.	1	123	89
Shim, Kyujn	1	109	194
Yang, Sung-Un	1	109	194
Baker, Becca A.	1	98	157
Behrend, Tara S.	1	98	157
Thompson, Iori Foster	1	98	157
Cho, Moonhee	1	93	222
Furey, Lauren D.	1	93	222
Mohr, Tiffany	1	93	222
Wet, Jiuchang	2	90	471
Chen, Haipeng (Allan)	1	88	312
Ouyang, Zhe	1	88	312
El Ghoul, Sadok	1	85	279

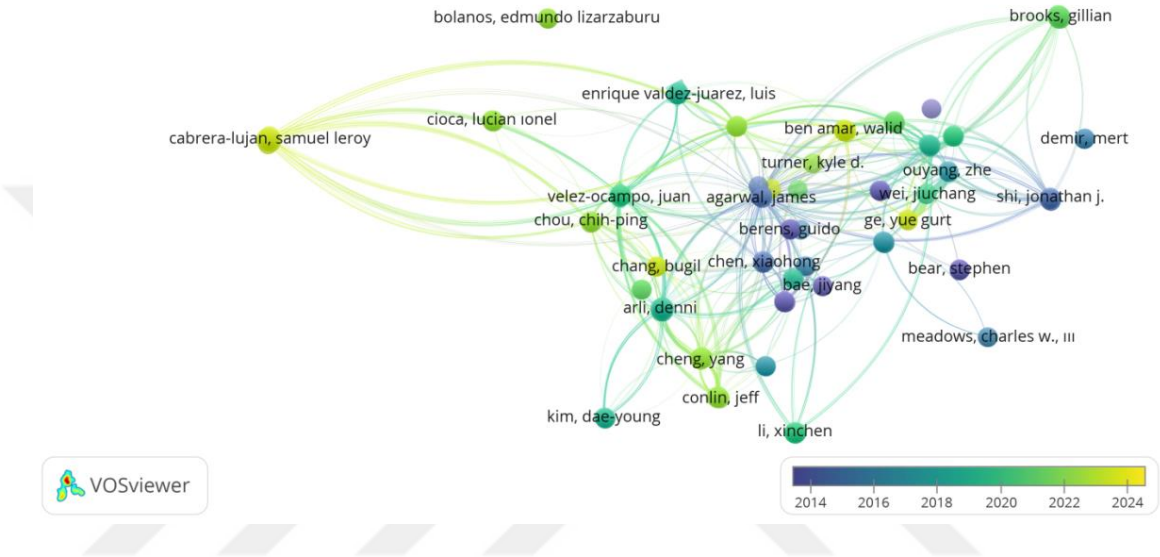
Tablo 3.3.'de Amerika Kıtasında yapılan çalışmaların yazar-atıf analizi dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde en fazla atıfa sahip olan 20 yazar sıralanmaktadır. Stephan BEAR adlı yazarın (1) yayını mevcut, bu yayın (663) atıf aldığı ve bağlantı gücünün (225) olduğu görülmektedir. Corinne POST, (1) yayını ve (663) atıf almıştır. Chackon KIM (1) yayını ve (257) atıfı bulunurken bu yazarın bağlantı gücü ise (302) olarak gösterilmiştir. Jiuchang WEI adlı yazarın (2) yayını bulunurken bu yayınları toplamda (90) atıf almıştır. Toplam bağlantı gücü ise (471) olarak görülmektedir. Bu durum sonucunda atıf ile bağlantı gücü arasında doğrusal bir bağlantı olmadığı görülmektedir.



Şekil 3.5. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.5.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.5.'e göre yazarların atıf sayılarına göre oluşturulan tablo 14 farklı renk kümesinden meydana gelmektedir. Oluşturulan ağ haritası 146 yazar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Ağ haritasında görülen kümeler yazarların birbirleriyle ilişki durmuna göre oluşturulmuştur. Kırmızı küme içerisinde bulunan James AGARWAL'ın (1) yayını mevcut ve (120) farklı yazar ile atıf ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu yazarın toplam bağlantı gücü ise (652)'dir. Gillian BROOKS'un ise (1) çalışması olduğu ve bu çalışmanın da toplam bağlantı gücü (432) olarak gösterilmektedir. BROOKS ağ haritası içerisinde gösterilen (67) yazar ile

bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Kırmızı küme içerisinde bulunan diğer 5 yazarın atıf durumu: Jiuchang WEI (90), Haipeng CHEN (88), Brayden G. KING (84), Meretno HARJATO (12), Thomas A. HEMPHILL (17) atıfa sahiptir. Mavi kümede bulunan Denni ARLI'nin ağ haritasında gösterilen diğer 96 yazarla bağlantısı, (32) atıfı ve toplam (556) bağlantı gücü bulunmaktadır. Yang CHENG'in ise diğer yazarlarla (92) bağlantısı ve (7) atıfı mevcutken bağlantı gücü ise 587 olarak gösterilmektedir.



Şekil 3.6. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.6.'da Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita gösterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2014 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. Bu haritanın renklerine bakıldığı zaman 2015 ve öncesinde hazırlamış oldukları çalışmalarla Jiyang BAE, Stephan BEAR, Jonathan J. SHI, Chankon KIM gibi yazarların yayınlarının atıf sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumla beraber tablodaki açık renkler göz önünde bulundurulduğu zaman son yıllarda Walid BEN AMAR, Bugil CHANG, Samuel Leroy CABRERA-LUJAN tarafından hazırlanan çalışmaların atıf sayılarının da yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.1.4. Amerika Kıtası'nda Hazırlanan 415 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi:

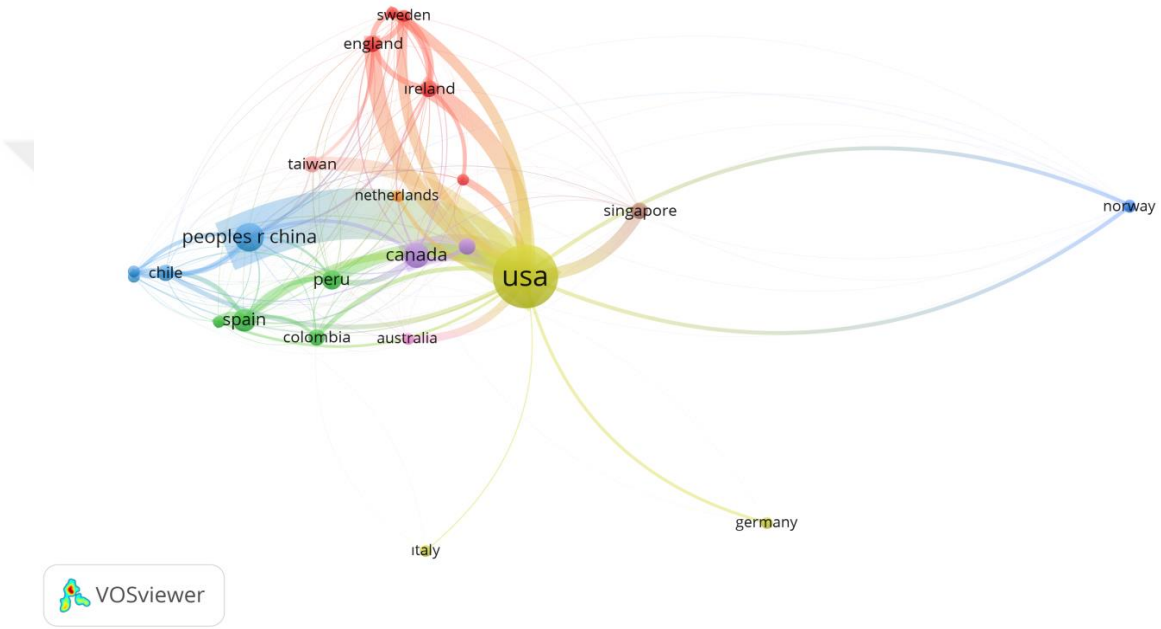
Web of Science veri tabanından erişilen Amerika Kıtası'nda hazırlanan 415 çalışmanın ülke-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke-atıf; ülke-atıf analizi tablosu, ülke-atıf analizi ağ haritası ve ülke-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.4. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu

Ülke	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Usa	41	2106	4512
Canada	5	424	998
South Korea	2	272	371
Peoples China	7	237	1603
Singapore	2	109	307
Peru	3	70	652
Colombia	2	62	257
England	2	54	805
Spain	4	54	723
Ireland	2	44	908
Taiwan	2	43	453
Mexico	1	39	346
New Zealand	1	32	309
Norway	1	15	147
Sweden	1	12	603
Wales	1	12	603
Romania	1	7	290
Pakistan	1	7	290
Chile	2	7	524
Australia	1	0	212

Tablo 3.4.'de Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların atıf durumlarının ülkelere göre dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımında ilk sırada USA/Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. ABD'de toplam 41 çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların (2106) atıf sayısı olduğu görülmektedir. ABD'de yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücü ise (4512) olarak belirtilmektedir. Tabloya bakıldığı zaman, Amerika Kıtası'nda yapılan çalışmaların yoğun bir bölümü farklı kıta ülkelerinden atıf barındırmaktadır. Amerika kıta ülkeleri çalışmaları: ABD; (41) çalışma ve (2106) atıf, Kanada; (5) çalışma ve (237)

atıf, Peru (3) çalışma ve (70) atıf, Şili (2) çalışma ve (7) atıf, Meksika (1) çalışma ve (39) atıf, Kolombiya (2) çalışma ve (62) atıf olarak toplam (6) ülke olduğu görülmektedir. Avrupa ülkeleri çalışmaları: İrlanda; (2) çalışma ve (44) atıf, İngiltere; (2) çalışma ve (54) atıf, İsveç; (1) çalışma ve (12) atıf, Galler; (1) çalışma ve (12) atıf, Romanya; (1) çalışma ve (7) atıf, Norveç; (1) çalışma ve (15) atıf, İspanya; (4) çalışma ve (54) atıf ile toplamda (7) ülke ile Amerika Kıtası Ülkelerinden daha fazla ülkeye atıf yapıldığı görülmektedir.

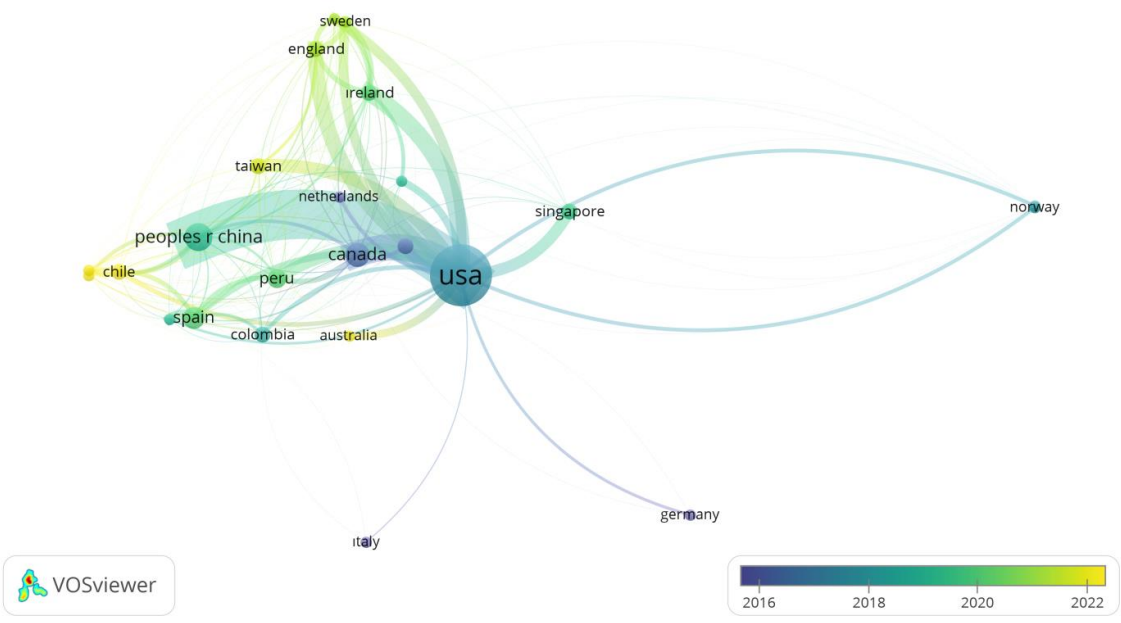


Şekil 3.7. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.7.'da ülke-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Bu şekle göre Amerika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların 24 farklı ülkeye atıflarının kümelenmesi gösterilmiştir. Ülkeler 10 farklı renkle kümelenmiştir. 1. küme 5 ülkeden meydana gelmektedir. Bu ülkeler: İngiltere; (16) ülke ile bağlantısı ve (54) atıfı, İrlanda; (21) ülke ile bağlantısı ve (44) atıfı, Yeni Zelanda; (21) ülke ile bağlantısı ve (32) atıfı, İsveç; (16) ülke ile bağlantısı ve (16) atıfı, Galler; (16) ülke ile bağlantısı ve (12 9atıfı bulunmaktadır. 2. Küme 4 ülkeden oluşmaktadır. Bu ülkeler: Kolombiya; (15) ülke ile bağlantısı ve (62) atıfı, Meksika; (19) ülke ile bağlantısı ve (39) atıfı, Peru; (20) ülke ile bağlantısı ve (70) atıfı, İspanya; (20) ülke ile bağlantısı ve (54) atıfı bulunmaktadır. 3. küme 4 ülkeden oluşmaktadır. Bu ülkeler: Şili; (19) ülke ile bağlantısı ve (7) atıfı, Pakistan (16) ülke ile bağlantısı ve (7) atıfı, Çin; (21) ülke ile bağlantısı ve (237) atıfı,

Romanya; (16) ülke ile bağlantısı ve (7) atıfı bulunmaktadır. 4. küme 3 ülkeden oluşmaktadır. Bunlar: Almanya; (3) ülke ile bağlantısı ve (24) atıfı, İtalya; (3) ülke ile bağlantısı ve (46) atıfı, ABD; (23) ülke ile bağlantısı ve (2106) atıfı bulunmaktadır. 5. küme iki ülkeden oluşmaktadır. Bunlar: Kanada; (22) ülke ile bağlantısı ve (424) atıfı, Güney Kore; (19) ülke ile bağlantısı ve (272) atıfı bulunmaktadır. 6. küme iki ülkeden oluşmaktadır. Bunlar: Norveç; (7) ülke ile bağlantısı ve (15) atıfı, İsviçre; (7) ülke ile bağlantısı ve (17) atıfı bulunmaktadır. 7. küme bir ülkeden oluşmaktadır. Hollanda (16) ülke ile bağlantısı ve (55) atıfı bulunmaktadır. 8. küme bir ülkeden oluşmaktadır. Singapur; (20) ülke ile bağlantısı ve (109) atıfı bulunmaktadır. 9. küme Avustralya'dan oluşmaktadır. (15) ülke ile bağlantısı bulunurken elde edilen verilere göre atıfı bulunmamaktadır. 10. ve son küme Tayvan'dan oluşmaktadır. Tayvan; (18) ülke ile bağlantısı ve (43) atıfı bulunmaktadır.

Elde edilen verilere göre en diğer ülkelerle en çok bağlantı içerisinde olan Amerika Birleşik Devletleri bu bağlantıyla beraber en çok atıf yapılan ülke olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin en çok bağlantılı olduğu ülkeler sırasıyla; Çin, Kanada, İngiltere ve Singapur'dur.



Şekil 3.8. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.8.'de Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına

göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2016 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. İtibar, Kurumsai İtibar ve Sosyal Medya alanında yapılan ilk çalışmaların yoğun olarak Almanya, İtalya, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu ve bu ülkelere atıf yapıldığı görülmektedir. Bu durumdan hareketle ülkelerin İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal medya bileşenlerine verdiği önem ortaya çıkmaktadır. İspanya, Peru, Kolombiya, Norveç gibi ülkeler ise 2018-2020 yılları arasında yoğun olarak çalışmalarını sürdürürken, en güncel çalışmalar ve bu çalışmalara yapılan atıflar dikkate alındığı zaman ise Şili, Tayvan, Avustralya, Pakistan, Romanya gibi ülkelerde olduğu görülmektedir.

3.2.2. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya konulu, Avrupa Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen dokümanlar doğrultusunda Avrupa Kıtası'nda İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu (643) çalışmaya erişilmiştir. Erişilen çalışmaların doküman, anahtar kelime, yazar-atıf ve ülke-atıf olmak üzere dört başlık altında analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.2.1. Avrupa Kıtası'nda Hazırlanan 643 Çalışmanın Doküman Analizi:

Web of Science veri tabanından erişilen Avrupa Kıtası'nda hazırlanan (643) çalışmanın doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar; doküman analizi tablosu, doküman analizi ağ haritası ve doküman analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.5. Doküman Analizi Tablosu

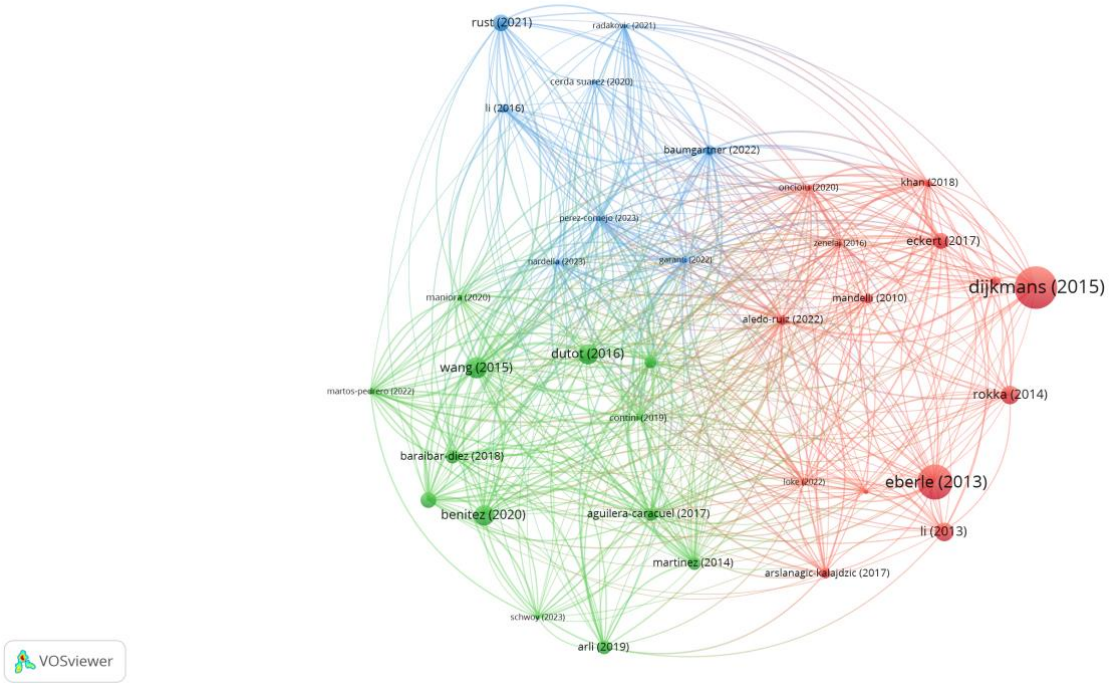
Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Dijkmans (2015)	279	38
Eberle (2013)	189	53
Wang (2015)	71	166
Dutot (2016)	67	105
Benitez (2020)	64	71
Li (2019)	55	41
Rokka (2014)	52	42

Tablo 3.5. (Devamı)

Rust (2021)	**42**	**63**
Eckert (2017)	40	96
Gallardo-Vazquez (2019)	39	92
Arli 2019)	32	54
Baraibar-Diez (2018)	31	77
Aguilera- Caracuel (2017)	29	127
Martinez (2014)	28	76
Swaen (2021)	22	147
Baumgartner (2022)	18	136
Arslanagic-Kalajdzic (2017)	18	59
Aledo-Ruiz (2022)	14	129
Balakrishnan (2020	14	51
Mandelli (2010)	13	58
Li (2010	12	53
Khan (2018)	9	103
Maniora (2020)	4	73
Cerda Suarez (2020)	4	40
Contini (2019)	3	116
Oncioiu (2020)	3	94
Garanti (2022)	1	132
Perez-Cornejo (2023)	1	121
Nardella (2023)	1	89
Schwoy (2023)	1	45
Martos-Pedrero (2022)	0	97
Lake (2022)	0	79
Radakovic (2021)	0	75
Zeneıaj (2016)	0	50
Sauter (2023)	0	44

Tablo 3.5.'de Avrupa Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde atıf sayılarına göre sıralanan 35 çalışma mevcuttur. Dokümanların atıf sayılarına göre sıralanan tabloda en fazla atıfa sahip olan çalışma Dijkmans (2015) olarak görülmektedir. Come Dijkmans tarafından hazırlanan ve Tourism Management (Turizm İşletmeciliği Dergisi) de 2015 yılında yayınlanan çalışma (279) atıfa sahipken toplam bağlantı gücünün (38) olduğu görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında yer alan Eberle (2013), David EBERLE, Guido BERENS tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'nde yayınlanan çalışma ise (189) atıfa ve (53) toplam bağlantı gücüne sahiptir. Tabloda üçüncü sırada yer alan Wang (2015), Yijing WANG

tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'nde 2015 yılında yayınlanan çalışmanın (71) atıfı bulunurken çalışmanın toplam bağlantı gücü ise (166) olarak görülmektedir. Tabloda belirtilen dokümanların toplam bağlantı gücü sıralaması ise; Yijing Wang tarafından hazırlanan çalışma (166) bağlantı gücü ile ilk sırada yer alırken, Valerie SWAEN'in çalışması (147) toplam bağlantı gücü ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumdan hareketle, toplam bağlantı gücü ile atıf sayısı arasında doğru orantı bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3.9. Doküman Analizi Ağ Haritası

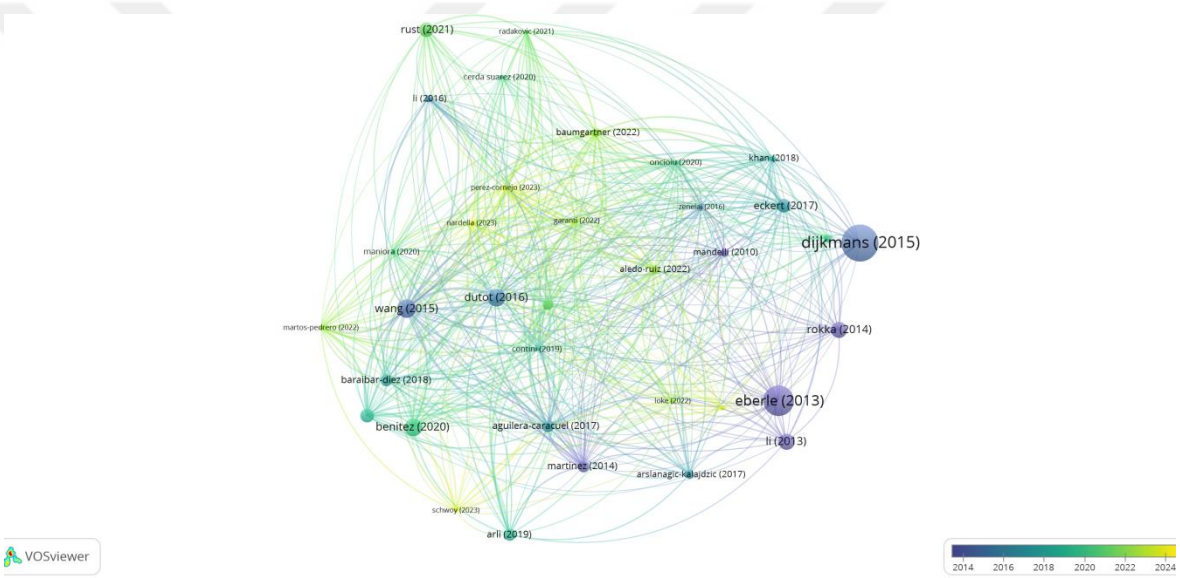
Şekil 3.9.'da doküman analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.9.'a göre doküman analizi kırmızı, mavi ve yeşil olmak üzere 3 farklı kümeden oluşmaktadır. Ağ haritasında kırmızı renk ile gösterilen birinci küme 14 farklı dokümandan oluşmaktadır. Kırmızı kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Come Dijkmans tarafından hazırlanan ve Tourism Management (Turizm İşletmeciliği Dergisi) de 2015 yılında yayınlanan çalışma (Dijkmans 2015) (279) atıfa sahipken, çalışmanın (22) farklı doküman ile bağlantısı olduğu görülmektedir. Bunlar başlıca olarak; Rokka (2014), Eberle (2013), Li (2013), Dutot (2016), Wang (2015) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kırmızı kümenin en çok atıfa sahip olan ikinci çalışması olan David EBERLE tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de

yayınlanan dokümanın (189) atıfı bulunmaktadır. Dokümanın (27) farklı yazar ile bağlantısı bulunmakta ve toplam bağlantı gücü (53) olarak görülmektedir. Maria Dolares ALEDO-RUİZ tarafından tarafından hazırlanan ve 2022 yılında Corporate Social Responsibility and Environmental Management (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Yönetimi)'de yayınlanan çalışma, ağ haritasında gösterilen çalışmalarla en çok bağlantı içerisinde olan doküman olarak görülmektedir. (34) bağlantısı bulunmakta ve (129) toplam bağlantı gücüne sahiptir. Kırmızı küme içerisinde yer alan diğer dokümanlar ise şöyle sıralanmaktadır: Arslanagic-Kalajdzic (2017), Balakrishnan (2020), Eckert (2017), Khan (2018), Li (2013), Loke (2022), Mandelli (2010), Oncioiu (2020), Rokka (2014), Sauter (2023), Zenelaj (2016) dokümanlarıdır.

Ağ haritasında mavi renk ile gösterilen ikinci küme 13 farklı dokümandan oluşmaktadır. Mavi kümenin en çok atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Yijing WANG tarafından hazırlanan ve 2015 yılında Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi) de yayınlanan çalışma (71) atıfa sahipken, toplam bağlantı gücü ise (166) olarak görülmektedir. Çalışmanın 33 farklı doküman ile bağlantısı bulunmaktadır. Bağlantılı olunan başlıca çalışmalar: Benitez (2020), Arli (2019), Contini (2019), Moniora (2020) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kümenin en çok atıfa sahip ikinci çalışması olan Vincent DUTOT tarafından hazırlanan ve 2016 yılında Management Decision (Yönetim Kararı)'da yayınlanan çalışma (67) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (105) olarak görülmektedir. (32) farklı yazarın çalışması ile bağlantısı bulunmaktadır. Kümenin en çok atıfa sahip olan üçüncü çalışması olan Jose BENİTEZ tarafından hazırlanan ve Decision Support System (Karar Destek Sistemi)'de 2020 yılında yayınlanan çalışma (64) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (71) olarak görülmektedir. Çalışmanın 28 farklı çalışma ile bağlantısı bulunmaktadır. Mavi küme içerisinde yer alan diğer yazar çalışmaları şöyle sıralanmaktadır: Aguilera-Caracuel (2017), Arli (2019), Baraibar-Diez (2018), Contini (2019), Gallardo-Vazquez (2019), Moniora (2020), Martinez (2014), Martos-Pedrero (2022), Schwoy (2023), Swaen (2021) tarafından hazırlanan çalışmalardır.

Ağ haritasında yeşil renk ile gösterilen üçüncü küme 8 farklı dokümandan oluşmaktadır. Yeşil kümenin en çok atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Roland T. RUST ve William RAND tarafından hazırlanarak 2021 yılında Journal of Marketing (Pazarlama Dergisi)'de yayınlanan çalışma (42) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (63)

olarak gösterilmiştir. Çalışma ağ haritasında gösterilen diğer yazar çalışmaları ile (24) farklı bağlantısı bulunmaktadır. Bağlantılı olunan başlıca çalışmalar: Mandelli (2010), Eckert (2017), Maniora (2020), Khan (2018) tarafından hazırlanan çalışmalar bunlardan birkaçı olarak görülmektedir. Yeşil kümenin en çok atıfa sahip olan ikinci çalışması Kim T. BAUMGARTNER tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Ahlakı Dergisi)'de 2022 yılında yayınlanan çalışma (18) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (136) olarak görülmektedir. Çalışmanın, ağ haritasında gösterilen yazarlardan 33'ü ile bağlantısı bulunmaktadır. Yeşil küme içerisinde yer alan diğer yazar çalışmaları şöyle sıralanmaktadır: Cerda Suarez (2020), Garanti (2022), Li (2016), Nardella (2023), Perez-Cornejo (2023), Radakovic (2021) tarafından hazırlanan çalışmalardır.



Şekil 3.10. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.10.'da doküman analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2014 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda; Andreina Mandelli (2010), David EBERLE (2013), Ting LI (2013), Joonas ROKKA (2014), Patricia MARTINEZ (2014) adlı yazarlar tarafından hazırlanan dokümanlar daha eski yıllarda yayınlanmışken, bu çalışmaların atıf sayısının diğer çalışmalara nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. 2015 ve 2020 yılları arasında Corne DIJKMANS (2015), Yijing WANG (2015), Vincent DUTOT (2016), Christian ECKERT (2017), Javier AGUİLERA-CARACUEL

(2017), Maja ARSLANAGIC-KALAJDZIC (2017), Salman KHAN (2018), Besjon ZENELAJ (2016), Elisa BARABIER-DIEZ (2018), Denni ARLI (2019), Janarthanan BALAKRISHNAN (2020), Ionica ONCIOIU (2020), Jose BENITEZ (2020), Michele CONINI (2019), Dolores GALLARDO-VAZQUEZ (2019), Janine MANIORA (2020), Luis CERDA SUAREZ (2020) adlı dokümanların ortalama olarak atıf sayıları az olmasına rağmen bağlantılı olduğu dokümanlar daha yüksek olduğu görülmektedir. 2021-2024 yılları arasında Mate RADAKOVIC (2021), Valerie SWAEN (2021), Roland T. RUST (2021), R. E. LOKE (2022), Antonio MARTOS-PEDRERO (2022), Kim T. BAUMGARTNER (2022), Zanete GARANTI (2022), Giulio NARDELLA (2023), Clara PEREZ-CORNEJO (2023), Sophia SCHWOY (2023), Simon SAUTER (2023) tarafından hazırlanan dokümanların ağ haritasında daha güncel yıllarda yapıldığı görülmektedir. Bu dokümanlar, ağ haritasında gösterilen dokumanlarla bağlantısı daha fazla olduğu görülmektedir. Daha yeni ve güncel olan dokümanların diğer dokümanlardan faydalanma imkanı olduğu için bağlantılarının daha çok olduğu görülmektedir.

3.2.2.2. Avrupa Kıtasında Hazırlanan 643 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi:

Web of Science veri tabanından erişilen Avrupa Kıtası'nda hazırlanan (643) çalışmanın anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimeler; anahtar kelime analizi tablosu, anahtar kelime analizi ağ haritası ve anahtar kelime analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

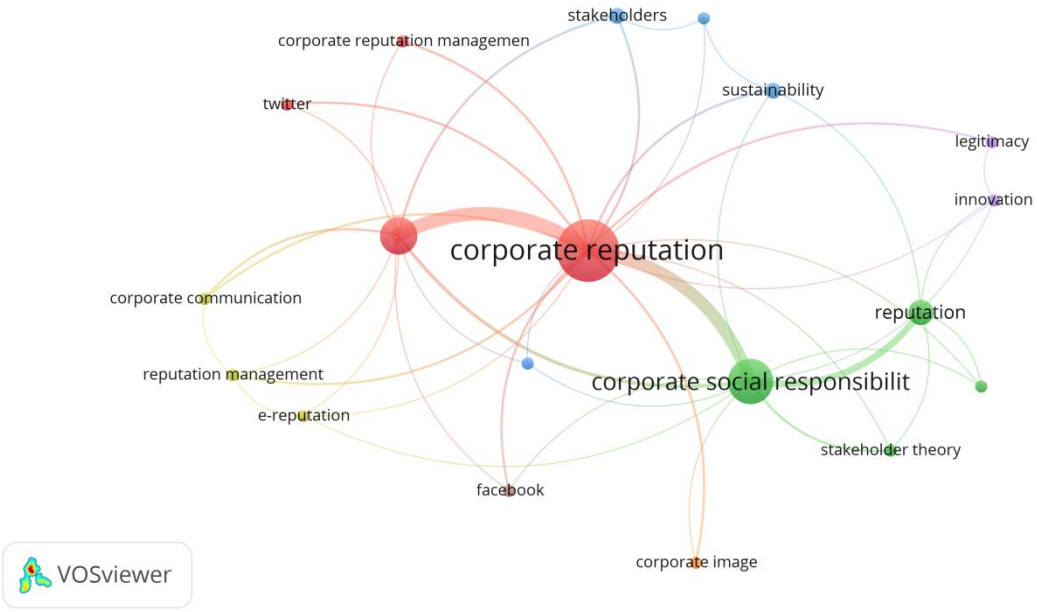
Tablo 3.6. Anahtar Kelime Analizi Tablosu

Anahtar Kelime	Olaylar	Toplam Bağlantı Gücü
Corporate Reputation	36	47
Corporate Social Responsibility	20	29
Social Media	14	25
Reputation	7	10
Stakeholders	3	5
Sustainability	3	5
Corporate Communication	2	5
Reputation Management	2	5
R-Reputation	2	4
Facebook	2	4
Innovation	2	4

Tablo 3.6. (Devamı)

Stakeholder Theory	**2**	**4**
Corporate Image	2	3
Corporate Reputation Managemen	2	3
Corporate Social Responsibility (Csr)	2	3
Financial Performance	2	3
Legitimacy	2	3
Online Reputation	2	3
Twitter	2	3

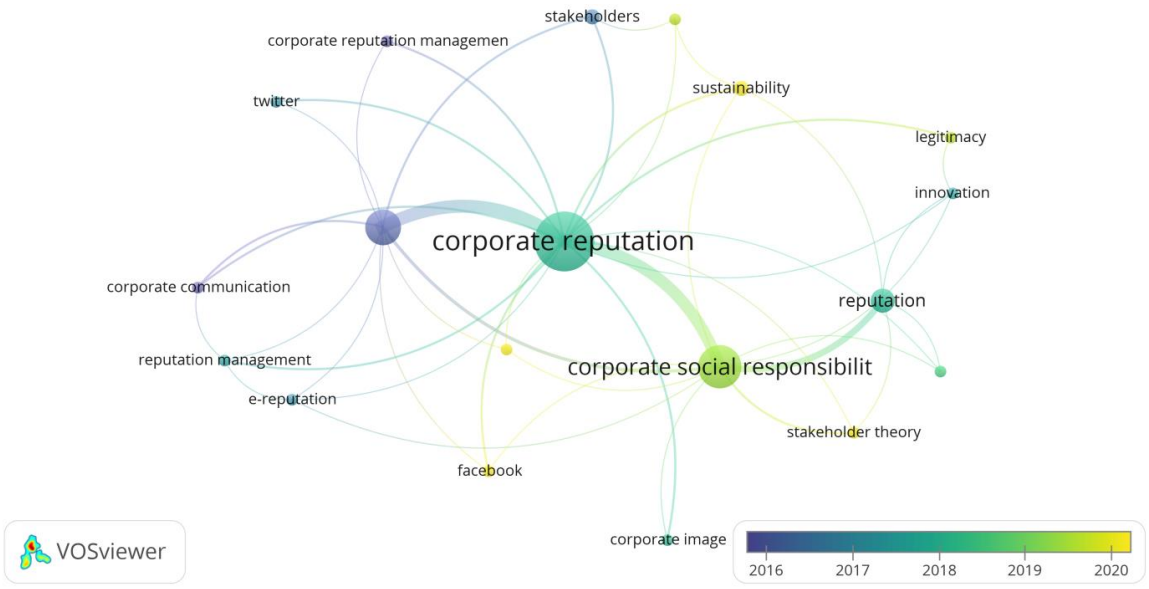
Tablo 3.6.' da Avrupa Kıtasında yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo incelendiğinde 19 adet anahtar kelime ön plana çıkmaktadır. Bu tablodan hareketle Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), en fazla kullanılan ve diğer kelimelerle bağlantı halinde olan anahtar kelime olarak görülmektedir. (36) farklı çalışmada kullanılmış ve toplamda (47) bağlantı gücü bulunmaktadır. Tablo içerisinde ikinci sırada yer alan Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) (20) farklı çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmış ve (29) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Üçüncü sırada bulunan Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimesi ise (14) farklı çalışmada kullanılmış ve (25) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.



Şekil 3.11. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.11.'de anahtar kelime analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.11.'e göre anahtar kelime analizi 8 farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Oluşan kümeler sonucunda Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) anahtar kelimesi en fazla tekrar edilen ve bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelime olarak görülmektedir. Corporate Reputation, şekil 3.11.'de bulunan (19) anahtar kelimeden (17) tanesi ile bağlantısı bulunmaktadır. Corporate Reputation (Kurumsal İtibar); Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), Online Reputation (Sanal İtibar), Facebook, Twtitter (yeni adıyla X platformu), Reputation (İtibar), Reputation Management (İtibar Yönetimi), Corporate Comminication (İtibar İletişimi) gibi başlıca anahtar kelimeler ile bir arada kullanılmaktadır. Ağ haritasında en fazla kullanılan ikinci anahtar kelime olan Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ise; 11 farklı anahtar kelime ile bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Başlıca bağlantılı olduğu kelimeler ise şöyle sıralanmaktadır; Sustainability (Sürdürülebilirlik), İnnovation (Yenilik), Corporate İmage (Kurumsal İmaj), Financial Performance (Finansal Performans), Social Media (Sosyal Medya), Facebook.

Ağ haritasında gösterilen anahtar kelimelerin birbiriyle bağlantısı içerisinde en çok bağlantı içeren Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) iken, diğer kelimelerle en az bağlantı içeren Corporate Reputation Managemen (Kurumsal İtibar Yönetimi) anahtar kelimesi olduğu görülmektedir.



Şekil 3.12. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.12.'de anahtar kelimeler üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2016 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda; Corporate Comminication (Kurumsal İletişim), Corporate Reputation Management (Kurumsal İtibar Yönetimi), ve Social Media (Sosyal Medya) daha eski yıllarda araştırmalara konu oluştururken zaman içerisinde araştırmaların konu başlıkları değişime uğramış ve 2017-2019 yılları arasında bu anahtar kelimelerin yerini; Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Reputation (İtibar), İnnovation (Yenilik), Twitter, Financial Performance (Finansal Performans), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) almıştır. 2019 yılı başlarından itibaren son yıllara kadar olan çalışmaların anahtar kelimeleri tekrar bir değişikliğe uğrayarak günümüzde daha çok hayatımıza dahil olan kelimeler olarak şekillenmiştir. Kurumsal itibarın insan hayatına etkisi zaman içerisinde değişikliğe uğradığı için bu durum yapılan çalışmaları da süreç içerisinde değişime dahil etmiştir. Facebook, Stakeholder Theory (Paydaş Teorisi) , Sustainability (Sürdürülebilirlik), Online Reputation (Sanal İtibar), Legitimacy (Meşruiyet) son yıllarda araştırmalara konu olarak ön plana çıkan anahtar kelimeler olduğu şekil 3.12'de görülmektedir.

3.2.2.3. Avrupa Kıtasında Hazırlanan 643 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi:

Web of Science veri tabanından erişilen Avrupa Kıtası'nda hazırlanan (643) çalışmanın yazar-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Yazar- atıf analizi; yazar-atıf analizi tablosu, yazar-atıf analizi ağ haritası ve yazar-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.7. Yazar-Atıf Analizi Tablosu

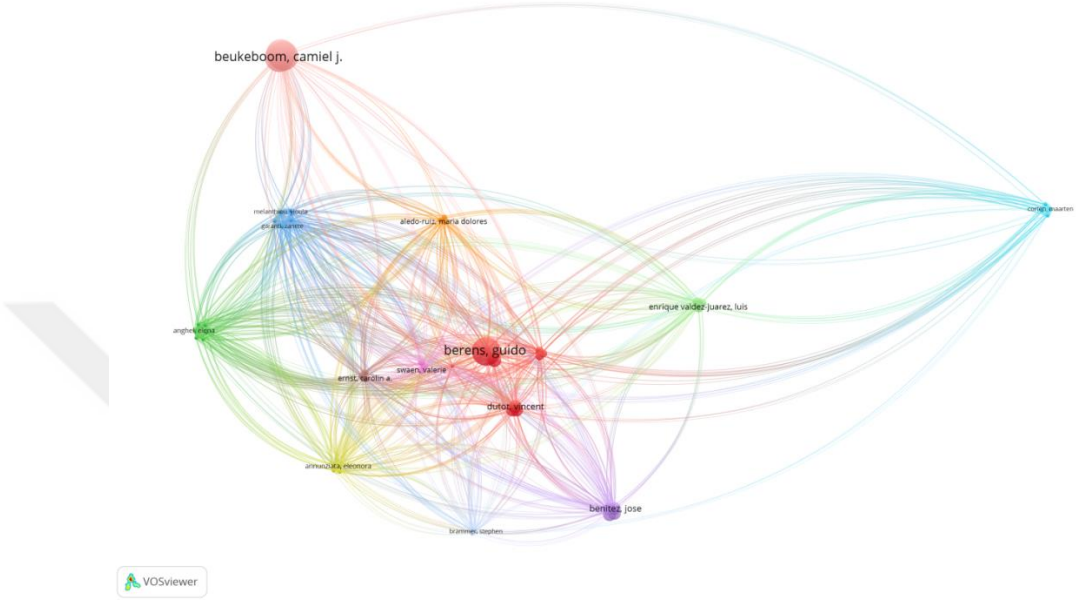
Yazar	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Beukeboom, Camiel J.	2	334	416
Dijkmans, Corne	2	334	416
Kerkhof, Peter	2	334	416
Berens, Guido	3	315	576
Wang, Jiying	1	71	439
Dutot, Vincent	1	67	395
Galvez, Eva Iacalle	1	67	395
Versailles, David W.	1	67	395

Tablo 3.7. (Devamı)

Benitez, Jose	**1**	**64**	**418**
Castillo, Ana	1	64	418
Ilorens, Javier	1	64	418
Ruiz, Laura	1	64	418
Enrique Valdez-Juarez, Iuis	1	39	551
Gallardo-Vazquez, Dolores	1	39	551
Mana Castuera-Diaz, Angela	1	39	551
Aguilera- Caracuel, Javier	1	29	442
Garcia-Sanchez, Encarnacion	1	29	422
Guerrero-Villegas, Jaime	1	29	422
Demoulin, Nathalie	1	22	524
Pauwels-Delassus, Veronique	1	22	524
Swaen, Valerie	1	22	524
Baumgartner, Kim T.	1	18	519
Ernst, Carolin A.	1	18	519
Fischer, Thomas M.	1	18	519
Aledo-Ruiz, Maria Dolores	1	14	520
Martinez-Caro, Eva	1	14	520
Santos-Jaen, Jose Manuel	1	14	520
Anghel, Elena	1	3	544
Bilcan, Florentina-Raluca	1	3	544
Onciou, Tomca	1	3	544
Petrescu, Anca-Gabriela	1	3	544
Petrescu, Marius	1	3	544
Popescu, Delia-Mioara	1	3	544
Annunztata, Eleonora	1	3	492
Continl, Michele	1	3	492
Frey, Marco	1	3	492
Rizzi, Francesco	1	3	492
Garantl, Zanete	1	1	853
Melanthiou, Yioula	1	1	853
Popoola, Temitope	1	1	853

Tablo 3.7.'de Avrupa Kıtasında yapılan çalışmaların yazar-atıf analizi dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde en fazla atıfa sahip olan 40 yazar sıralanmaktadır. Camiel J. BEUKEBOOM adlı yazarın 2 yayını olduğu görülmektedir. Bu yayınların (334) atıfı olduğu ve toplam bağlantı gücünün ise (516) olduğu görülmektedir. Corne DİJKMANS'ın (2) dokümanı (334) atıf sayısı ve (416) toplam

bağlantı gücü bulunmaktadır. Bu tabloda en fazla atıf sayısına sahip diğer 10 yazar: Peter KERKHOF (334), Guido BERENS (315), Yijing WANG (71), Vincent DUTOT (61), Eva Lacalle GALVEZ (67), David W. WERSAILLES (67), Jose BENITEZ (64), Ana CASTILLO (64), Javier LLORENS (64), Laura RUIZ (64)'dır.



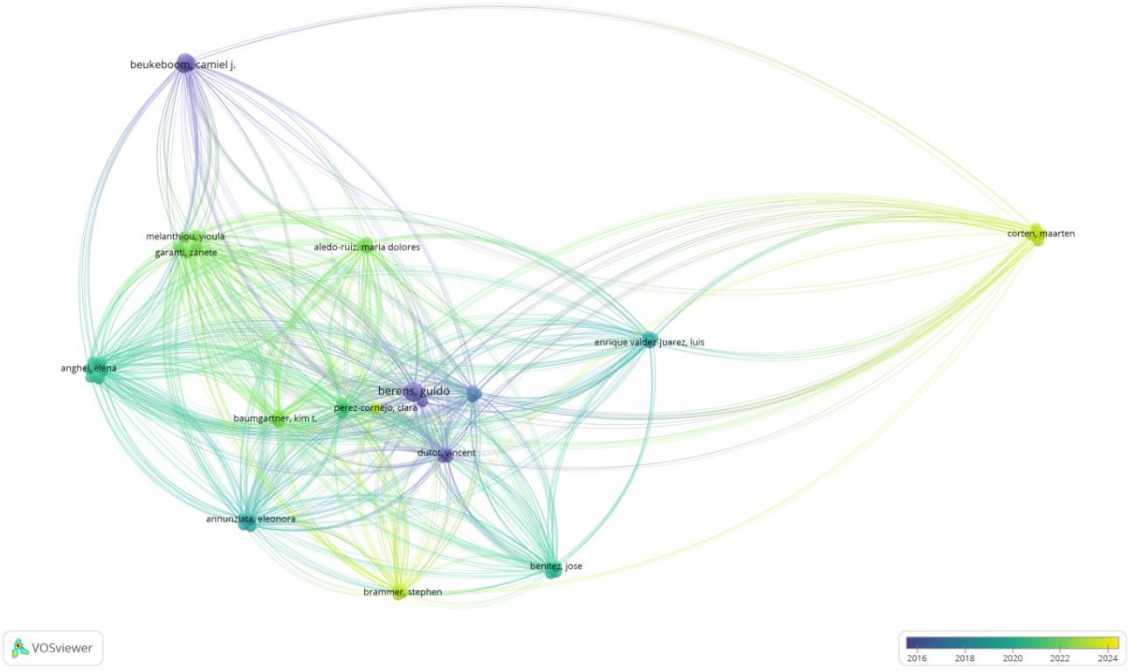
Şekil 3.13. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.13.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.13'e göre yazarların atıf sayısına göre oluşturulan tablo 12 farklı renk kümesinden meydana gelmektedir. Oluşturulan ağ haritası 50 yazar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Ağ haritasında görülen kümeler yazarların konularına göre oluşturulmuş ve atıf durumuna göre mod büyüklüğü gösterilmiştir. Şekil 3.13.'e göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan küme kırmızı kümedir ve 9 yazardan oluşmaktadır. Bu küme içerisinde bulunan Guido BERENS (315) atıfı ve (576) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. (49) farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. Yazarın ilişkili olduğu başlıca yazarlar: Jose BENITEZ, Maarten CORTEN, Vincent DUTOT ve Cameiel J. BEUKEBOOM'dır. Kırmızı küme içerisinde sıralanan Vicent DUTOT (67) atıfı ve (395) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Yazar, ağ haritası içerisinde gösterilen (49) farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. Yazarın ilişkili olduğu başlıca yazarlar: Stephen BRAMMER, Eleonora ANNUNZIATA, Jiying WANG, Nathalle DEMOULIN ve Camiel J. BEUKEBOOM'dır. Kırmızı küme içerisinde sıralanan diğer yazarlar: Jaiver AGUİLERA-CARACUEL, Eva Lacalle GALVEZ, Ercarnacion GARCIA-

SANCHEZ, Jaime GUERRO-VILLEGAS, Clara PEREZ-CORNERJO, David W. VERSAILLES, Yijing WANG'dır.

Şekil 3.13.'e göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan ikinci küme yeşil kümedir ve 6 yazardan oluşmaktadır. Bu küme içerisinde bulunan Elena ANGHEL'in (3) atıfı ve (544) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Yazar, ağ haritası içerisindeki (49) farklı yazarla bağlantı içerişsimdedir. Başlıca bağlantılı olunan yazarlar: Guido BERENS, Zanete GARANTI, Jose BENITEZ, Yiolua MELANTHIOU'dır. Küme içerisinde bulunan diğer yazarlar ise şöyledir: Raluca-Florentina BILCAN, Ionica ONCIOIU, Anca-Gabriela PETRESCU, Marius PETRUSCU, Delia-Mioara POPESCU.

Şekil 3.13.'e göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan üçüncü küme mavi renk olarak gösterilmiştir ve 5 yazardan oluşmaktadır. Zanete GARANTI (1) atıfı ve (853) bağlantı gücü bulunmaktadır. Yazar, ağ haritasında gösterilen (49) farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. İlişkili olduğu başlıca yazarlar: Elena ANGHEL, Maria Dolores ALEDO-RUIZ ve Nathalie DEMOULIN'dir. Küme içerisinde bulunan diğer yazarlar ise şöyledir: Nicholas IGBUDU, Yiolua MELANTHIOU, Temitope POPOOLA ve Demetris VRONTIS'dir.



Şekil 3.14. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.14.'de Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2016 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. Bu haritanın renklerine bakıldığı zaman Corne DIJKMAN, Camiel J. BAUKEBOOM, Peter KERKHOF, Guido BERENS, Vincent DUTOT, Yijing WANG ortalama yayın yılı 2013-2017 yılları arasında görülmektedir. Yazarların eski yıllarda ortaya koymuş olduğu çalışmalar diğer çalışmalar ile daha fazla bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Ağ haritasına ve çalışmaların mod büyüklüğüne bakıldığı zaman çalışmaların atıf sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. 2018-2022 yılları arasında yapılan çalışmalar göz önüne alındığı zaman Elonora ANNUNZIATA, Marco FREY, Elena ANGHEL, Jose BENITEZ, Dolores GALLARDO-VAZQUEZ, Valerie SWAEN daha yeni yıllarda ortaya koyulan çalışmalar olmasından dolayı diğer çalışmalarla daha fazla bağlantı içerisinde oldukları görülmektedir. Yazarların çalışmalarının toplam bağlantı gücünün de fazla olduğu ağ haritasında belirtilmektedir. Ağ haritasında belirtilen renkler gözönünde bulundurulduğu zaman son yıllarda yaptıkları çalışmalar ile Stephen BRAMMER, Maarten CORTEN, Clara PEREZ-CORNEJO, Irina SURDU gibi yazarların atıf sayılarının yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

3.2.2.4. Avrupa Kıtası'nda Hazırlanan 643 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi:

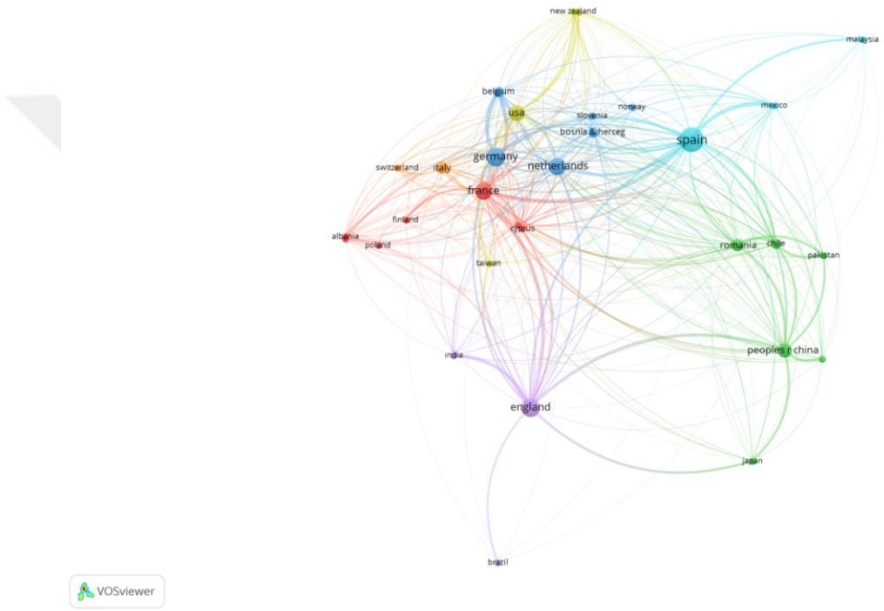
Web of Science veri tabanından erişilen Avrupa Kıtası'nda hazırlanan (643) çalışmanın ülke-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke-atıf analizi; ülke-atıf analizi tablosu, ülke-atıf analizi ağ haritası ve ülke-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.8. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu

Ülke	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Netherlands	6	649	643
Spain	12	219	1612
France	6	215	1195
Usa	5	199	654
England	7	182	1105
Germany	7	119	858
Brazil	1	95	42
Norway	1	72	47
İtaly	3	62	342
Finland	1	52	113
Taiwan	1	42	202
Mexico	1	39	359
New Zealand	1	32	239
İreland	1	32	239
Romania	3	24	426
Belgium	2	23	627
Peoples r China	4	22	777
Bosnia&Herceg	2	18	259
Slovenla	1	18	140
İndia	1	14	245
Switzerland	1	13	133
Poland	1	12	13
Chile	2	7	502
Pakistan	1	7	274
Malaysia	1	5	103
Japan	1	2	232
Cyprus	1	1	381
Nigeria	1	1	381
Czech republic	1	1	167
Albania	1	0	134
Turkey	1	0	134

Tablo 3.8.'de Avrupa Kıtası'nda yapılan çalışmaların atıf durumlarının ülkelere göre dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo, minimum belge sayısı 1 ve minimum atıf sayısı 0 alınarak oluşturulan toplam 31 ülke bulunmaktadır. Tablo ülke sıralamaları atıf sayılarına göre oluşturulmuştur. Avrupa Kıtası ülkeleri içerisinde yapılan çalışmaların atıf durumlarına bakıldığı zaman ilk sırada Hollanda yer almaktadır. Hollanda'nın (6) çalışması, (649) atıfı ve (643) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Tabloda ikinci sırada yer alan İspanya, (12) çalışma ile (219) atıfı ve

(1612) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. İspanya Hollanda'nın iki katı kadar dokümanı bulunmasına rağmen Hollanda'dan sonra sıralanmaktadır. Bunun temel nedeni Hollanda'nın daha fazla atıfa sahip olmasıdır. Tablo içerisinde sıralanan diğer 10 ülke sıralaması şöyledir: Fransa; (6) doküman ve (215) atıf, Amerika Birleşik Devletleri; (5) doküman ve (199) atıf, İngiltere; (7) doküman ve (182) atıf, Almanya; (7) doküman ve (119) atıf, Brezilya; (1) doküman ve (95) atıf, Norveç; (1) doküman ve (72) atıf, İtalya; (3) doküman ve (62) atıf, Finlandiya; (1) doküman ve (52) atıf, Tayvan; (1) doküman ve (42) atıf, Meksika; (1) doküman ve (39) atıf.



Şekil 3.15. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.15.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Bu şekle göre Avrupa Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların 31 farklı ülke ile atıf ve toplam bağlantı gücüne göre kümelenmesi gösterilmiştir. Ülkeler 7 farklı renkle kümelenmiştir. Birinci küme kırmızı renkten oluşmuştur ve içerisinde 7 farklı ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler: Arnavutluk; (134) toplam bağlantı gücü bulunurken ağ haritasında gösterilen ülkelerin 21'i ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olduğu ülkeler: Yunanistan, Fransa, Tayvan, İtalya ve Almanya'dır. Arnavutluk elde edilen dokümanların analizi sonucudna atıf sayısının bulunmadığı görülmektedir. Kırmızı küme içerisinde yer alan diğer ülkeler ise şöyle gösterilmektedir: Yunanistan; (1) atıf ve (381) toplam bağlantı gücü, Finlandiya; (52) atıf ve (113) bağlantı gücü, Fransa; (215) atıf ve 1195 toplam bağlantı gücü, Nijerya; (1) atıf ve

(381) toplam bağlantı gücü, Polonya; (12) atıf ve (13) toplam bağlantı gücü, Türkiye; atıf sayısı bulunmazken (134) toplam bağlantı gücü olduğu görülmektedir.

Ağ haritasında gösterilen yeşil renkli küme ikinci kümeyi oluşturmaktadır. Küme 6 ülkeden meydana gelmektedir. Bu ülkeler ve atıf sayıları: Şili (7), Çekya (1), Japonya (2), Pakistan (7), Çin (22), Romanya (24).

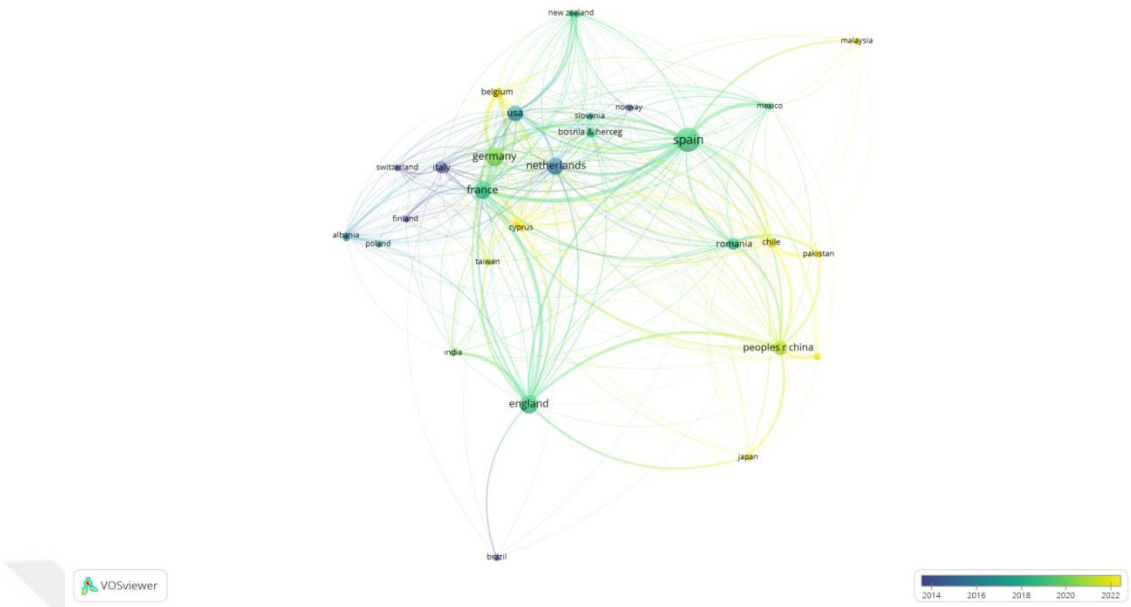
Mavi renk ile gösterilen küme üçüncü kümedir ve 6 ülkeden oluşmaktadır. Mavi kümede bulunan ülkeler: Belçika: (23) atıf ve (627) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Belçika ağ haritasında gösterilen (28) ülke ile bağlantı içerisindedir. Başlıca bağlantılı olduğu ülkeler: İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya, Türkiye, Meksika ve Hindistan'dır. Küme içerisinde göserilen diğer ülkelerin atıf ve toplam bağlantı güçleri ise şöyle gösterilmektedir: Bosna Hersek (18) atıf ve (259) toplam bağlantı gücü, Almanya; 119 atıf ve (858) toplam bağlantı gücü, Norveç; (72) atıf ve (47) toplam bağlantı gücü, Slovenya; (18) atıf ve (140) toplam bağlantı gücü. Hollanda; (649) atıf ve (643) toplam bağlantı gücü. Hollanda ağ haritası içerisinde gösterilen ülkeler arasında en fazla atıfı bulunan ülke olarak görülmektedir.

Sarı renk ile gösterilen ülkeler dördüncü kümeyi oluşturmaktadır. Bu ülkeler: İrlanda; (32) atıf ve (239) toplam bağlantı gücü, Yeni Zelanda; (32) atıf ve (239) toplam bağlantı gücü, Tayvan; (42) atıf ve (202) toplam bağlantı gücü, Amerika Birleşik Devletleri; (199) atıf ve (654) toplam bağlantı gücü olarak gösterilmektedir.

Beşinci küme mor renk ile gösterilmiştir ve 3 ülkeden oluşmaktadır. Brezilya (95) atıf ve (42) toplam bağlantı gücü, İngiltere; (182) atıf ve (1105) toplam bağlantı gücü, Hindistan; (14) atıf ve (245) toplam bağlantı gücü.

Açık mavi renk ile gösterilen altıncı küme ise 3 ülkeden oluşmaktadır. Malezya; 5() atıf ve (103) toplam bağlantı gücü, Meksika; (39) atıf ve (359) toplam bağlantı gücü, İspanya; (219) atıf ve (1612) toplam bağlantı gücü. İspanya ağ haritası içerisinde gösterilen ülkeler arasında en fazla toplam bağlantı gücü bulunan ülke olarak görülmektedir.

Yedinci ve son küme olarak gösterilen küme turuncu renklidir. Bu küme; İtalya; (62) atıf ve (342) toplam bağlantı gücü, İsviçre; (13) atıf ve (133) toplam bağlantı gücü ile iki ülkeden oluşmaktadır.



Şekil 3.16. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.16.'da Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita gösterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2014 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya alanında atıf yapılan ilk çalışmaların yoğun olarak İtalya, Norveç, Finlandiya ve İsviçre ülkelerinde olduğu görülmektedir. 2017-2020 yılları arasında İngiltere, İspanya, Fransa, Almanya ve Romanya daha yeni çalışmalara sahip olmasına rağmen, atıf sayısı ve bağlantılarının yüksek olduğu görülmektedir. 2020 yılı sonrası Japonya, Malezya, Çin, Belçika ve Şili son yıllarda yayınlanan çalışmalar olarak görülmektedir. Bu çalışmalara sahip olan ülkeler, diğer ülkelerle daha fazla bağlantı içerisinde olduğu ağ haritasında görülmektedir.

3.2.3. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya konulu, Asya Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen dokümanlar doğrultusunda Asya Kıtası'nda İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu (553) çalışmaya erişilmiştir.

Erişilen çalışmaların doküman, anahtar kelime, yazar-atıf ve ülke-atıf olmak üzere dört başlık altında analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.3.1. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Doküman Analizi:

Web of Science veri tabanından erişilen Asya Kıtası'nda hazırlanan (553) çalışmanın doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar; doküman analizi tablosu, doküman analizi ağ haritası ve doküman analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

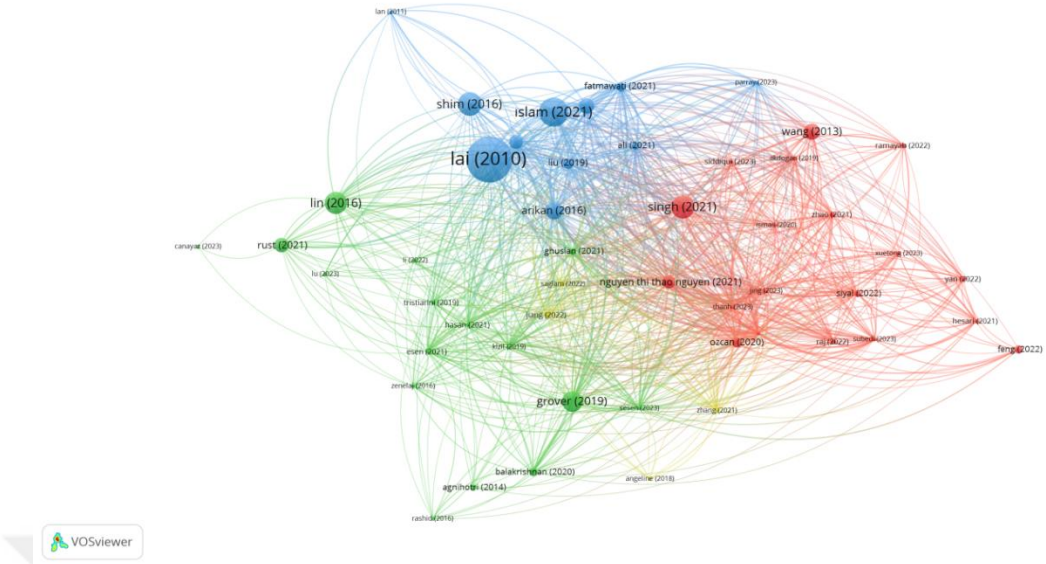
Tablo 3.9. Doküman Analizi Tablosu

Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Lai (2010)	413	110
Islam (2021)	166	153
Shim (2010)	109	61
Singh (2021)	101	139
Lin (2016)	98	74
Grover (2019)	85	109
Arikan (2016)	64	248
Wang (2013)	51	76
Su (2014)	48	176
Rust (2021)	42	43
Lee (2017)	39	169
Nguyen Thi Thao Nguyen (2021)	36	150
Liu (2019)	23	168
Ozcan (2020)	19	130
Fatmawati (2021)	17	172
Feng (2022)	16	23
Balaknshnan (2020)	14	71
Ali (2021)	12	107
Fhuslan (2021)	9	119
Agnihotri (2014)	9	15
Siyal (2023	8	101
Jiang (2022)	7	107
Raj (2022)	7	86
Yan (2022)	7	51
Zhao (2021)	6	95
Hesari (2021)	5	56
Ramayah (2022)	5	37
Hasan (2021)	4	92

Tablo 3.9. (Devamı)

Tnstiarini (2019)	**4**	**53**
Aggarwal (2023)	2	215
Esen (2021)	2	116
Siddiqui (2023)	2	45
Jing (2023)	1	152
Xuetong (2023)	1	48
Li (2023)	1	23
Thanh (2023)	0	200
Sesen (2023)	0	129
Subedi (2023)	0	115
Akdogan (2019)	0	90
Kizil (2019)	0	89

Tablo 3.9.' da Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde toplam 50 yazar içerisinden, atıf sayılarına göre sıralanan ilk 40 çalışma mevcuttur. Dokümanların atıf sayılarına göre sıralanan tabloda en fazla atıfa sahip olan çalışma Lai (2010) olarak görülmektedir. Chi-Shiun LAI tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de 2010 yılında yayınlanan çalışma (413) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (110) olarak görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında yer alan Islam(2021); Tahir ISLAM, Rauf ISLAM tarafından hazırlanan ve Sustainable Production and Consumption (Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim)'de yayınlanan çalışma ise (166) atıf ve (153) toplam bağlantı gücüne sahiptir. Tabloda üçüncü sırada yer alan Shim (2016), Kyujin SHİM tarafından hazırlanan ve Public Relations Review (Halkla İlişkiler İncelemesi)'de 2016 yılında yayınlanan çalışma (109) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (61) olarak görülmektedir. Tabloda belirtilen dokümanların toplam bağlantı gücü sıralaması ise; E. ARIKAN tarafından hazırlanan çalışma (248) toplam bağlantı gücü ile ilk sırada yer alırken; James AGARWAL (215) toplam bağlantı gücü ile ikinci sırada bulunmaktadır. Bu durumdan hareketle, toplam bağlantı gücü ile atıf sayısı arasında doğru orantı bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.



Şekil 3.17. Doküman Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.17.'de doküman analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.1.7.'e göre doküman analizi kırmızı, mavi, sarı ve yeşil olmak üzere 4 farklı kümeden oluşmaktadır. Ağ haritasında kırmızı renk ile gösterilen birinci küme 19 farklı yazar çalışmasından oluşmaktadır. Kırmızı kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Kuldeep SINGH tarafından hazırlanan ve Eorupean Research on Management and Business Economics (Yönetim ve İşletme Ekonomisi Üzerine Avrupa Araştırması)'de 2021 yılında yayınlanan çalışma (Singh 2021) (101) atıfa sahipken, çalışmanın 43 farklı yazar dokümanı ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olduğu çalışmalar: Grover (2019), Lin (2016), Islam (2021), Shim (2016) Rust (2021), Ramayah (2022) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kırmızı kümenin en çok atıfa sahip olan ikinci çalışması olan Rong-Tsu WANG tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de yayınlanan çalışmanın (51) atıfı bulunmaktadır. Çalışmanın 33 farklı çalışma ile bağlantısı bulunmaktadır. Bağlantılı olunan başlıca çalışmalar: Arikan (2016), Grover (2019), Lin (2016), Ozcan (2020), Zenelaj (2016), Raj (2022) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Toplam bağlantı gücü ise (76) olarak görülmektedir. Aanchal AGARWAL tarafından hazırlanan ve 2023 yılında Journal of Public Affairs (Halkla İlişkiler Dergisi)'de yayınlanan çalışma, kırmızı kümede bulunan çalışmalar içerisinde ağ haritasında gösterilen çalışmalarla en çok bağlantı içerisinde olan yazar olarak görülmektedir. (46) atıfı ve (215) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Kırmızı küme içerisinde yer alan diğer yazar çalışmaları ve

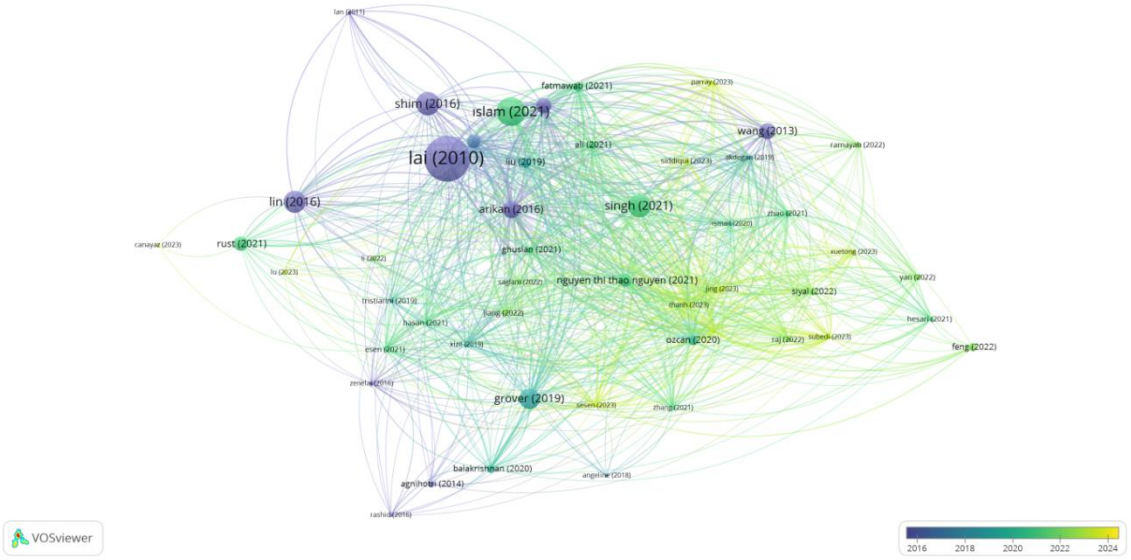
atıf sayıları şöyle gösterilmektedir: Akdoğan (2019) (0) atıf, Feng (2022) (16) atıf, Hesari (2021) (5) atıf, İsmail (2020) (0) atıf, Jing (2023) (1) atıf, Nguyen Thi Thao Nguyen (2021) (36) atıf, Ozcan (2020) (19) atıf, Raj (2022) (7) atıf, Ramayah (2022) (5) atıf, Siddiqui (2023) (2) atıf, Syal (2022) (8) atıf, Subedi (2023) (0) atıf, Thanh (2023) (0) atıf, Xuetong (2023) (1) atıf, Yan (2022) (7) atıf, Zhao (2021) (6) atıf sayısı bulunmaktadır.

Ağ haritasında yeşil renk ile gösterilen ikinci küme 16 farklı yazarın çalışmasından oluşmaktadır. Yeşil kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Han LIN tarafından hazırlanan ve Corporate Social Responsibility and Environmental Management (Kurumsal Sosyal Sorumuluk ve Çevre Yönetimi)'de 2016 yılında yayınlanan çalışma (Lin 2016) (98) atıfa sahipken, çalışmanın (33) farklı yazarın çalışması ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan çalışmalar: Rust (2021), Canayaz (2023), Lu (2023), Zenelaj (2016) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Çalışmanın toplam bağlantı gücü (74) olarak görülmektedir. Yeşil kümenin ikinci en çok atıfa sahip olan dokümanı Purva GROVER tarafından hazırlanan ve İnternational Journal of İnformation Management (Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi)' de 2019 yılında yayınlanan çalışmanın (85) atıfı vardır. Grover'in çalışması (109) toplam bağlantı gücüne sahipken, ağ haritasında gösterilen diğer yazarların çalışmalarından (37)'si bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olduğu çalışmalar: Lai (2010), Singh (2021), Wang (2013), Islam (2021), Shim (2016), tarafından hazırlanan çalışmalardır. Yeşil küme içerisinde, diğer yazarların çalışmalarıyla en çok bağlantısı bulunan çalışma olan Sesen (2023), Harun SESEN tarafından hazırlanan ve İnternational Journal of Business (Uluslararası İşletme Dergisi)'de 2023 yılında yayınalanan çalışma (45) bağlantıya sahipken, diğer çalışmalar tarafından atıfı bulunmamaktadır. Yeşil küme içerisinde yer alan diğer çalışmalar ve atıf sayıları ise şöyle gösterilmektedir: Agnihotri (2014) (9) atıf, Balakrishnan (2020) (14) atıf, Canayaz (2023) (0) atıf, Esen (2021) (2) atıf, Ghuslan (2021) (9) atıf, Hasan (2021) (4) atıf, Klzil (2019) (0) atıf, Li (2022) (1) atıf, Lu (2023) (0) atıf, Rashid (2016) (0) atıf, Rust (2021) (42) atıf, Tristiarini (2019) (4) atıf, Zenelaj (2016) (0) atıf.

Ağ haritasında mavi renk ile gösterilen küme üçüncü kümedir. Mavi küme toplamda 11 yazarın çalışmasından oluşmaktadır. Mavi kümenin en çok atıf yapılan çalışması olarak gösterilen Chi-Shiun LAI tarafından hazırlanan ve Journal Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de 2010 yılında yayınlanan çalışma (413) atıf ile hem mavi kümenin hem de ağ haritasının en çok atıf alan çalışma olarak görülmektedir. Lai (2010), toplam bağlantı gücü

(113) olarak gösterilirken ağ haritasında gösterilen 39 farklı yazar ile bağlantı içerisindedir. Başlıca bağlantılı olunan çalışmalar: Arikan (2016), Ghuslan (2021), Siddiqui (2023), Akdoğan (2019), Wang (2013), Parray (2023) Ali (2021) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Mavi kümenin en çok atıf yapılan ikinci çalışması Tahir ISLAM tarafından hazırlanan ve Sustainable Production and Consumption (Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim)'de 2021 yılında yayınlanan çalışma (166) atıfa sahipken, ağ haritasında gösterilen 40 farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. Kyujin SHIM tarafından hazırlanan ve Public Relations Review (Halkla İlişkiler İncelemesi)'de 2016 yılında yayınlanan çalışmanın (109) atıfı bulunmaktadır. Mavi küme içerisind bulunan diğer çalışmalar ve atıf sayıları şöyledir: Ali (2021) (12) atıf, Arikan (2016) (64) atıf, Fatmawati (2021) (17) atıf, Lan (2021) (0) atıf, Lee (2017) (39) atıf, Liu (2019) (23) atıf, Parray (2023) (0) atıf, Su (2014) (48) atıf.

Ağ haritasında gösterilen dördüncü ve son küme kırmızı sarı kümedir. Sarı küme toplamda 4 çalışmadan oluşmaktadır. Hua JIANG tarafından hazırlanan ve Sustainability (Sürdürülebilirlik)'de 2022 yılında yayınlanan çalışma (7) atıfa sahipken (107) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Ağ haritasında gösterilen diğer (35) çalışma ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan çalışmalar: Kizil (2019) Zhang (2021), Hasan (2021), Li (2022) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Sarı küme içerisinde bulunan diğer çalışmalar ve atıf sayıları ise şöyledir: Angeline (2018) (0) atıf, Sglam (2022) (0) atıf, Zhang (2021) (0) atıf.



Şekil 3.18. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.18.'de doküman analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2016 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda Chi-Shiun LAI (2010), Rong-Tsu WANG (2013), Arpita AGNIHOTRI (2014), Lujun SU (2014), Kyujin SHİM (2016), Han LIN (2016), E. ARIKAN (2016) dokümanlar daha eski yıllarda ortaya konarken bu dokümanların atıf sayısı diğer çalışmalara nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. 2017-2022 yılları arasında hazırlanan dokümanlara bakıldığı zaman Chen-Ying LEE (2017), Mia ANGELINA (2018), Min LIU (2019), A. Asuman AKDOĞAN (2019), Purva GROVER (2019), Fatih OZCAN (2021), Kuldeep SINGH (2021), Tahir ISLAM (2021), Waris ALI (2021), ye FENG (2022), saeed SIYAL (2022) adlı yazarların çalışmaları ortalama atıf sayılarının eski yıllara nazaran daha az olmasına rağmen diğer çalışmalarla bağlantılarının yüksek olduğu görülmektedir. 2023-2024 yılları arasında Aanchal AGGARWAL (2023), Pham Tien THANH (2023), Zhang JINH (2023), Wang XUETONG (2023) tarafından hazırlanan çalışmaların atıf sayıları sıfıra yakınken diğer çalışmalarla daha fazla bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir.

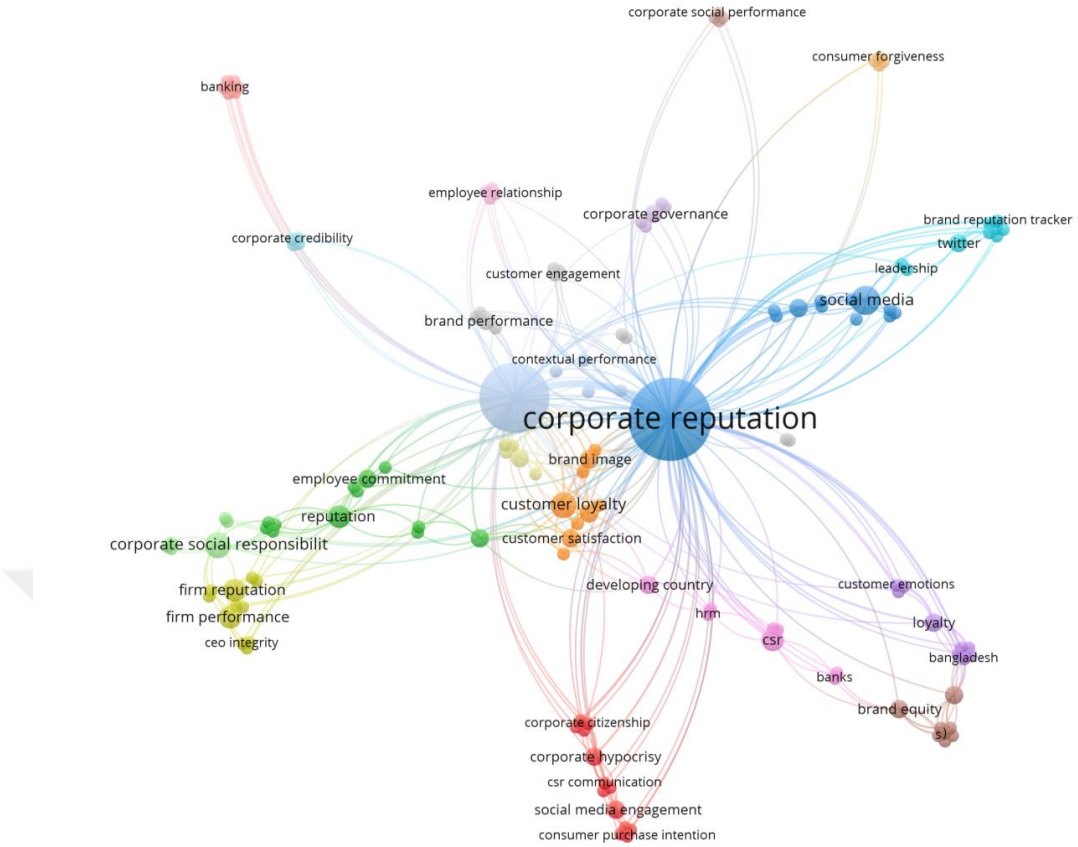
3.2.3.2. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi

Web of Science veri tabanından erişilen Asya Kıtası'nda hazırlanan (553) çalışmanın anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimeler; anahtar kelime analizi tablosu, anahtar kelime analizi ağ haritası ve anahtar kelime analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.10. Anahtar Kelime Analizi Tablosu

Anahtar Kelime	Olaylar	Toplam Bağlantı Gücü
Corporate Reputation	39	55
Corporate Social Responsibility	28	43
Social Media	5	8
Customer Loyalty	4	13
Corporate Social Responsibility (Csr)	4	4
Csr	3	5
Firm Performance	3	5
Firm Reputation	3	5
Reputation	3	4
Customer Satisfaction	2	8
Developing Country	2	7
Pakistan	2	7
Signalling Theory	2	5
Corporate Hypocrisy	2	4
Loyalty	2	4
Stakeholder Theory	2	4
Twitter	2	4
Brand Equity	2	3
Social Media Engagement	2	3
Trust	2	3

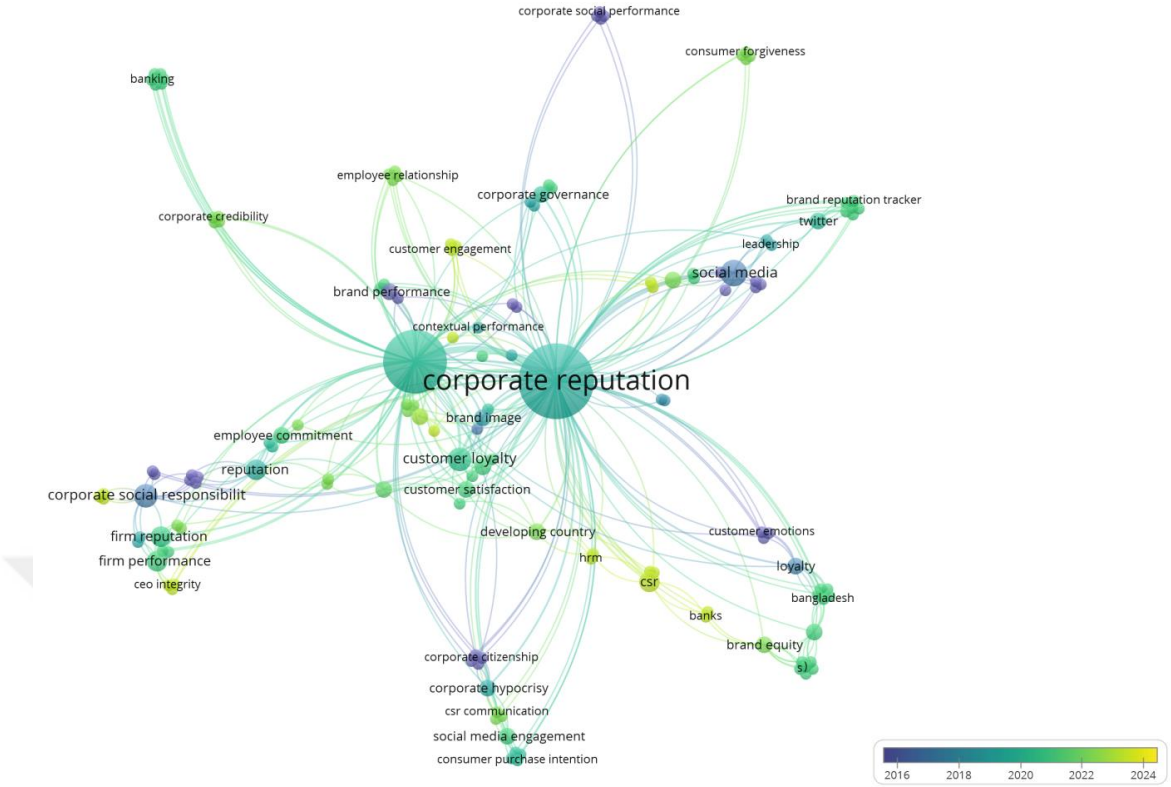
Tablo 3.10.'da Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo incelendiğinde 20 anahtar kelime ön plana çıkmaktadır. Bu tablodan hareketle Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), en fazla kullanılan ve diğer kelimelerle bağlantı halinde olan anahtar kelime olarak görülmektedir. 39 farklı çalışmada kullanılmış ve (55) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Tablo içerisinde ikinci sırada yer alan Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) 28 farklı çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmış ve (43) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Üçüncü sırada bulunan Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimesi ise 5 farklı çalışmada kullanılmış ve 8 farklı çalışma ile bağlantısı bulunmaktadır.



Şekil 3.19. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.19.'da anahtar kelime analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.19.'a göre anahtar kelime analizi konularına göre 22 farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Oluşan kümeler sonucunda Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) anahtar kelimesi en fazla tekrar edilen ve bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelimedir. Corporate Reputation, şekil 3.19.'da bulunan (151) anahtar kelimeden (109)'u ile bağlantısı bulunmaktadır ve 39 farklı çalışmada kullanıldığı görülmektedir. Corporate Reputation (Kurumsal İtibar); Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), Online Reputation (Sanal İtibar), Customer Loyalt (Müşteri Sadakati), Corporations (Şirketler), Firm Reputation (Firma İtibarı), Raputation (İtibar), Consumer Forgiveness (Tüketici Affı), Leadership (Liderlik), Banks (Bankalar), Loyalty (Bağlılık),Trust (Güven), Social Media Engagement (Sosyal Medya Etkileşimi), Corporate Citizenship (Kurumsal Vatandaşlık), Employee Commiyment (Çalışanların Bağlılığı), Brand İmage (Marka İmajı) gibi başlıca anahtar kelimeler ile bağlantısı bulunmaktadır ve bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ağ haritasında en fazla kullanılan ikinci anahtar kelime olarak olan Coporate Social Responsibility (Kurumsal

Sosyal Sorumluluk) ise (76) farklı anahtar kelime ile bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Coporate Social Responsibility 28 farklı çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Başlıca bağlantılı olduğu kelimeler ise şöyle sıralanmaktadır; (Sürdürülebilirlik), İnnovation (Yenilik), Corporate İmage (Kurumsal İmaj), Financial Performance (Finansal Performans), Social Media (Sosyal Medya), Corporate Hypocrisy (Kurumsal İkiyüzlülük), Developing Country (Gelişen Ülke), Loyalty (Bağlılık), Corporate Governance (Kurumsal Yönetim), Firm Performance (Sağlam Performans), Brand Performance (Marka Performansı), Banking (Bankacılık), Customer Emotions (Müşteri Duyguları), Corporate Credibility (Kurumsal Güvenilirlik). Ağ haritasında en çok kullanılan üçüncü anahtar kelime olarak görülen Social Media (Sosyal Medya); 13 farklı anahtar kelime ile bir arada kullanıldığı görülmektedir. Social Media anahtar kelimesinin 13 farklı anahtar kelime ile bağlantı içerisinde olduğu şekil 3.19.'da ağ haritasında görülmektedir. Bunlar: Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Stakeholder Theory (Paydaş Teorisi), Social Capital Theory (Sosyal Sermaye Teorisi), Sport Clup (Spor Klübü), İnteractive Commucation (İnteraktif İletişim), Commication Culture (İletişim Kültürü), Leadership (Liderlik) ve Sustainability (Sürdürülebilirlik).



Şekil 3.20. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.20.'de anahtar kelimeler üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2016 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda: Brand Performance (Marka Performansı), Customer Emotions (Müşteri Duyguları), Corporate Citizenship (Kurumsal Vatandaşlık), Loyalty (Bağlılık), Consumer (Tüketici), Corporate Social Performance (Kurumsal Sosyal Performans), anahtar kelimelerinin daha eski yıllarda araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 2018 yılı ve sonrasında araştırmalara konu olan anahtar kelimelerin değişikliğe uğradığı görülmektedir. Sosyal medyanın öneminin giderek artması, yıllar içerisinde araştırmaların konularını da değişikliğe uğratmıştır. 2018-2022 yılları arasında yoğun olarak kullanılan anahtar kelimeler ağ haritasında şöyle gösterilmektedir: Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Customer Loyalty (Müşteri Sadakati), Brand İmage (Marka İmajı), Reputation (İtibar), Trust (Güven), Firm Performance (Şirket Performansı), Corporate Govarnance (Kurumsal Yönetim) 2018-2022 yılları arasında sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler olduğu şekil 3.20.'de görülmektedir.

2022 yılı sonrasında anahtar başlıca anahtar kelimeler ise şöyle gösterilmektedir: CSR (Corporate Social Responsibility), HRM/Human Resource Management (İnsan Kaynakları Yönetimi), Customer Engagement (Müşteri İlişkileri), CEO Integrity (CEO'nun Dürüstlüğü), Brand Value (Marka Değeri), Job Pursuit (İş Arayışı), Stakeholders Theory (Paydaşlar Teorisi), Social Exchange Theory (Sosyal Değişim Teorisi), Financial Performance (Finansal Performans), Manufacturing Firm (İmalat Firması) ve Management Communication (İletişim Yönetimi).

3.2.3.3. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi

Web of Science veri tabanından erişilen Asya Kıtası'nda hazırlanan (553) çalışmanın yazar-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Yazar- atıf analizi; yazar-atıf analizi tablosu, yazar-atıf analizi ağ haritası ve yazar-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

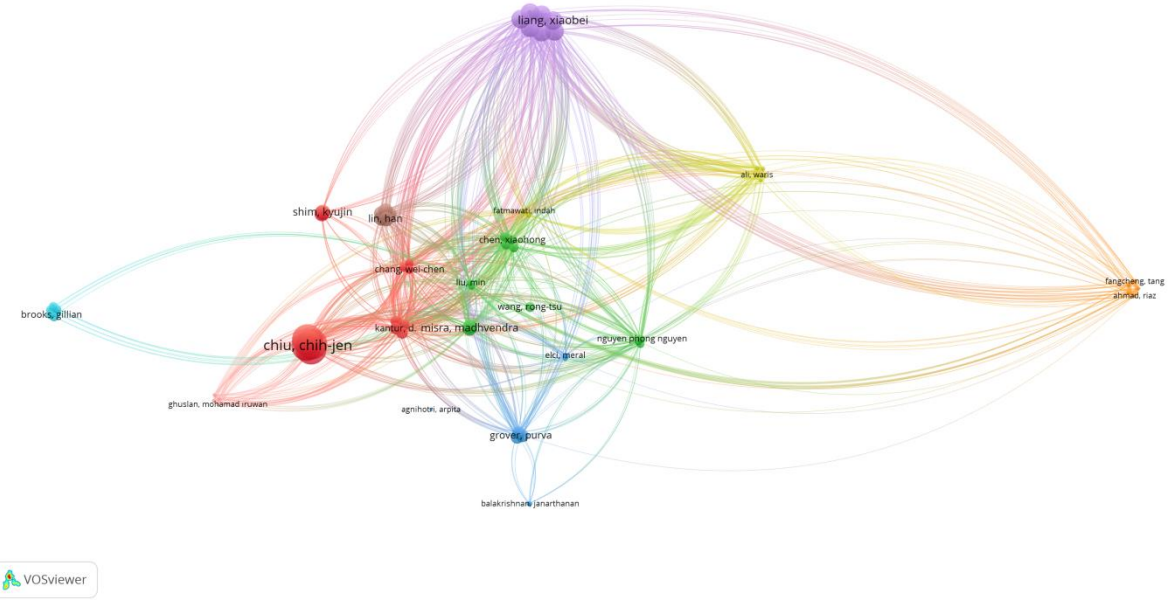
Tablo 3.11. Yazar-Atıf Analizi Tablosu

Yazar	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Chiu, Chih-Jen	1	413	392
Iai, Chi-Shiun	1	413	392
Pai, Da-Chang	1	413	392
Yang, Chin-Fang	1	413	392
Liang, Xtaobei	1	166	1060
Mubarak, Muhammad Shujaat	1	166	1060
Pitafi, Abdul Hameed	1	166	1060
Rehmanl, Mahmood	1	166	1060
Ifan, Muhammad	1	166	1060
Islam, Rauf	1	166	1060
Islam, Tahir	1	109	1060
Shim, Kyujin	1	109	179
Yang, Sung-Un	1	101	179
Misra, Madhvendra	1	101	368
Singh, Kuldeep	1	98	368
Lin, Han	1	98	342
Ma, Hanyang	1	98	342
Wang, Liangyan	1	98	342
Zeng, Sautng	1	98	342
Zou, Hailiang	1	85	342
Grover, Purva	1	85	449
Kar, Arpan Kumar	1	85	449
Ilavarasan, P. Vigneswara	1	64	449

Tablo 3.11. (Devamı)

Arikan, E.	**1**	**64**	**723**
Kantur, D.	1	64	723
Maden, C.	1	64	723
Telci, E. E.	1	51	723
Wang, Rong-Tsu	1	48	132
Chen, Xiaohong	1	48	558
Huang, Songshan (Sam)	1	3	558

Tablo 3.11.'de Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazar-atıf analizi dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde en fazla atıfa sahip olan 30 yazar sıralanmaktadır. Chih-Jen CHIU adlı yazarın 1 çalışması olduğu görülmetkedi ve bu çalışmanın (413) atıfı bulunmaktadır. Atıf sıralamasna göre hazırlanan tabloda ilk dört sırada bulunan yazarların atıf sayılarının aynı olduğu görülmektedir. Bu yazarlar: Chih-Jen CHIU, Chi-Shiun LAI, Da-Chang PA ve Chin-Fang YANG'dır. Bu yazarların atıf sayıları tabloda 413 olarak görülmektedir. Toplam bağlantı sayıları ise (392)'dir. En fazla atıf sayısına sahip olan diğer 10 yazar ise şöyledir: Xiaobei LIANG (166), Muhammad Shujaat MUBARAK (166), Abdul Hameed PITAFI (166), Mahmood REHMANI (166), Muhammad IRFAN (166), Rauf ISLAM (166), Tahir ISLAM (166), Kyujin SHIN (109), Sung-Un YANG (109), Madhvendra MISRA (101) atıf sayısına sahiptir.



Şekil 3.21. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.21.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.21'e göre atıf durumlarına göre oluşturulan tablo 10 farklı renk kümesinden meydana gelmektedir. Oluşturulan ağ haritası 78 yazar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Ağ haritasında görülen kümeler yazarların konularına göre oluşturulmuş ve atıf durumuna göre mod büyüklüğü gösterilmiştir. Şekil 3.21.'e göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan küme kırmızı kümedir ve 11 yazardan oluşmaktadır. Kırmızı küme içerisinde bulunan Chih-Jen CHIU adlı yazarın (413) atıfı ve (392) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Chih-Jen CHIU'in 1 çalışması olduğu görülmektedir ve 60 farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. Yazarın ilişkili olduğu başlıca yazarlar: Wei-Chen CHANG, Xiaohong CHEN, Min LUI, Madhvendra MISRA, E. ARIKAN, Meral ELCI, Phong NGUYEN, Mohamad Iruwan GHUSLAN'dır. Kırmızı küme içerisinde gösterilen bir diğer yazar ise Kyujin SHIM'dir. Yazarın çalışmasının 109 atıfı ve 179 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Kyujin SHIM'in 54 farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. Bağlantılı olunan yazarlar: E. ARIKAN, D. KANTUR, Chen-Ying LEE, Muhammad Shujaat MUBARAK, Mahmood REHMANI'dir. Kırmızı küme içerisinde sıralanan diğer yazarlar: E. ARIKAN, Wei-Chen CHANG, Chih-Jen CHIU, D. KANTUR, Shi-Shiun LAI, Chen-Ying LEE, Hsin-Ching LEE, C. MADEN, Da-Chang PAI, E. E. TELCI, Chin-Fang YANG, Sung-Un YANG'dır.

Şekil 3.21.'e göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan ikinci küme yeşil kümedir ve 12 yazardan oluşmaktadır. Yeşil kümenin en çok atıfa sahip olan yazarı Madhvendra MISRA olarak ağ haritasında gösterilmiştir ve 1 çalışması bulunmaktadır. Yazar, (101) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (368) olarak görülmektedir. Madhvendra MISRA'nın ağ haritasında gösterilen yazarlardan 66 tanesi ile bağlantısı bulunmaktadır. Bu yazarlar yazarlar: Riad AHMAD, Rong Tsu WANG,Phong NGUYEN, Min LIU, Xiaohong CHEN, Romlah Jaffar, Mohamad Iruwan GHUSLAN, Han Lin, E. ARIKAN olarak ağ haritasında belirtilmektedir. Yeşil kümenin en çok atıfa sahip olan ikinci yazarı ise Kuldeep SINGH olduğu yapılan analiz sonucunda ağ haritasında belirtilmiştir. SINGH'in de (101) atıfa sahip olduğu ve (368) toplam bağlantı gücünün bulunduğu görülmektedir. Analize dahil edilen ve ağ haritasında belirtilen 78 yazardan 66 tanesi ile bağlantı içerisinde olduğu şekil 3.21.'de görülmektedir. Yazarın bağlantılı olduğu başlıca diğer yazarlar ise: Romlah JAFFAR, Mohamad Iruwan GHUSLAN, Chih-Jen CHIU, E. ARIKAN, Rong Tsu WANG, Han LIN, Xiaobei LIANG, Riaz

AHMAD'dır. Yeşil kümede bulunan diğer 10 yazar ve atıf sayıları: Xiaohong CHEN (48), Songshan HUANG (48), Min LIU (23), Weijie LU (23), Phong NYGUEN (36), Thi Thao NYGUEN (36), Lujun SU (48), Hoai Thanh TU (36), Robert VAN DER VEEN (48), Rong-Tsu WANG (51) atıf sayısına sahiptir.

Ağ haritasında gösterilen diğer kümeler ve kümelerde bulunan yazarların atıf sayıları aşağıda belirtilmiştir:

Üçüncü küme: Arpita AGNIHOTRI (9), Janarthana BALAKRISHNAN (14), Meral ELCI (19), Pantea FOROUDI (14), Purva GROVER (85), Wigneswara P. ILAVARASAN (85), Arpam Kumar KAR (85) ve Fatih OZCAN (19) atıfa sahiptir.

Dördüncü küme: Waris ALI (12), Saleh BAQADER (12), Yu DANNI (12), Indah FATMAWATI (17), Nizar FAUZAN (17), Rehena KOUSER (12) ve Badar LATIF (12) atıfa sahiptir.

Beşinci küme: Muhammad IRFAN (166), Rauf ISLAM (166), Tahir ISLAM (166), Muhammad Shujaat MUBARAK (166), Abduk Hameed PITAFI (166) ve Mahmood REHMANI (166) atıfa sahiptir.

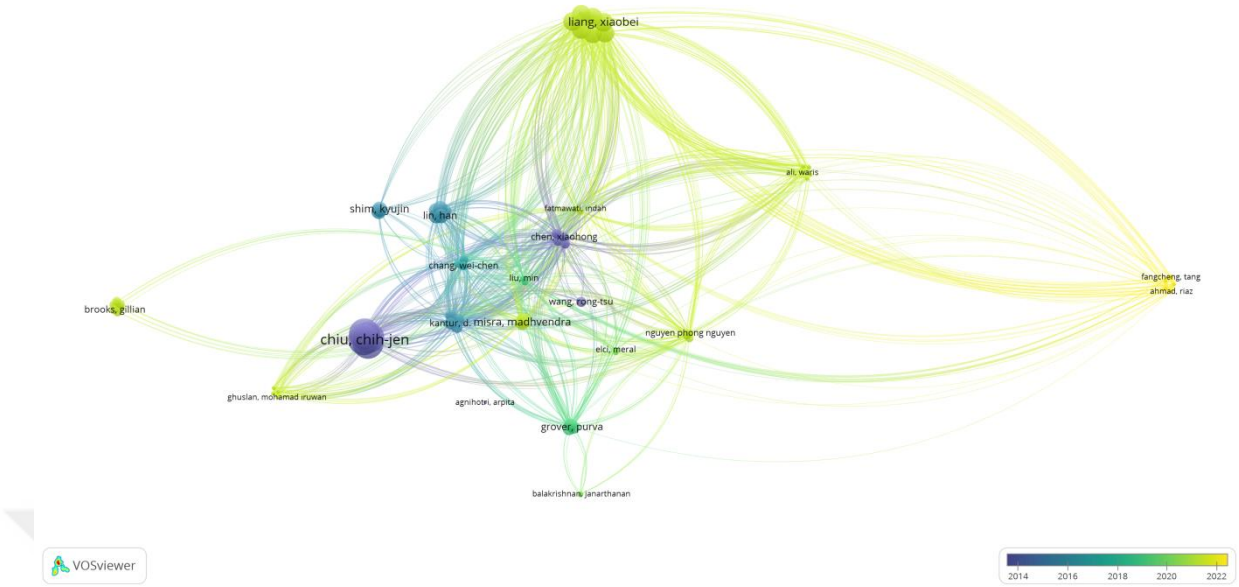
Altıncı küme: Gillian BROOKS (42) Timur CHABUK (42), MingHui HUANG (42), William RAND (42), Roland T. RUST (42) ve Andrew T. STEPHAN (42) atıfa sahiptir.

Yedinci küme: Riaz AHMAD (8), Tang FAMGCHENG (8), Samina RIAZ (8), Saeed SIYAL (8) ve Chunlin XIN (8) atıfa saiptir.

Sekizinci küme: Han LIN (98) Hanyang MA (98), Liangyan WANG (98), Saixing ZENG (98) ve Hailiang ZOU (98) atıfa sahiptir.

Dokuzuncu küme: Rabia AKRAM (16), Ye FENG (16), Tien Hoang NGUYEN (16) ve Hieu Minh VU (16) atıfa sahiptir.

Onuncu küme: Mohamad Iruwan GHUSLAN (9), Romlah JAFFAR (9), Norman MOHD SALEH (9) ve Hasimi Mohd YAACOB (9) atıfa sahiptir.



Şekil 3.22. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.22.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.22.'e göre atıf durumlarına göre oluşturulan tablo 10 farklı renk kümesinden meydana gelmektedir. Oluşturulan ağ haritası 78 yazar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Ağ haritasında görülen kümeler yazarların konularına göre oluşturulmuş ve çalışmaların yıl durumuna göre renklendirilmiştir. Ortalama yayın yılı 2014 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. Bu haritanın renklerine bakıldığı zaman 2014 ve öncesinde hazırlamış oldukları çalışmalarla Da-Chang PAİ, Chih-Jen CHİU, Chin-Fang YANG, Chi-Shiun LAI, Xiaohong CHEN, Lujum SU, Robert VAN DER VEEN, Songshan HUANG gibi yazarların atıf sayılarıyla beraber toplam bağlantı güçlerininde fazla olduğu görülmektedir. Yazarların çalışmalarının daha eski yıllara dayanmasıyla beraber çalışmaların diğer yazarlarla olan ilişkisinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumla beraber tablodaki açık renkler göz önünde bulundurulduğu zaman son yıllarda Tahir ISLAM, Rauf ISLAM, Muhammad IRFAN, Xiaobei LIANG, Waris ALI, Riaz AHMAD, Samina RIAZ, Saeed SIYAL tarafından hazırlanan çalışmaların atıf sayıları eski yıllarda hazırlanan çalışmaların yazarlarının atıf sayılarına nazaran daha az olduğu görülürken, diğer çalışmalarla bağlantısının fazla olduğu görülmektedir.

3.2.3.4. Asya Kıtası'nda Hazırlanan 553 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi

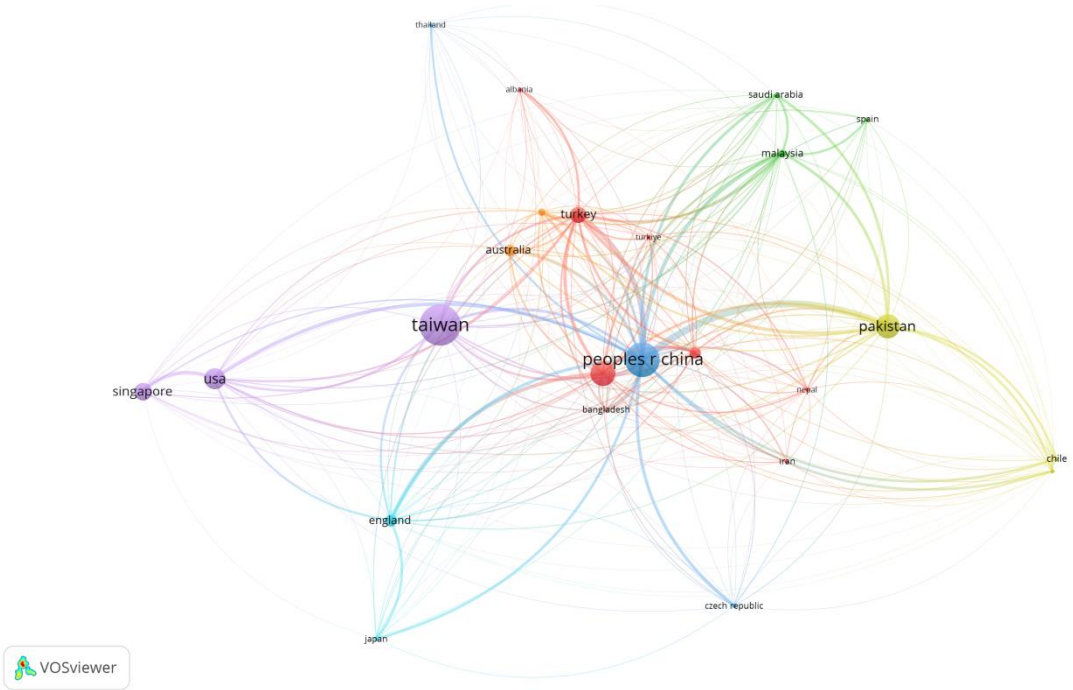
Web of Science veri tabanından erişilen Asya Kıtası'nda hazırlanan (553) çalışmanın ülke-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke-atıf analizi; ülke-atıf analizi tablosu, ülke-atıf analizi ağ haritası ve ülke-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.12. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu

Ülke	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Taiwan	4	545	605
Peoples r China	17	396	3160
India	7	218	1069
Pakistan	5	199	1546
Usa	4	158	651
Singapore	2	109	260
Turkey	8	91	1257
England	3	58	658
Vietnam	3	52	580
Australia	1	48	328
Malaysia	5	26	751
Indonesia	3	21	371
Saudi Arabia	1	12	381
Chile	1	7	291
Romania	1	7	291
Bangladesh	2	5	487
Spain	1	5	111
Iran	1	5	84
Japan	1	2	232
Czech Republic	1	1	189
Turkiye	1	0	179
Nepal	1	0	175
Albania	1	0	108
Thailand	1	0	66

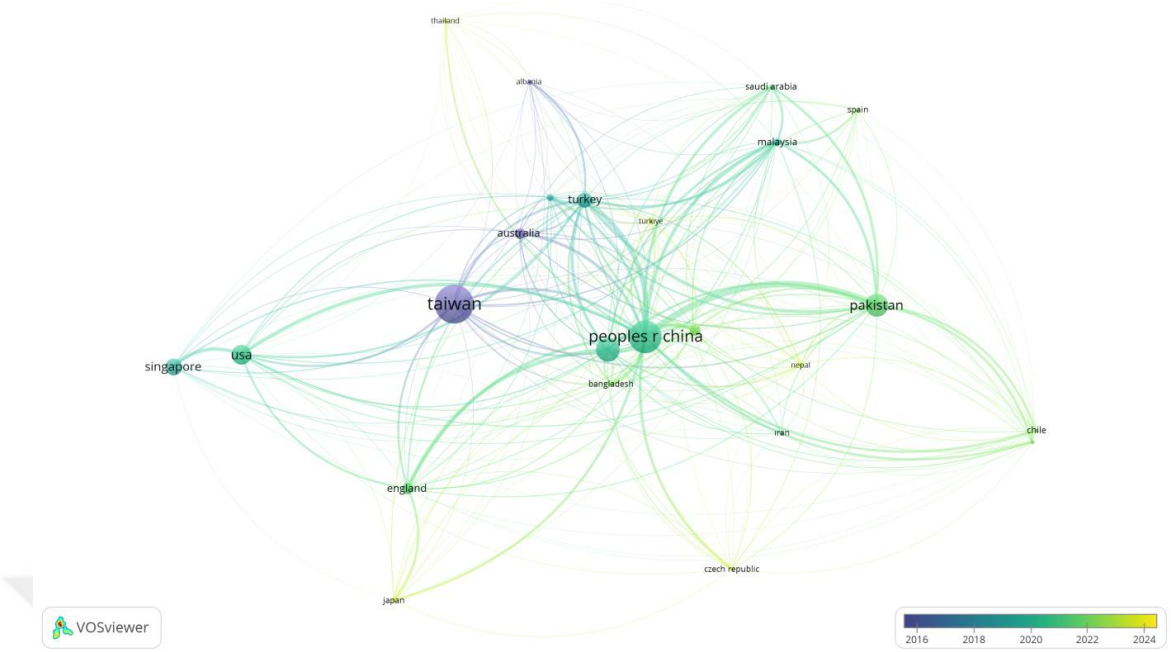
Tablo 3.12.'de Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların atıf durumlarının ülkelere göre dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Analize toplam 24 ülke dahil edilmiştir. Tablo ülkelerin atıf sayısına göre sıralanmıştır. Asya Kıtası'nda yapılan çalışmaların ülkelere göre atıf dağılımında ilk sırada Taiwan (Tayvan) görülmektedir. Tayvan'da toplam (4) çalışma mevcuttur. Atıf sayısının ise yapılan analiz sonucunda (545) olduğu görülmektedir. Tayvanda hazırlanan çalışmaların toplam bağlantı gücü (605) olarak tabloda belirtilmiştir. Tayvan, ağ haritasında gösterilen 24 ülkeden 22'si ile bağlantı halindedir. Asya Kıtası'nda

hazırlanan çalışmaların ülkelere göre atıf durumunda ikinci sırada Çin Halk Cumhuriyeti yer almaktadır. Çin (17) doküman ile en fazla çalışmaya sahip olan ülke durumundadır. Çin'de hazırlanan çalışmaların 8396) atıfı bulunmaktadır. Toplam bağlantı gücü ise (3160)'dır. Çin toplam bağlantı gücünde ilk sırada yer almaktadır. Listede yedinci sırada bulunan Turkey (Türkiye) ve 21. Sırada bulunan Turkiye isim değişikliği sebebiyle analize birlikte dahil edilmemiştir. Turkey (Türkiye) 91 atıf ile tablonun yedinci sırasında bulunmaktadır. Türkiye'de hazırlanan 8 çalışmanın olduğu ve toplam bağlantı güçlerinin (1257) olduğu tablo 3.12.'de gösterilmektedir. Asya Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların ülkelere göre atıf sayıları: İndia (Hindistan) (7) çalışma ve (218) atıf, Pakistan (5) çalışma ve (199) atıf, ABD (4) çalışma ve (158) atıf, Singapore (Singapur) (2) çalışma ve (109) atıf, England (İngiltere) (3) çalışma ve (58) atıf, Vetnam (3) çalışma ve (52) atıf, Avustralya (1) çalışma ve (48) atıf, Malezya (5) çalışma ve (26) atıf, Endonezya (3) çalışma ve (21) atıf, Suudi Arabistan (1) çalışma ve (12) atıf, Şili (1) çalışma ve (7) atıf, Romanya (1) çalışma ve (7) atıf, Romanya (1) çalışma ve (7) atıf, Bangladeş (2) çalışma ve (5) atıf, İspanya (1) çalışma ve (5) atıf, İran (1) çalışma ve (5) atıf, Japonya (1) çalışma ve (2) atıf, Çekya (1) çalışma ve (1) atıf, Türkiye (1) çalışma ve (0) atıf, Nepal (1) çalışma ve (0) atıf, Arnavutluk (1) çalışma ve (0) atıf, Tayland (1) çalışma ve (0) atıf.



Şekil 3.23. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.23.'de ülke-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Bu şekle göre Asya Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların 24 farklı ülkeye atıflarının kümelenmesi gösterilmiştir. Ülkeler 8 farklı renkle kümelenmiştir. Birinci küme 7 farklı ülkeden meydana gelmektedir. Bu ülkeler: Arnavutluk 16 ülke ile bağlantısı ve (0) atıfı bulunmakta. Ağ haritasında Arnavutluk'un en kuvvetli bağlantısı Türkiye olarak görülmektedir. Hindistan 23 ülke ile bağlantısı ve (218) atıfı bulunmaktadır. Hindistan'ın İngiltere, Çin, Türkiye ve Pakistan ile bağlantılarının daha kuvvetli olduğu görülmektedir. İran 16 ülke ile bağlantısı ve (5) atıfı, Türkiye 23 ülke ile bağlantısı ve (91) atıfı bulunmaktadır. Türkiye Çin, Hindistan, Tayvan, Pakistan ve ABD ile bağlantısının güçlü olduğu görülmektedir. Vietnam 23 ülke bağlantısı ve (52) atıfı bulunmaktadır. İkinci küme 3 farklı ülkeden oluştmaktadır. Bu ülkeler: Malezya: 23 ülke ile bağlantısı ve (26) atıfı, Suuadi Arabistan 20 ülke ile bağlantısı ve (12) atıfı, İspanya 15 ülke ile bağlantısı ve (5) atıfı bulunmaktadır. Üçüncü kümede 3 ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler: Çekya (18) ülke ile bağlantısı ve 1 atıfı, Çin 23 ülke ile bağlantısı ve (396) atıfı bulunmakta. Oluşturulan ağ haritası sonucunda Çin'in bağlantısının en kuvvetli olduğu ülke Pakistan olarak görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Türkiye, Hindistan, Tayvan, ABD ve İngiltere ile bağlantısı diğer ülkelere nazaran daha güçlüdür., Tayland 15 ülke ile bağlantısı ve (0) atıfı bulunmaktadır. Dördüncü küme 3 ülkeden oluşmaktadır. Bunlar: Şili 20 ülke ile bağlantısı ve 7 atıfı, Pakistan 23 ülke bağlantısı ve (199) atıfı, Romanya 20 ülke ile bağlantısı ve (7) atıfı bulunmaktadır. Beşinci küme: Singapur 18 ülke ile bağlantısı ve (109) atıfı, Tayvan 22 ülke ile bağlantısı ve (545) atıfı, ABD 22 ülke bağlantısı ve (158) atıfı bulunmaktadır. Altıncı küme iki ülkeden oluşmaktadır: İngiltere 22 ülke bağlantısı ve (58) atıf, Japonya 15 ülke bağlantısı ve (2) atıf. Yedinci küme Avustralya 22 ülke bağlantısı ve (48) atıf, Endonezya 22 ülke bağlantısı ve (21) atıf. Sekizinci ve son küme bir ülkeden oluşmaktadır. Bangladeş 22 ülke bağlantısı ve (59 atıf. Ağ haritasındaki birleşimlerin mod büyüklüğü dikkate alındığı zaman Bangladeş'in en kuvvetli bağlantsı Çin olarak görülmektedir.



Şekil 3.24. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.24.'de Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2016 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. Oluşturulan ağ haritasından hareketle: İtibar, Kurumsai İtibar ve Sosyal Medya alanınyda yapılan ilk çalışmaların yoğun olarak Tayvan, Avustralya, Arnavutluk ülkelerinde olduğu ve bu ülkelere atıf yapıldığı görülmektedir. Bu durumdan hareketle ülkelerin İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal medya bileşenlerine verdiği önem ortaya çıkmaktadır. Singapur, Malezya, ABD, Türkiye, Endonezya ve Hindistan gibi ülkeler ise 2018-2020 yılları arasında yoğun olarak çalışmalarını sürdürürken ve bu yıllarda yoğun olarak atıf alırken en güncel çalışmaların ve atıfların ise Japonya, Nepal, İngiltere, İran, Romanya ve Şili ülkelerinde olduğu görülmektedir.

3.2.4. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya Konulu, Afrika Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen dokümanlar doğrultusunda Afrika Kıtası'nda İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu (54) çalışmaya erişilmiştir.

Erişilen çalışmaların doküman, anahtar kelime, yazar-atıf ve ülke-atıf olmak üzere dört başlık altında analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.4.1. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Doküman Analizi

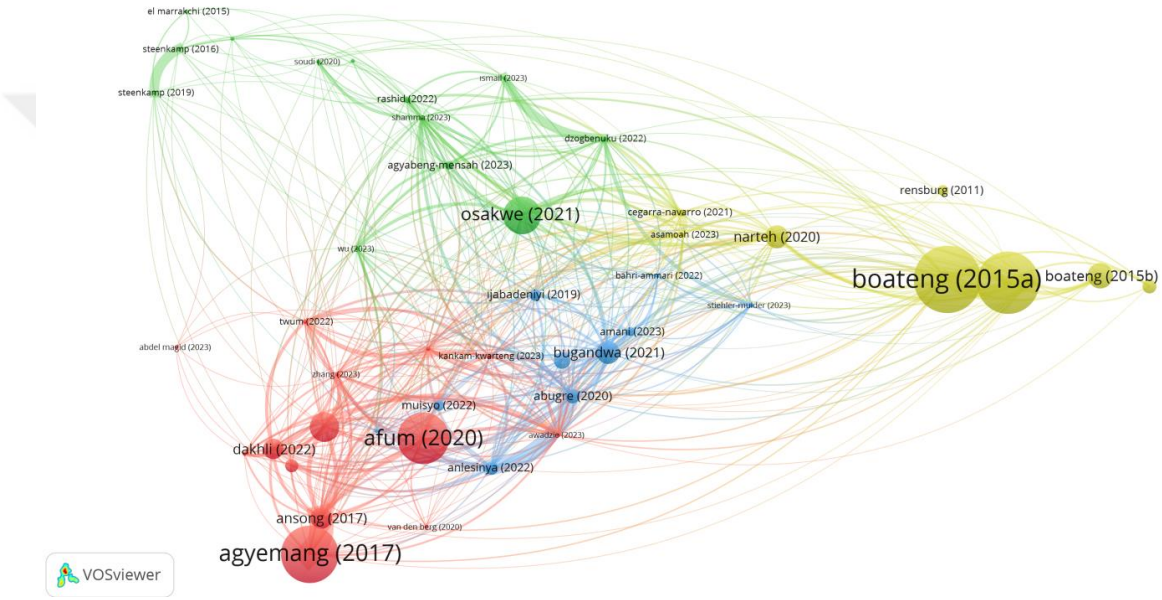
Web of Science veri tabanından erişilen Afrika Kıtası'nda hazırlanan (54) çalışmanın doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar; doküman analizi tablosu, doküman analizi ağ haritası ve doküman analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.13. Doküman Analizi Tablosu

Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Boateng (2015a)	73	87
Hamouda (2019)	66	57
Ggyemang (2017)	60	81
Botha (2013)	56	0
Afum (2020)	52	46
Osakwe (2021)	35	63
Fourati (2021)	26	74
Boateng (2015b)	21	18
Bugandwa (2021)	19	86
Narteh (2020)	19	72
Ansong (2017)	17	111
Dakhli (2022)	16	63
Mohammed Sayed Mostafa (2020)	12	29
Abugre (2020)	10	99
Mekawie (2019)	10	11
Anlesinya (2022)	9	99
Mensah (2021)	9	25
Jabadeniyi (2019)	8	45
Muisyo (2022)	7	17
Rensburg (2011)	7	4

Tablo 3.13.'de Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde atıf sayılarına göre sıralanan 20 çalışma mevcuttur. Dokümanların atıf sayılarına göre sıralanan tabloda en fazla atıfa sahip olan çalışma Boateng (2015) adlı yazarın çalışması olarak görülmektedir. Henry BOATENG tarafından hazırlanan ve Journal of Research in İnteractive Marketing (İnteraktif

Pazarlama Araştırma Dergisi)'nde 2015 yılında yayınlanan çalışma (73) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü 87 olarak görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında yer alan Hamouda (2018), Manel HAMUODA tarafından hazırlanan ve 2018 yılınad Journal of Enterprise İnformation Management (Kurumsal Bilgi Yönetimi Dergisi)'nde yayınlanan çalışma (66) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (57) olarak görülmektedir. Tablonun üçüncü sırasında yer alan Otuo Serebout AGYEMANG tarafından 2017 yılında hazırlanan ve Journal of Global Responsibility (Küresel Sorumluluk Dergisi)'de yayınlanan çalışma (60) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (81)'dir.



Şekil 3.25. Doküman Analizi Ağ Haritası

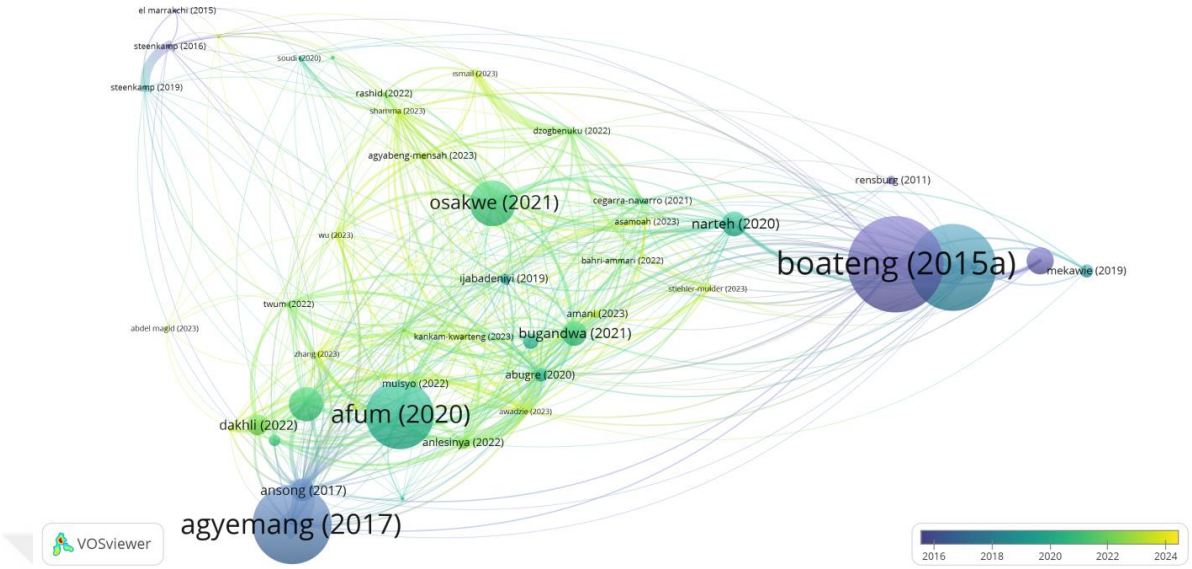
Şekil 3.25.'de doküman analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.25.'e göre doküman analizi kırmızı, mavi, sarı ve yeşil olmak üzere 4 farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Ağ haritası 46 dokümandan oluşmaktadır. Ağ haritasında kırmızı renk ile gösterilen birinci küme 14 farklı yazar çalışmasından oluşmaktadır. Kırmızı kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Otuo Serebour AGYEMANG tarafından hazırlanan ve 2017 yılında Journal of Global Responsibility (Küresel Sorumluluk Dergisi)'de yayınlanan çalışmanın (Agyemang 2017) (60) atıfı bulunurken 26 farklı doküman ile bağlantı içerisindedir. Başlıca bağlantılı olunan çalışmalar: Afum (2020), Fourati (2021), Dakhli (2022), Wu (2023), Shamma (2023), Osakwe (2021), Bugandwa (2021) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kırmızı kümenin en çok atıfa sahip olan ikinci çalışması olan Ebenezer AFUM tarafından hazırlanan ve Journal of Manufacturing Technology

Management (Üretim Teknolojisi Yönetimi Dergisi)'de 2020 yılında yayınlanan çalışmanın (52) atıfı bulunurken 24 yazarın çalışması ile bağlantı içerisinde olduğu şekil 3.25.'de gösterilmektedir. Bağlantı içerisinde olunan çalışmalar: Narteh (2020), Osakwe (2021), Bugandwa (2021), Dzogbenuku (2022), Rashid (2022), Agyabeg-Mensah (2023), Fourati (2021), Dakhli (2022) ve Mensah (2021) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kırmızı kümenin en çok atıf yapılan üçüncü yazarı olarak gösterilen Fourati (2021), Yosra Makni FOURATI tarafından hazırlanan ve Corporate Social Responsibility and Enviromental Management (Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevre Yönetimi)'de 2021 yılında yayınlanan çalışma (26) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (74) olarak gösterilmektedir. Yazarın diğer 31 yazarın çalışması ile bağlantısı bulunmaktadır. Bunlar: Steenkamp (2016), Steenkamp (2019), Soudi (2020), Rashid (2022), Shamma (2023), Boateng (2015), Narteh (2020), Abugre (2020) ve Awadzie (2020) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kırmızı küme içerisinde bulunan diğer 11 yazar ve çalışmaları şöyle sıralanmaktadır: Abdel Magid (2023), Ansong (2017), Awadzie (2023), Boussaada (2023), Kankam-Kwarteng (2023), Mensah (2021), Tweneboah-Koduah (2022), Twum (2022), Van Den Berg (2020) ve Zhang (2023) tarafından hazırlanan çalışmalardır.

Ağ haritasında yeşil renk ile gösterilen ikinci küme 13 dokümandan oluşmaktadır. Yeşil kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Christian Nedu OSAKWE tarafından hazırlanan ve Total Quality Management&Business Excellence (Toplam Kalite Yönetimi ve İş Mükemmelliği)'de 2021 yılında yayınlanan çalışmanın (35) atıfı bulunurken toplam bağlantı gücü (63) olarak görülmektedir. Çalışma, 33 farklı yazar ile bağlantı içerisindedir. Başlıca bağlantılı olunan dokümanlar: Awadzie (2023), Anlesinya (2022), Ijabademiyi (2019), Wu (2023), Rashid (2022), Shamma (2023), Soudi (2020) ve İsmail (2023) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Yeşil kümenin ikinci en çok atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Yaw MENSAH-AGYABENG tarafından hazırlanan ve Journal of Business&İndustrial Marketing (İş ve Endüstriyel Pazarlama Dergisi)'de 2023 yılında yayınlanan çalışma (5) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (26) olarak ağ haritasında gösterilmiştir. Dokümanın, 15 farklı yazar ile bağlantısı bulunmaktadır. Yeşil kümenin diğer dokümanları ise şöyledir: Abdou (2023), Dzogbenuku (2022), El Marrakchi (2015), İsmail (2023), Nyagadza (2021), Rashid (2022), Shamma (2023), Soudi (2020), Steenkamp (2016), Steenkamp (2019) ve Wu (2023) tarafından hazırlanan dokümanlardır.

Ağ haritasında mavi renk ile gösterilen üçüncü küme 10 farklı dokümandan oluşmaktadır. Mavi kümenin en çok atıf yapılan dokümanı Toussaint Ciza BUGANDWA tarafından hazırlanan ve 2021 yılında İnternational Journal of Bank Marketing (Uluslararası Banka Pazarlama Dergisi)'de yayınlanan çalışmanın (19) atıfı bulunurken toplam bağlantı gücü (86) olarak görülmektedir. Dokümanın ağ haritasında gösterilen 31 farklı doküman ile bağlantısı bulunmaktadır. Shamma (2023), İsmail (2023), Dzogbenuku (2022), Asamoah (2023), Narteh (2020), Stiehler-Mulder (2023) ve Awadzin (2023) dokümanları ile bağlantı içerisinde olduğu şekil 3.25.'de görülmektedir. Mavi kümenin en çok atıfa sahip olan ikinci dokümanı ise Ahmed MUHAMMED SAYED MOSTAFA tarafından hazırlanan ve 2020 yılında Evidence-Based Hrm-a Global Forum For Empincal Scholarship'de yayınlanan çalışmanın (12) atıfı bulunurken toplam bağlantı gücü (29) olarak görülmektedir. Dokümanın 20 farklı doküman ile bağlantısı bulunmaktadır. Mavi küme içerisinde bulunan diğer dokümanlar: Aburge (2020), Amani (2023), Anlesinya (2022), Bahri-Ammari (2022), Ijabadeniyi (2019), Martinez-Falco (2023), Muisyo (2022) ve Stiehler-Mulder (2023) tarafından hazırlanan çalışmalardır.

Ağ haritasında sarı renk ile gösterilen dördüncü küme 9 farklı dokümandan oluşmaktadır. Sarı kümenin en çok atıf yapılan dokümanı Henry BOATENG tarafından hazırlanan ve Journal of Research in İnteractive Marketing (İnteraktif Pazarlama Araştırma Dergisi)'de yılında yayınlanan çalışma (73) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (87) olarak görülmektedir. Ağ haritasında gösterilen dokümanlardan (29) tanesiyle bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan dokümanlar: Makawie (2019), Soudi (2020), Shamma (2023), Osakwe (2021), Wu (2023), Twum (2022), Fourati (2021), Ansong (2017) Agyemang (2017) ve Awadzie (2023). Sarı remkli kümenin en çok atıf yapılan ikinci dokümanı olarak gösterilen Manel Hamouda tarafından hazırlanan ve 2018 yılında Journal of Enterprise İnformation Management (Kurumsal Bilgi Yönetimi Dergisi)'de yayınlanan çalışmanın (66) atıfı bulunurken toplam bağlantı gücü ise (57) olarak gösterilmektedir. Ağ haritasındaki 22 farklı doküman ile bağlantı içerisindedir. Sarı küme içerisinde bulunan diğer dokümanlar: Amegbe (2021), Asamoah (2023), Cegarra-Navarro (2021), Boateng (2015b), Cagarra-Navarro (2021), Mekawie (2019), Narteh (2020) ve Rensburg (2011). Sarı küme içerisinde bulunan Boateng (2015a) ve Hamouda (2018) dokümanlar, ağ haritasında gösterilen 46 doküman içerisinde en fazla atıfa sahip olan ilk iki doküman olduğu görülmektedir.



Şekil 3.26. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.26.'da Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların doküman analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2016 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda Ronel RENSBURG (2011), Henry BOATENG (2015), Mouna EL MARRACHKI (2015), H. STEENKAMP (2016), Outu Serebour AGYEMANG (2017), Abraham ANSONG (2017) tarafından ortaya koyulan dokümanlar daha eski yıllarda yayınlanmışken, bu çalışmaların atıf sayısının diğer dokümanlara nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. 2018-2022 yılları arasında Manel HAMOUDA (2018), Hilte STEENKAMP (2019), Nermeen MAKAWIE (2019), Ebenezer AFUM (2020), Christian Nedu OSAKWE (2021), Toussaint Ciza BUGANDWA (2021), James B. ABURGE (2021), Bedman NARTEH (2020), Ahmed MOHAMMED SAYED MOSTAFA (2020) adlı dokümanların ortalama olarak atıf sayıları az olmasına rağmen bağlantılı olduğu dokümanlar daha yüksek olduğu görülmektedir. 2018-2022 yılları arasında hazırlanan çalışmaların sayısında eski yıllara nazaran ciddi sayıda bir artış olduğu şekil 3.26.'da Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımında görülmektedir. 2022-2024 yılları arasında Anissa DAHKLI (2022), Robert Kwame DZOGBENUKU (2022), Sufyan RASHID (2022), Alex ANLESINYA (2022), Nehra BAHRI-AMMAN (2022), Eman X. ISMAIL (2023), Hamed M. SHAMMA (2023), Xiodan WU (2023), David

AMANI (2023), David ASAMOAH (2023), David Mensah AWADZIE (2023) tarafından hazırlanan dokümanların ağ haritasında daha güncel yıllarda yapıldığı ve bu dokümanlar, ağ haritasında gösterilen dokumanlarla bağlantısı daha fazla olduğu görülmektedir. 2018-2022 yılları arasında hazırlanan çalışmaların sayısında görülen artış, 2022-2024 yılları arasında görülmektedir. Son yıllarda itibar, kurumsal itibar ve sosyal medya konularına Afrika Kıtası'nda daha fazla önem verildiği ve üzerine çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

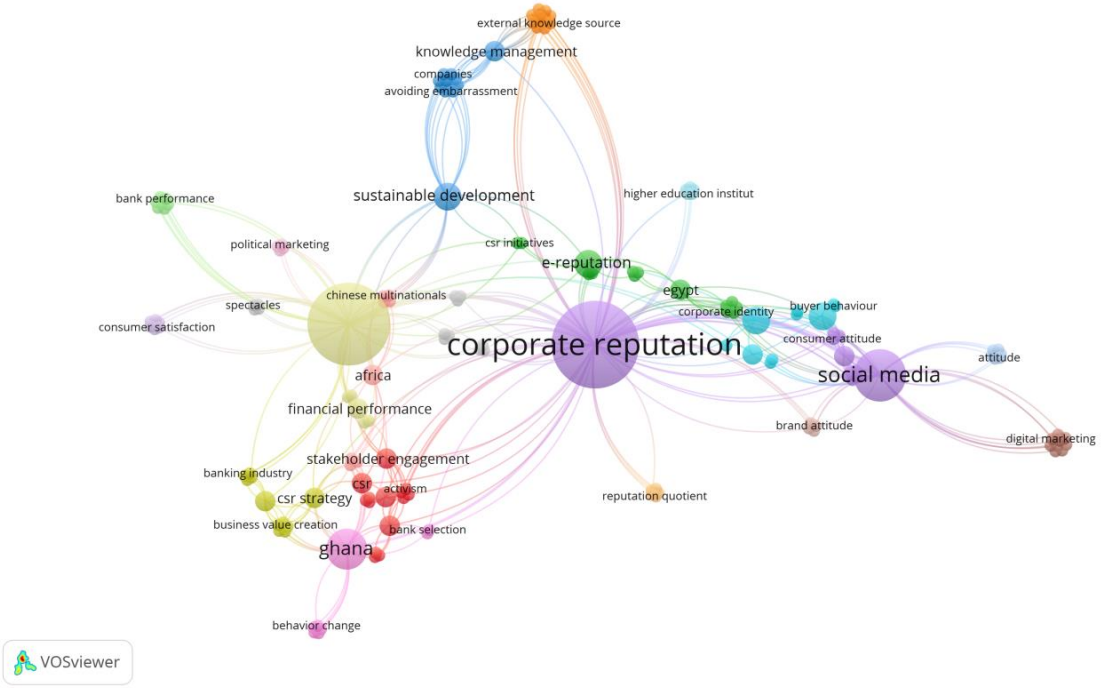
3.2.4.2. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi

Web of Science veri tabanından erişilen Afrika Kıtası'nda hazırlanan (54) çalışmanın anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimeler; anahtar kelime analizi tablosu, anahtar kelime analizi ağ haritası ve anahtar kelime analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.14. Anahtar Kelime Analizi Tablosu

Anahtar Kelime	Olaylar	Toplam Bağlantı Gücü
Corporate Reputation	14	79
Corporate Social Responsibility	13	58
Social Media	7	44
Ghana	5	26
Environmental Performance	4	18
Sustainable Development	3	21
Corporate Image	3	14
E- Reputation	3	11
Social Media Advertising	3	11
Knowledge Management	2	22
Csr Strategy	2	14
Africa	2	13
Credibility	2	13
Developing Countries	2	12
Egypt	2	12
Branding	2	11
Csr	2	11
Stakeholder Engagement	2	11
Sustainability	2	11
Social Performance	2	10

Tablo 3.14.'de Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Afrika Kıtası'nda hazırlanan 54 çalışmada toplamda 217 anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. çalışmalar içerisinde en fazla kullanılan 20 anahtar kelime Tablo 3.14.'de belirtilmiştir. Bu tablodan hareketle Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), en fazla kullanılan ve diğer kelimelerle bağlantı halinde olan anahtar kelime olarak görülmektedir. Afrika Kıtası'nda hazırlanan 54 çalışmadan 14'ünde Kurumsal İtibar anahtar kelimesi kullanılmıştır. Tablo içerisinde ikinci sırada yer alan Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) anahtar kelimesi 13 farklı dokümanda kullanıldığı görülmektedir. Corporate Social Responsibility anahtar kelimesinin toplam bağlantı gücü ise (58)'dir. Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimesi ise 7 defa kullanılmış ve (44) toplam bağlantı gücüne sahiptir. Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinde göze çarpan bazı anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bunlar: Developing Countries (Gelişmekte Olan Ülkeler), Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim/Kalkınma) anahtar kelimeleri Afrika Kıtası'nda diğer kıtalara nazaran farklı olarak kullanılan anahtar kelimelerdir. Anahtar kelime seçimi yaşanılan Kıta'nın gelişmişlik düzeyine göre de değişiklik gösterebildiği görülmektedir.

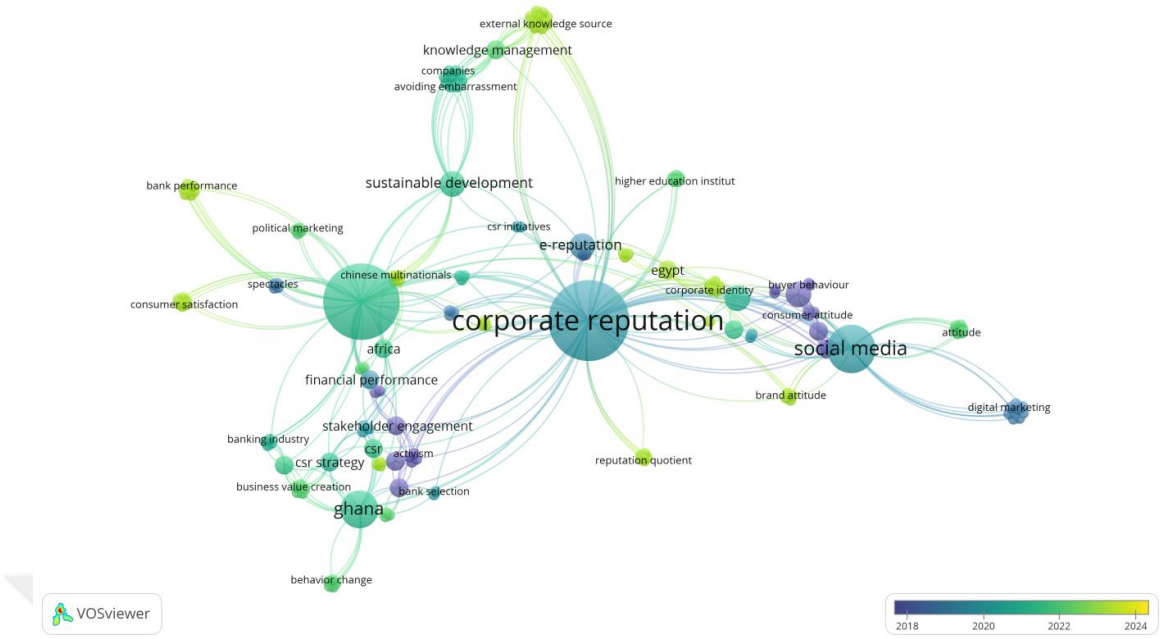


Şekil 3.27. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.27.'de anahtar kelime analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.27.'e göre anahtar kelime analizi 22 farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Oluşan kümeler sonucunda Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) anahtar kelimesi en fazla tekrar edilen ve bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelimedir. Corporate Reputation, şekil 3.27.'de bulunan 163 anahtar kelimeden 72 tanesi ile bağlantısı bulunmakta ve bir arada kullanıldığı görülmektedir. Corporate Reputation (Kurumsal İtibar); Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), E-Reputation (E-İtibar), Reputation Quotient (İtibar Katsayısı), Corporate Image (Kurumsal İmaj), Kowledge Management (Bilgi Yönetimi), Consumer Attitude (Tüketici Tutumu), Stakeholder Engagement (Paydaş Katılımı), Afrika, Mısır ve Gana gibi başlıca anahtar kelimeler ile bir arada kullanılmaktadır.

Ağ haritasında en fazla kullanılan ikinci anahtar kelime olan Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ise; 163 anahtar kelimeden 54 tanesi ile bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Başlıca bağlantılı olduğu kelimeler ise şöyle sıralanmaktadır: Sustainability (Sürdürülebilirlik), Financial Sector (Finans Sektörü), Developing Countries (Gelişmekte Olan Ülkeler), Stakeholder Engagement (Paydaş Katılımı), Political Marketing (Politik Pazarlama) ve Banking İndustry (Bankacılık Sektörü) anahtar kelimeleridir.

Ağ haritasında gösterilen anahtar kelimelerin birbiriyle bağlantısı içerisinde en çok bağlantı içeren Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) iken, diğer kelimelerle en az bağlantı içeren Online Social Networks anahtar kelimesi olduğu görülmektedir.



Şekil 3.28. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.28.'de anahtar kelimeler üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama başlangıç yılı 2018 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda; Social Media Advertising (Sosyal Medya Reklamcılığı), Credibilty (Güvenilirlik), Branding (Markalaşma) ve Sustainability (Sürdürülebilirlik) anahtar kelimeleri daha eski yıllarda hazırlanan araştırmalarda kullanılan anahtar kelimeler olarak görülmektedir. 2020 yılı sonrasında anahtar kelimeler Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim/Kalkınma), Knowledge Management (Bilgi Yönetimi), Attitude (Davranış), Banking İndustry (Bankacılık Sektörü), Companies (Şirketler), Afrika ve Gana anahtar kelimeleri çalışmalarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. 2022 yılı ve sonrasından günümüze kadar hazırlanmış olan çalışmalar içerisinde de Reputation Quotient (İtibar Katsayısı), Consumer Satisfaction (Tüketici Memnuniyeti), Chinese Multionationals (Çin Çokuluslu Şirketleri), Brand Attitude (Marka Tutumu), Corporate İdentity (Kurumsal Kimlik) ve Mısır son yıllarda araştırmalara konu olarak ön plana çıkan anahtar kelimeler olduğu şekil 3.28.'de görülmektedir.

3.2.4.3. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi

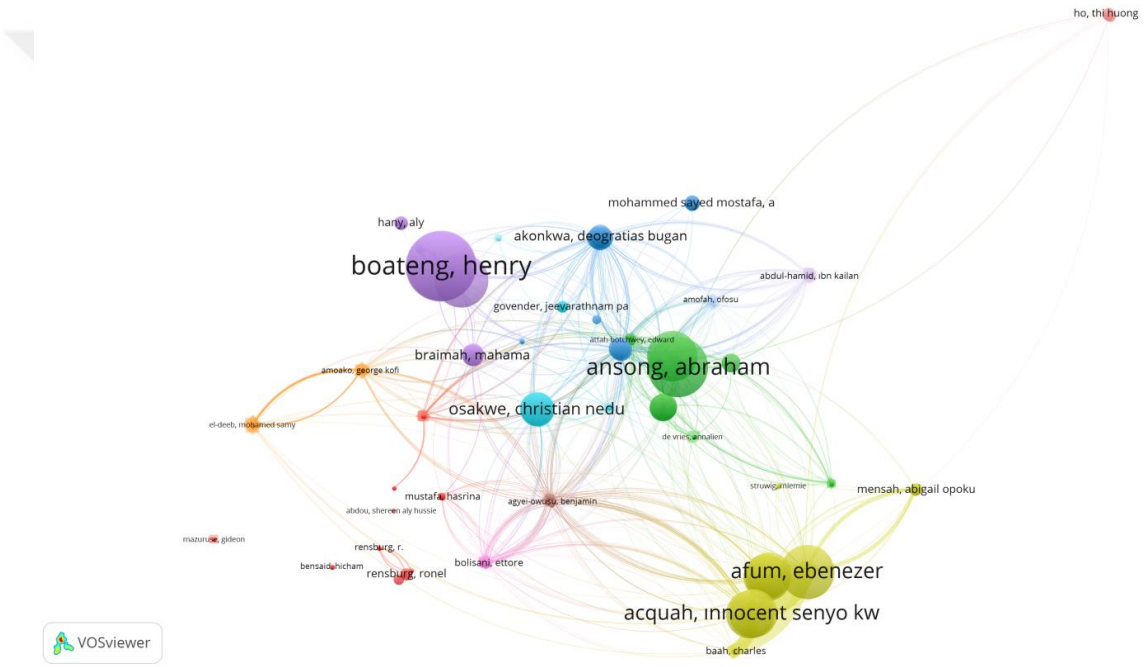
Web of Science veri tabanından erişilen Afrika Kıtası'nda hazırlanan (54) çalışmanın yazar-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Yazar- atıf analizi; yazar-atıf analizi tablosu, yazar-atıf analizi ağ haritası ve yazar-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.15. Yazar-Atıf Analizi Tablosu

Yazar	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Boateng, Henry	2	94	360
Okoe, Abednego Feehi	2	94	360
Ansong, Abraham	2	77	466
Afum, Ebenezer	3	66	1179
Hamouda, Manel	1	66	154
Agyemang, Otuo Serebour	1	60	242
Acquah, Innocent Senyo Kwasi	2	57	1023
Agyabeng-Mensah, Yaw	2	57	1023
Botha, Elsamari	1	56	53
Reyneke, Mignon	1	56	53
Frimpong, Bright	1	52	473
Kusl, Lawrenceyaw	1	52	473
Sun, Zhuo	1	52	473
Osakwe, Christian Nedu	1	35	249
Yusuf, Tesilimi Oladimeji	1	35	249
Dammak, Manam	1	26	251
Fouratl, Yosra Makni	1	26	251
Abugre, James B.	2	19	644
Anlesinya, Alex	2	19	644
Akonkwa, Deogratias B. Mungu	1	19	608

Tablo 3.15.'de Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazar-atıf analizi dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde en fazla atıfa sahip olan 122 yazar içerisinden ilk 20 yazar sıralanmaktadır. Tablo yazarların atıf sayısına göre oluşturulmuştur. Henr BOATENG'in (2) dokümanı olduğu görülmekte ve bu dokümanların 94 atıf sayısı bulunmaktadır. Yazarın toplam bağlantı gücü ise (360) olarak görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında bulunan Abednego Feehi OKOE'nın (94) atıfı ve (360) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Ebenezer AFUM adlı yazarın (3) dokümanı olmasına rağmen atıf sayısı 66 olarak görülmektedir. Yazarın atıf

sayısının diğerlerine nazaran az olmasına karşın toplam bağlantı gücü (1179) olarak tabloda belirtilmiştir. Tablo içerisinde gösterilen diğer yazar ve atıf sayıları şu şekildedir: Abraham ANSONG (77), Manel Hamouda (66), Otuo Serebour AGYEMANG (60), İnnocent Senyo Kwasi ACQUAH (57), Yaw AGYABENG-MENSAH (57), Elsamari BOTHA (56), Mignon REYNEKE (56), Bright FRIMPONG (52), Lawrence Yaw KUSI (52), Zhuo SUN (52), Christian Nedu OSAKWE (35), Yusuf TESILIMI (35), Mariam DAMMAK (26), Yosra Makni FOURATI (26), James B. ABURGE (19), Alex ANLESINYA (19) ve Dogratias Bugandwa Mungu AKONWA (19) atıf sayısı bulunmaktadır.



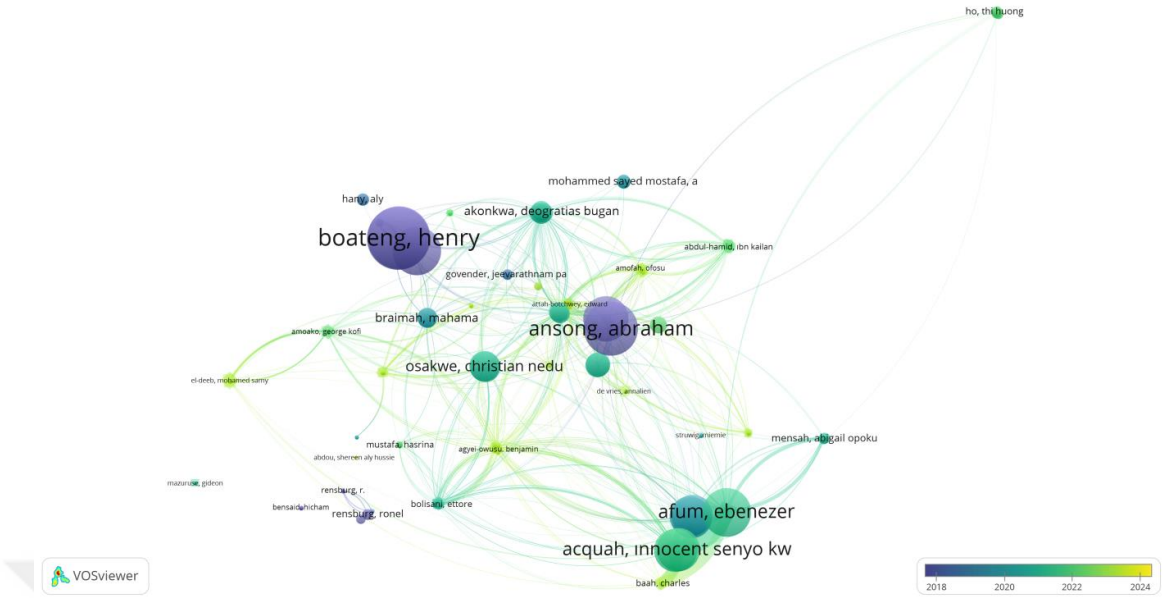
Şekil 3.29. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.29.'da yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.29.'a göre yazarların bağlantı gücü kullanılarak oluşturulan tablo 15 farklı renk kümesinden meydana gelmektedir. Oluşturulan ağ haritası 114 yazar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Ağ haritasında görülen kümeler yazarların konularına göre oluşturulmuş ve atıf durumuna göre mod büyüklüğü gösterilmiştir. Şekil 3.29.'a göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan küme kırmızı kümedir ve 18 yazardan oluşmaktadır. Kırmızı küme içerisinde bulunan Ronel RENSBURG (9) atıfı ve ağ haritasında gösterilen 114 yazardan 43'ü ile bağlantısı bulunmaktadır. Yazarın toplam bağlantı

gücü ise (184) olarak ağ haritasında belirtilmiştir. Yazarın bağlantılı olduğu başlıca yazarlar: R. RENSBURG, Estelle DE BEER, Hilke STEENKAMP'dır. Kırmızı kümenin diğer 5 yazarı ve atıf sayıları ise şöyledir: Estelle DE BEER (7), Mustafa HASRINA (4), Sufyan ASHID (4), Hilke STEENKAMP (2) ve Mostafa BELLAFKIH (2) atıf almıştır.

Şekil 3.29.'a göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan ikinci küme yeşil kümedir ve 15 yazardan oluşmaktadır. Bu küme içerisinde bulunan Abraham ANGSON'ın (77) atıfı ve (466) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Yazar şekil 3.29.'da gösterilen 114 yazardan 92 tanesiyle bağlantısı olduğu görülmektedir. Başlıca bağlantılı olunan yazarlar: James B. ABURGE, Ebenezer AFUM, Lawrence Yaw KUSI, Ettore BOLISANI, Henry BOATENG'dir. Küme içerisinde bulunan diğer yazarlar ise şöyledir: Otuo Serebour AGYEMANG, Edward ATTAH-BOTCHWEY, David Mensah AWADZIE, Rim BOUSSAADA, Anissa DAKHLI, Mariam DAMMAK, Annalien DE VRIES, Yosra Makni FOURATI, David Kwashie GARR, Abdelaziz HAKIMI, Majdi KARMANI, Mensah MARFO, Kofi Koduah SARPONG ve Qiaowen Zhang.

Şekil 3.29.'a göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan üçüncü küme mavi renk olarak gösterilmiştir ve 13 yazardan oluşmaktadır. James B. ABURGE'nın 19 atıfı ve 644 toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Yazarın, ağ haritasında gösterilen 114 yazardan 94'ü ile bağlantısı bulunmaktadır. İlişkili olduğu başlıca yazarlar: Mariam DAMMAK, Abraham ANSONG, David ARMANI, Bahama BRAIMAH ve Anissa DAHKLI'dir. Küme içerisinde bulunan diğer yazarlar ve atıf sayıları ise şöyledir: Deogratis AKONKWA (19), David AMANI (6), Alex ANLESINYA (19), Toussaint Ciza BUGANDWA (19), Isaac Serwornu COFFIE (0), Eddy Balemba KANYURHI (19), Daniel K.K. MADUKU (0), Mostafa Muhammed SAYED (12), Jie SHEN (12), Beate STIEHLER-MULDER (0) ve Ernest TWENEBOAH-KODUAH (0) atıf sayısına sahiptir.



Şekil 3.30. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.30.'da Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2018 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. Bu haritanın renklerine bakıldığı zaman Henry BOATENG, Manel HAMOUDA, Abraham ANSONG, Otuo Serebour AGYEMANG ve Abednego Feehi OKOE tarafından hazırlanan çalışmaların ortalama yayın yılı 2015-2019 yılları arasında görülmektedir. Bu yazarların çalışmalarının atıf sayılarının yüksek olduğu şekil 3.30.'da mod büyüklükleri ile gösterilmiştir. 2020-2022 yılları arasında Ebenezer AFUM, Innocent Senyo Kw ACQUAH, Yaw AGYABENG-MENSAH, Christian Nedu OSAKWE ve Mahama BRAIMAH adlı yazarların çalışmalarının atıf sayılarıyla beraber toplam bağlantı güçlerinin de yüksek olduğu görülmetkedir. Yazarların diğerleriyle olan bağlantı durumu da eski çalışmalara nazaran daha fazla olduğu ağ haritasında görülmektedir. Ağ haritasında belirtilen renkler gözönünde bulundurulduğu zaman son yıllarda yaptıkları çalışmalar ile Benjamin Agyei-OWUSU, Ofosu AMOFAH, Charles BAAH, Rim BOUSSAADA ve Vincent DUTOT adlı yazarların atıflarından ziyade toplam bağlantı güçlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.4.4. Afrika Kıtası'nda Hazırlanan 54 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi

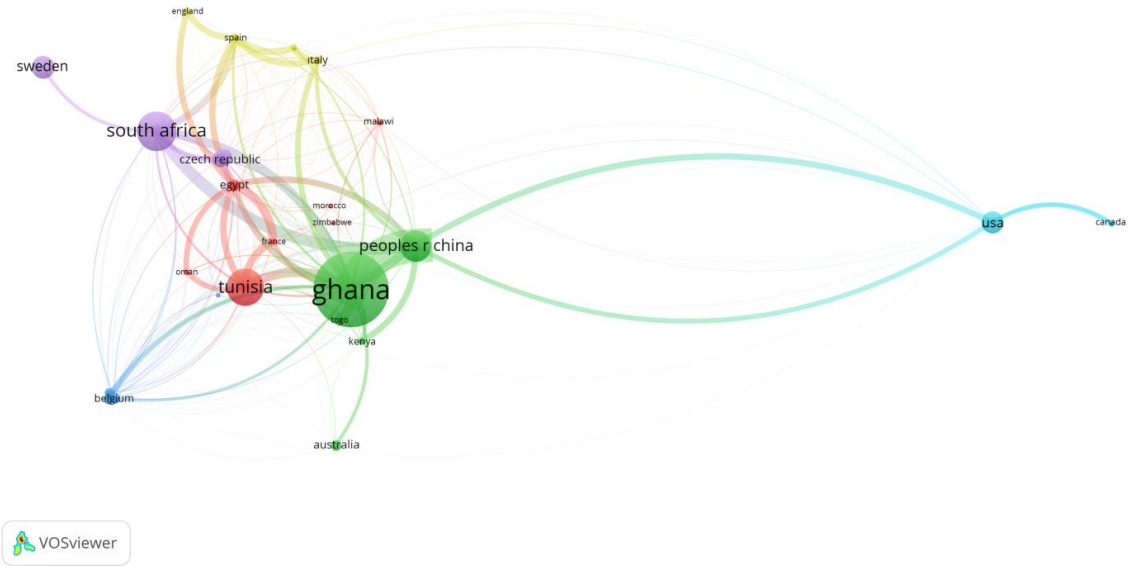
Web of Science veri tabanından erişilen Afrika Kıtası'nda hazırlanan (54) çalışmanın ülke-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke-atıf analizi; ülke-atıf analizi tablosu, ülke-atıf analizi ağ haritası ve ülke-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.16. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu

Ülke	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Ghana	17	280	1731
South Africa	12	119	794
Tunisia	5	109	615
Peoples r China	7	85	1159
Sweden	1	56	53
Usa	2	54	342
Czech Republic	1	35	219
Nigeria	1	35	219
Egypt	7	23	819
Australia	1	21	68
Belgium	1	19	382
Cameroon	1	19	382
Dem Rep Congo	1	19	382
Italy	2	13	408
Kenya	2	12	208
Tanzania	1	6	56
Spain	3	5	602
Ethiopia	1	4	280
Malawi	1	4	148
Malaysia	1	4	148
Canada	1	2	132
Mozambique	1	2	132
Oman	1	1	215
Togo	1	1	212
Morocco	2	1	46
France	2	0	376
England	1	0	200

Tablo 3.16.'da Afrika Kıtası'nda yapılan çalışmaların atıf durumlarının ülkelere göre dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo, 28 ülkeden, minimum belge sayısı 1 ve minimum atıf sayısı 0 alınarak oluşturulan toplam 28 ülke bulunmaktadır. Tablo

3.16.'da ülke sıralamaları atıf sayılarına göre oluşturulmuştur. Afrika Kıtası ülkeleri içerisinde yapılan çalışmaların atıf durumlarına bakıldığı zaman ilk sırada Gana yer almaktadır. Gana'nın (17) çalışması, (280) atıfı ve (1731) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Tabloda ikinci sırada yer alan Güney Afrika'nın (12) dokümanı, (119) atıfı ve (794) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Üçüncü sırada yer alan Tunus'un ise 5 dokümanı, (109) atıfı ve (615) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Tablo içerisinde gösterilen diğer ülkelerin doküman ve atıf sayıları ise şu şekildedir: Çin (7) doküman ve (85) atıf, Sweden (İsveç) (1) doküman ve (56) atıf, ABD (2) doküman ve (54) atıf, Çek Cumhuriyeti (1) doküman ve (35) atıf, Nijerya (1) doküman ve (35) atıf, Mısır (7) doküman ve (23) atıf, Avustralya (1) doküman ve (21) atıf, Belgium (Belçika) (1) doküman ve (19) atıf, Kamerun (1) doküman ve (1) atıf, Demokratik Kongo Cumhuriyeti (1) doküman ve (19) atıf, İtalya (2) doküman ve (13) atıf, Kenya (2) doküman ve (12) atıf, Tanzanya (1) doküman ve (6) atıf, İspanya (3) doküman ve (5) atıf, Etiyopya (1) doküman ve (4) atıf, Malavi (1) doküman ve (4) atıf, Malezya (1) doküman ve (4) atıf, Kanada (1) doküman ve (2) atıf, Mozambik (1) doküman ve (2) atıf, Umman (1) doküman ve (1) atıf, Togo (1) doküman ve (1) atıf, Morocco (Fas) (1) doküman ve (1 9atıf, Fransa (2) doküman ve (0) atıf, İngiltere (1) doküman ve (0) atıf, Zimbabve (1) doküman ve (0) atıf almıştır.



Şekil 3.31. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.31.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Bu şekle göre Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların 28 farklı ülke ile atıf sayısına göre kümelenmesi gösterilmiştir. Ülkeler 6 farklı renkle kümelenmiştir. Birinci küme kırmızı renkten oluşmuştur ve içerisinde 8 farklı ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler: Tunus kırmızı kümenin en çok atıf sayısına sahip olan ülke konumundadır. Tunus'un (109) atıfı ve (615) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Ağ haritasında gösterilen ülkelerden 23 tanesiyle bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olduğu ülkeler: Gana, Çin, Mısır, Fransa, Umman, ABD; Kanada ve Kenya'dır. Kırmızı kümenin en fazla atıf sayısına sahip olan ikinci ülkesi ise Mısır'dır. Mısır (23) atıfa ve (819) toplam bağlantı gücüne sahiptir. Ağ haritasında gösterilen 22 ülke ile bağlantısı bulunmaktadır. Bunlar: Malavi, Etiyopya Çekya Cumhuriyeti, İspanya ve Morokko'dur. Kırmızı küme içerisinde gösterilen diğer ülkelerin atıf sayıları ile toplam bağlantı güçleri şöyledir: Fransa (0) atıf ve (376) toplam bağlantı gücü. Malawi (4) atıf ve (148) toplam bağlantı gücü. Malezya (4) atıf ve (148) toplam bağlantı gücü. Morokko (1) atıf ve (46) toplam bağlantı gücü. Umman (1) atıf ve (215) toplam bağlantı gücü. Zimbabve (0) atıf ve (12) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır.

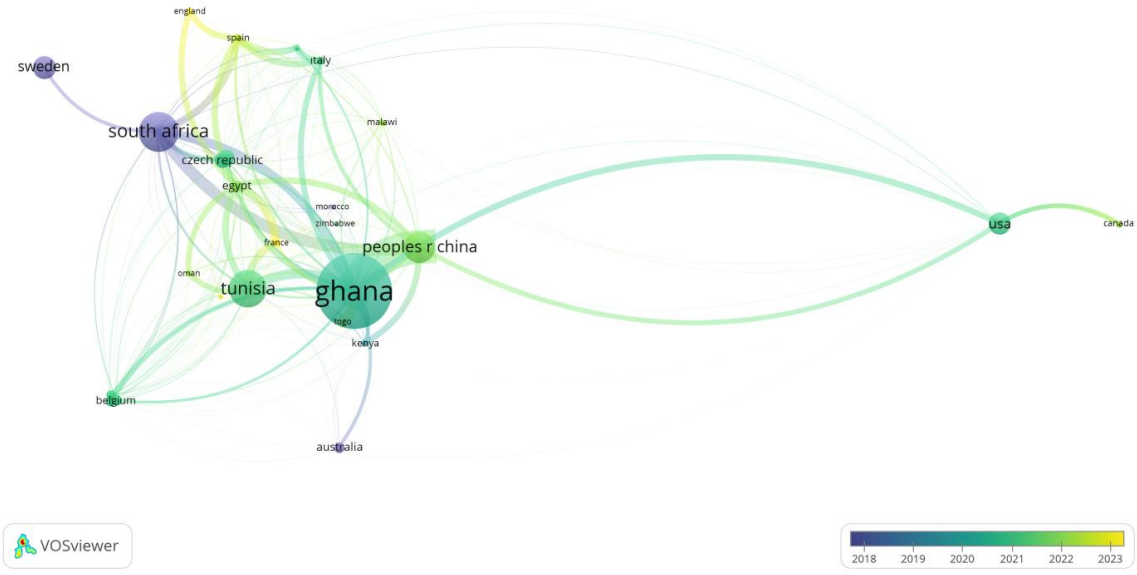
Ağ haritasında gösterilen yeşil renkli küme ikinci kümeyi oluşturmaktadır. Küme 5 ülkeden oluşmaktadır. Yeşil kümenin en fazla atıf sayısına sahip olan ülkesi Gana olarak görülmektedir. Gana'nın (280) atıfı ve (1731) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Ağ haritasında gösterilen 24 ülke ile bağlantısı bulunmaktadır. Gana'nın en güçlü bağlantısının Çin ile olduğu ağ haritasında görülmektedir. Güney Afrika, Belçika, Tunus, Malavi, ABD, Kanada, ve Kenya başlıca bağlantılı olunan ülkelerdir. Yeşil küme içerisinde bulunan diğer ülkelerin atıf sayıları ve toplam bağlantı güçleri: Avustralya (21) atıf ve (68) toplam bağlantı gücü. Kenya (12) atıf ve (208) toplam bağlantı gücü. Çin (85) atıf ve (1159) toplam bağlantı gücü. Togo (1) atıf ve (212) toplam bağlantı gücü.

Mavi renk ile gösterilen küme üçüncü kümedir ve 4 ülkeden oluşmaktadır. Mavi kümede bulunan ülkeler: Kameron 19 atıf ve 382 toplam bağlantı gücü. Belçika 19 atıf ve 382 toplam bağlantı gücü. Tanzanya 6 atıf ve 56 toplam bağlantı gücü. Demokratik Kongo Cumhuriyeti 19 atıf ve 382 toplam bağlantı gücü.

Ağ haritasında sarı renk ile gösterilen küme dördüncü kümedir ve 4 ülkeden oluşmaktadır. İngiltere (0) atıf ve (200) toplam bağlantı gücü. Etiyopya (4) atıf ve (280) toplam bağlantı gücü. İtalya (13) atıf ve (408) toplam bağlantı gücü. İspanya (5) atıf ve (602) toplam bağlantı gücü.

Mor renk ile gösterilen beşinci küme 4 ülkeden oluşmaktadır. Bu ülkeler: Güney Afrika (12) dokümanı, (119) atıfı ve (794) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Güney Afrika'nın ağ haritasında gösterilen ülkelerden 24 tanesiyle bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olduğu ülkeler: Çin, Gana, Tunus, İsveç, İtalya,ABD, İngiltere ve İspanya'dır. Çekya Cumhuriyeti (35) atıf ve (219) toplam bağlantı gücü. Nijerya (35) atıf ve (219) toplam bağlantı gücü. İsveç (56) atıf ve (53) toplam bağlantı gücü.

Altıncı ve son küme açık mavi renk ile gösterilmiştir. 3 ülkeden oluşmaktadır. ABD (54) atıf ve (342) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. ABD'nin ağ haritasında gösterilen 19 ülke ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan ülkeler: çin, Gana, Tunus, Malavi, İtalya ve İspanya'dır. Altıncı kümede bulunan diğer ülkeler: Kanada (2) atıf ve (132) toplam bağlantı gücü. Mozambik (2) atıf ve (132) toplam bağlantı gücü.



Şekil 3.32. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.32.'de Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların ülke-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre

yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2018 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. İtibar, Kurumsai İtibar ve Sosyal Medya alanında atıf yapılan ilk çalışmaların yoğun olarak Güney Afrika, İsveç ve Avustralya ülkelerinde olduğu görülmektedir. 2019-2021 yılları arasında Gana, İtalya, Tunus, Belçika, Çekya Cumhuriyeti, ABD ve İtalya'nın atıf sayılarının ve toplam bağlantı güçlerinin yüksek olduğu görülmektedir. 2022 yılı ve sonrasında atıf alan ülkeler ise İtalya, Fransa, İspanya, Kanada ve Tanzanya olduğu ağ haritasında sarı renk ile ifade edilmiştir. Bu ülkelerin diğer ülkelerle bağlantılarının yüksek olduğu ve ülkelerin atıf sayısına rağmen toplam bağlantı güçlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.2.5. Kurumsal İtibari, İtibar ve Sosyal Medya konulu, Avustralya Kıtası'nda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Web of Science veri tabanından elde edilen dokümanlar doğrultusunda Avustralya Kıtası'nda İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu (98) çalışmaya erişilmiştir. Erişilen çalışmaların doküman, anahtar kelime, yazar-atıf ve ülke-atıf olmak üzere dört başlık altında analizi gerçekleştirilmiştir.

3.2.5.1. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Doküman Analizi:

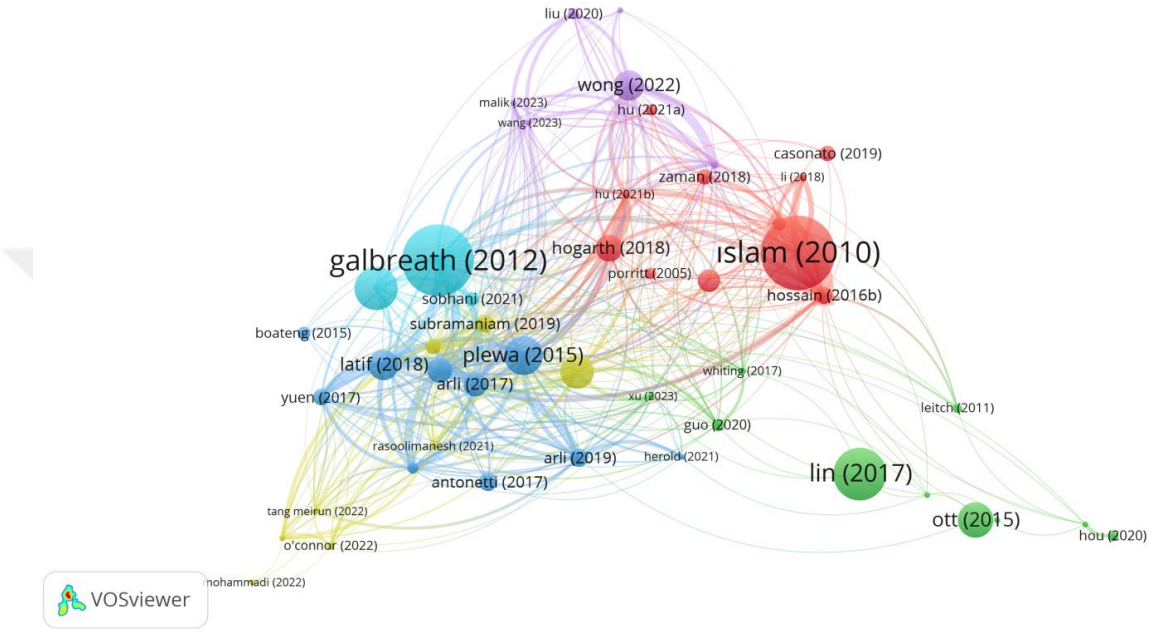
Web of Science veri tabanından erişilen Avustralya Kıtası'nda hazırlanan (98) çalışmanın doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Dokümanlar; doküman analizi tablosu, doküman analizi ağ haritası ve doküman analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.17. Doküman Analizi Tablosu

Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Islam (2010)	212	42
Galbreath (2012)	202	105
Lin (2017)	134	4
Zhang (2014)	101	35
Plewa (2015)	89	89
Ott (2015)	77	3
Taghian (2015)	74	86
Wong (2022)	64	81
Latif (2018)	63	87
Hogarth (2018)	53	65
Su (2014)	48	114
Arli (2017)	44	107
Shauki (2011)	42	15
Arli (2019)	32	70
Antometti (2017)	32	21
Subramaniam (2019)	31	54
Hossian (2016)	29	105
Yuen (2017)	27	57
Ngyuen (2020)	26	75
Casanota (2019)	26	6

Tablo 3.17.'de Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde atıf sayılarına göre sıralanan 20 çalışma görülmektedir. Dokümanların atıf sayılarına göre sıralanan tabloda en fazla atıfa sahip olan çalışma Islam (2010) adlı yazarın çalışması olarak görülmektedir. Muhammad Azizul ISLAM tarafından hazırlanan ve Accounting and Business Research (Muhasebe ve İşletme Araştırması)'da 2010 yılında yayınlanan çalışma (212) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (42) olarak görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında yer alan Galbreath (2012), Jeremy GALBREATH tarafından hazırlanan ve Australian Journal of Management (Avustralya Yönetim Dergisi)'de 2012 yılında yayınlanan çalışma 202 atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (105) olarak görülmektedir. Tablonun üçüncü sırasında yer alan Lin (2017), Xiaolin LIN tarafından hazırlanan ve İnternational Journal of İnformation Management (Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi)'de 2017 yılında yayınlanan çalışma (134) atıfa sahipken toplam bağlantı gücü (4) olarak tabloda belirtilmiştir. Tabloda gösterilen diğer dokümanlar ve atıf sayıları ise şöyledir: Zhang

(2014) (101) atıf, Plewa (2015) (89) atıf, Ott (2015) (77) atıf, Taghian (2015) (74) atıf, Wong (2022) (64) atıf, Latif (2018) (63) atıf, Hogarth (2018) (53) atıf, Su (2014) (48) atıf, Arli (2017) (44) atıf, Antometti (2017) (32) atıf, Subramaniam (2019) (32) atıf, Hossian (2016) (29) atıf, Yuen (2017) (27) atıf, Ngyuen (2020) (26) atıf ve Casanota (2019) (26) atıf.



Şekil 3.33. Doküman Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.33.'de doküman analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.33.'e göre doküman analizi kırmızı, yeşil, mavi, sarı, mor ve açık mavi olmak üzere 6 farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Ağ haritası (48) dokümandan oluşmaktadır. Ağ haritasında kırmızı renk ile gösterilen birinci küme 11 farklı dokümandan oluşmaktadır. Kırmızı kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Muhammad Azizul ISLAM tarafından hazırlanan ve Accounting and Business Research (Muhasebe ve İşletme Araştırması)'da 2010 yılında yayınlanan çalışmanın (Islam 2010) 212 atıfa sahipken ağ haritasında görülen 18 farklı doküman ile bağlantı içerisinde olduğu görülmektedir. Başlıca bağlantılı olunan çalışmalar: Su (2014), Howell (2014), Wong (2022), Taghian (2015) ve Galbreath (2012) tarafından hazırlanan çalışmalardır. Kırmızı küme içerisinde en fazla atıfa sahip olan ikinci doküman ise Kate HOGARTH tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de 2019 yılında yayınlanan çalışma (Hogarth 2018) (53) atıfa sahipken ağ haritasında gösterilen 28 doküman ile bağlantı

içerisinde olduğu görülmektedir. Başlıca bağlantılı olunan çalışmalar: Latif (2018), Hu (2021), Plewa (2015), Taghian (2015), Zhang (2014) ve Yuan (2014) dokümanlarıdır. Kırmızı kümede bulunan diğer dokümanlar ve atıf sayıları ise şöyledir: Casonato (2019) (26) atıf, Hossain (2016a) (20) atıf, Hossain (2016b) (29) atıf, Hu (2021a) (16) atıf, Hu (2016b) (7) atıf, Li (2018) (7) atıf, Porritt (2005) (17) atıf, Shauki (2021) (42) atıf ve Zaman (2018) (25) atıf sayısı bulunmaktadır.

Ağ haritasında yeşil renk ile gösterilen ikinci küme 10 dokümandan oluşmaktadır. Yeşil kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak gösterilen Xiaolin LIN tarafından hazırlanan ve İnternational Journal of İnformation Management (Uluslararası Bilgi Yönetimi Dergisi)'de 2017 yılında yayınlanan dokümanın (Lin 2017) (134) atıfı bulunurken ağ haritasında gösterilen çalışmalardan 4 tanesiyle bağlantısı olduğu görülmektedir. Yeşil kümenin en fazla atıf yapılan ikinci dokümanı olarak gösterilen Larissa OTT tarafından hazırlanan ve Public Relations Review (Halkla İlişkiler İncelemesi)'de 2015 yılında yayınlanan çalışmanın Ott (2015) (77) atıfı bulunurken, ağ haritasında gösterilen 3 doküman ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Yeşil küme içerisinde en fazla atıf yapılan üçüncü doküman olarak görülen Yujuan GOU tarafından hazırlanan ve İnternational Journal of Operations (Uluslararası Operasyonlar ve Üretim Yönetimi Dergisi)'de 2020 yılında yayınlanan çalışma Gou (2020), 18 atıfa sahipken ağ haritasında gösterilen 20 doküman ile bağlantısı bulunmaktadır. Yeşil kümede bulunan diğer dokümanlar ve atıf sayıları: Hou (2020) (15) atıf, Howell (2014) (3) atıf, Leitch (2011) (13) atıf, Motion (2013) (0) atıf, Pavitt (2012) (7) atıf, Whiting (2017) (6) atıf ve Xu (2023) (0) atıf sayısına sahiptir.

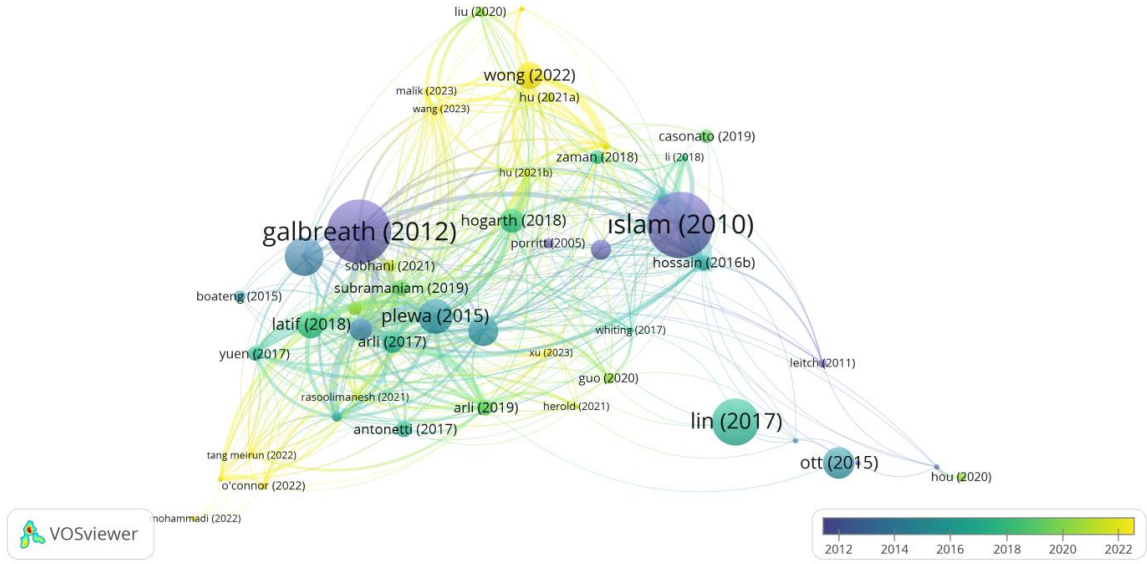
Ağ haritasında mavi renk ile gösterilen küme üçüncü kümedir ve 8 dokümandan oluşmaktadır. Mavi kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak görülen Carolin PLEWA tarafından hazırlanan ve 2015 yılında Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'De yayınlanan çalışmanın (Plewa 2015) (89) atıfı ve haritasında gösterilen diğer dokümanlardan 29'u ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan dokümanlar: Su (2014), Latif (2018), Yuen (2017), Arli (2019) ve Taghian (2015). Mavi küme içerisinde bulunan diğer dokümanlar: Antonetti (2017) (32) atıf, Arli (2017) (44) atıf, Arli (2019) (37) atıf, Boateng (2015) (21) atıf, Chomvilailuk (2016) (16) atıf, Herold (2021) (5) atıf, Latif (2018) (63) atıf, Su (2014) (48) atıf ve Yuen (2017) (27) atıf sayısına saiptir.

Ağ haritasında sarı renk ile gösterilen dördüncü küme 8 dokümandan oluşmaktadır. Sarı kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak görülen Mehdi TAGHIAN tarafından hazırlanan ve Social Responsibility Journal (Sosyal Sorumluluk Dergisi)'da 2015 yılında yayınlanan dokümanın (Taghian (2015), (74) atıfı bulunurken toplam bağlantı gücü ise (86) olarak görülmektedir. Taghian (2015), ağ haritasında gösterilen dokümanlardan 32'si ile bağlantısı bulunmaktadır. Sarı kümenin en fazla atıf yapılan ikinci dokümanı ise: Prema Latha SUBRAMANIAM tarafından hazırlanan ve İnternational Journal of Pyscial Distribution & Logistics Management (Ululslararası Fiziksel Dağıtım ve Lojistik Yönetimi Dergisi)'de yayınlanan çalışmanın (31) atıfı bulunurken (26) farklı doküman ile bağlantı içerisindedir. Sarı kümede yer alan diğer dokümanlar ve atıf sayıları ise şöyle görülmetkedir: Huang (2024) (0) atıf, Mohammadi (2022) (0) atıf, Nguyen (2020) (26) atıf, O'connor (2020) (10) atıf, Rasoliimanesh (2021) (7) atıf ve Tang Meirun (2022) (0) atıf sayısına sahiptir,

Ağ haritasında mor renk ile gösterilen küme beşinci kümedir ve 6 dokümandan oluşmaktadır. Mor kümenin en fazla atıf yapılan dokümanı olarak görülen Jin Boon WONG tarafından hazırlanan ve British Accounting Review (İngiliz Muhasebe İncelemesi)'de 2022 yılında yayınlanan çalışmanın (64) atıfı bulunurken, ağ haritasında gösterilen dokümanlardan 25'i ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan diğer dokümanlar: Zhang (2022), Hasan (2022), Islam (2010) ve Malik (2023). Mor küme içerisinde bulunan diğer dokümanlar ve atıf sayıları: Hasan (2022) (10) atıf, Liu (2020) (17) atıf, Malik (2023) (4) atıf, Wang (2023) (1) atıf ve Zhang (2022) (8) atıf sayısı bulunmaktadır.

Ağ haritasında açık mavi renk ile gösterilen altıncı ve son küme 3 dokümandan oluşmaktadır. Altıncı kümenin en fazla atıf sayısına sahip olan dokümanı olarak görülen Jeremy GALBREATH tarafından hazırlanan ve Australian Journak of Management (Avustralya Yönetim Dergisi)'de 2012 yılında yayınlanan dokümanın (202) atıfı bulunmaktadır. Ağ haritasında gösterilen dokümanlar içerisinde en fazla atıf sayısına sahip olunan ikinci doküman konumundadır. Galbreath (2012), ağ haritasıdna gösterilen 48 dokümandan 30'u ile bağlantısı bulunmaktadır. Başlıca bağlantılı olunan dokümanlar: Islam (2010), Wong (2022), Zhang (2014), Latif (2018) ve Hogarth (2018). Altıncı kümenin en fazla atıf sayısı bulunan ikinci dokümanı Mingqiong ZHANG tarafından hazırlanan ve Journal of Business Ethics (İş Etiği Dergisi)'de

yayınlanan çalışma (101) atıfa sahipken ağ haritasında gösterilen dokümanlardan 16'sı ile bağlantısı bulunmaktadır. Altıncı kümenin son dokümanı ve atıf sayısı: Sobhani (2021) (22) atıfı bulunmaktadır.



Şekil 3.34. Dokuman Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.34.'de doküman analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2012 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda Islam (2010), Shauki (2011), Leitch (2011), Galberh (2012), dokümanları daha eski yıllarda ortaya konarken bu dokümanlardan özellikle Galberth (2012) ve Islam (2010)'ın atıf sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. 2015-2020 yılları arasında yayımlanan Plewa (2015), Ott (2015), Lin (2017), Hogarth (2018) ve Arli (2019) dokümanlarının atıf sayılarının ortalama düzeyde olduğu, daha eski yıllarda yayımlanan dokümanlar kadar fazla olmadığı görülmektedir. Fakat bu dokümanların diğer dokümanlarla bağlantıları daha fazladır. 2020 yılı sonrasında yayımlanan çalışmalar Wong (2022), Hasan (2022), Malik (2023), Wang (2023), Huang (2024), Mohammadi (2022) ve O'Connor (2022) dokümanlarının atıf sayılarının eski yıllarda yayımlanan dokümanlara nazaran az olduğu fakat buna rağmen bağlantı sayılarının yüksek olduğu görülmektedir.

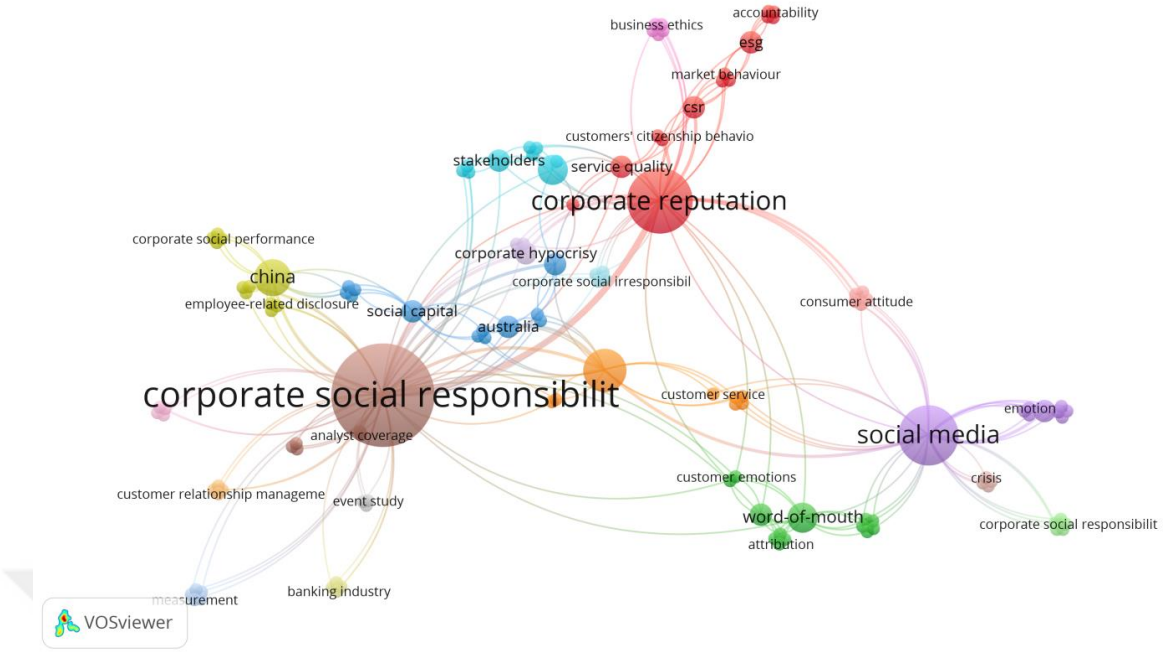
3.2.5.2. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Anahtar Kelime Analizi

Web of Science veri tabanından erişilen Avustralya Kıtası'nda hazırlanan (98) çalışmanın anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Anahtar kelimeler; anahtar kelime analizi tablosu, anahtar kelime analizi ağ haritası ve anahtar kelime analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.18. Anahtar Kelime Analizi Tablosu

Anahtar Kelime	Olaylar	Toplam Bağlantı Gücü
Corporate Social Responsibility	17	66
Corporate Reputation	9	42
Social Media	8	37
Reputation	5	20
China	4	17
Word-Of-Mouth	3	16
Bangladesh	3	12
Financial Performance	3	10
Australia	2	10
Loyalty	2	10
Social Capital	2	10
Csr	2	9
Customer Satisfaction	2	9
Engagement	2	9
Esg	2	9
Stakeholders	2	9
Corporate Social Responsibility (Csr)	2	8
Service Quality	2	8
Corporate Hypocrisy	2	7
Developing Country	2	7

Tablo 3.18.'de Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların doküman dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo 174 anahtar kelime içerisinden en fazla kullanılan 20 anahtar kelimeden oluşmaktadır. Tabloda ön plana çıkan 20 anahtar kelime görülmektedir. Bu tablodan hareketle Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) 17 farklı çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmış ve toplam bağlantı gücü (66) olarak görülmektedir. Tabloda ikinci sırada yer alan Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) ise 9 çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmıştır. En fazla kullanılan üçüncü anahtar kelime olan Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimesi ise 8 farklı çalışmada kullanılmıştır.

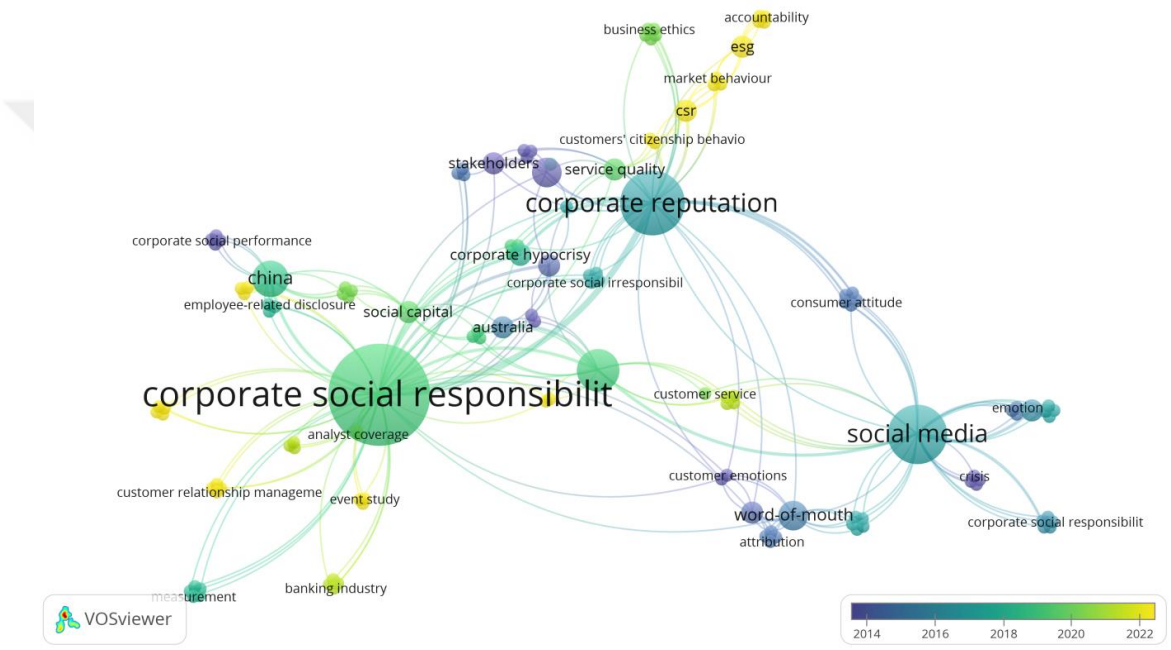


Şekil 3.35. Anahtar Kelime Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.35.'de anahtar kelime analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.35.'e göre anahtar kelime analizi konularına göre 19 farklı renk kümesinden oluşmaktadır. Oluşan kümeler sonucunda Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) anahtar kelimesi en fazla tekrar edilen ve bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelimedir. Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) şekil 3.35.'de gösterilen 129 anahtar kelimeden 59'u ile bağlantı içersindedir ve 17 çalışmada kullanılmıştır. Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk); Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Social Media (Sosyal Medya), Financial Performance (Finansal Performans), Customer Emotions (Müşteri Duyguları), Reputation (İtibar), Corporate Hypocrisy (Kurumsal İkiyüzlülük), Avustralya ve Çin anahtar kelimeleri bağlantısı bulunmakta ve bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Ağ haritasında en fazla kullanılan ikinci anahtar kelime olan Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) ise 37 farklı anahtar kelime ile birlikte ve 9 farklı çalışmada anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Corporate Reputation (Kurumsal İtibar)'un başlıca bağlantılı olduğu anahtar kelimeler ise şöyledir: Financial Performance (Finansal Performans), Social Media (Sosyal Medya), Consumer Attitude (Tüketici Tutumu), Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve Business Ethics (İş Etiği).

Ağ haritasında en fazla kullanılan anahtar kelimeler olarak Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) ve Social Media (Sosyal Medya) ön plana çıkmaktadır. Bu anahtar kelimeler araştırmanın konusunu oluşturduğu için en fazla kullanılan anahtar kelimeler olarak görülmektedir. Ağ haritasında belirtilen diğer anahtar kelimeler ise şöyledir: Business Ethics (İş Etiği), Financial Performance (Finansal Performans), Firm Performance (Firma Performansı), Customer Satisfaction (Müşteri Memnuniyeti) ve Consumer Skepticism (Tüketici Şüpheciliği) anahtar kelimeleridir.



Şekil 3.36. Anahtar Kelime Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.36.'de anahtar kelimeler üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu dağılıma göre açık renk ile ifade edilen kelimeler daha güncel olduğu belirtilmektedir. Oluşturulan kümelerin ortalama bağlangıç yılı 2014 olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda; Financial Performance (Finansal Performans), Stakeholders (Paydaşlar), Reputation Structure (İtibar Yapısı), Business Performance (İş Perfomansı), Market Share (Pazar Payı ve Profit-Kâr) anahtar kelimeleri 2010-2015 yılları arasında yoğun olarak kullanılmıştır. 2016-2020 yılları arasında Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Social Media (Sosyal Medya), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Political İdeology (Politik İdeoloji), Corporate Social İrresponsibil (Kurumsal Sosyal Sorumsuzluk), Moral Foundations Theory (Ahlaki Temeller Teorisi), Corporate

Hypocrisy (Kurumsal İkiyüzlülük), Social Capital (Sosyal Sermaye), Reputation (İtibar), Çin, Psychometric Validity (Psikometrik Geçerlilik) ve Stakeholder Perception (Paydaş Algısı) anahtar kelimeleri 2016-2020 yılları arasında kullanıldığı şekil 3.36.'da görülmektedir. 2021 yılı ve sonrasında kullanılan anahtar kelimeler ise: Equity Markets (Sermaye Piyasası), Event Study (Olay Çalışması), Natural Disasters (Doğal Afetler), Digital Analytic Deployment (Dijital Analitik Dağıtım), Online Media Outlets (Çevrim İçi Medya Kuruluşları), Customer Relationsip Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve Social Networking Sites (Sosyal Ağ Siteleri) son yıllarda kullanılan anahtar kelimeleri olarak şekil 3.36'da görülmektedir.

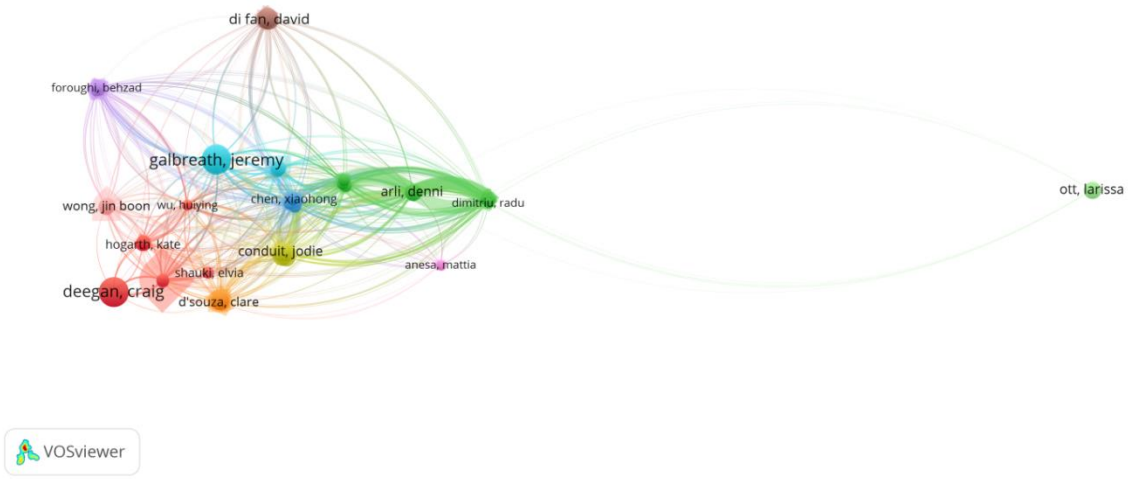
3.2.5.3. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Yazar-Atıf Analizi

Web of Science veri tabanından erişilen Avustralya Kıtası'nda hazırlanan (98) çalışmanın yazar-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Yazar- atıf analizi; yazar-atıf analizi tablosu, yazar-atıf analizi ağ haritası ve yazar-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.19. Yazar-Atıf Analizi Tablosu

Yazar	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Deegan, Craig	1	212	193
Islam, Muhammad Azizul	1	212	193
Galbreath, Jeremy	1	202	452
Shum, Paul	1	202	452
Li, Yibai	1	134	171
Lin, Xiaolin	1	134	171
Wang, Xuequn	1	134	171
Di Fan, David	1	101	335
Zhang, Mingqiong	1	101	335
Zhu, Cherrie Jiuhua	1	101	335
Conduit, Jodie	1	89	555
Johnson, Claire	1	89	555
Plewa, Carolin	1	89	555
Quester, Pascale G.	1	89	555
Ott, Larissa	1	77	51
Theunissen, Petra	1	77	51
Arli, Denni	2	76	1088
D'souza, Clare	1	74	540
Polonsky, Michael	1	74	540
Taghian, Mehdi	1	74	540

Tablo 3.19.'da Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların yazar-atıf analizi dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo içerisinde en fazla atıfa sahip olan 20 yazar sıralanmaktadır. Craig DEEGAN adlı yazarın (212) atıfı, (1) dokümanı ve (193) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Muhammad Azizul ISLAM'ın da (212) atıfı ve (193) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Tabloda belirtilen diğer 10 yazar ve atıs sayıları ise şöyledir: Jeremy Galbreath (202) atıf, Paul SHUM (202) atıf, Yibai LI (134) atıf, Xiaolin LIN (134) atıf, Xuequn WANG (134) atıf, David DI FAN (101) atıf, Mingqiong ZHANG (101) atıf, Cherrie Jiuhua ZHU (101) atıf, Jodie CONDUIT (89) atıf ve Clarie JOHNSON'un (89) atıf sayısı bulunmaktadır. Tablo belirtilen yazarlardan Denni ARLI'nin 2 dokümanı olduğu, diğer yazarların ise 1'er dokümanlarının olduğu görülmektedir.



Şekil 3.37. Yazar- Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.37.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Şekil 3.37.'ye göre atıf durumlarına göre oluşturulan tablo 11 farklı renk kümesinden meydana gelmektedir. Oluşturulan ağ haritası 45 yazar değerlendirilerek oluşturulmuştur. Ağ haritasında görülen kümeler yazarların konularına göre oluşturulmuş ve atıf durumuna göre mod büyüklüğü gösterilmiştir. Şekil 3.37.'ye göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan küme kırmızı kümedir ve 9 yazardan oluşmaktadır. Kırmızı küme içerisinde bulunan Craig DEEGAN adlı yazarın (212) atıfı ve (111) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Craig DEEGAN'ın 1 dokümanı bulunmaktadır. Ağ haritasında görünen (45) yazardan (19)'u ile bağlantısı bulunmaktadır. Yazarın ilişkili olduğu başlıca yazarlar: Manzurul ALAM, Kate HOGARTH, Jin Boon WONG, Elvia SHAUKI ve Jeremy

GALBERTH'dir. Kırmızı küme içerisinde gösterilen diğer yazar ise Wendy SCAIFE'nin (53) atıfı bulunmaktadır. Wendy SCAIFE'nin (262) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Ağ haritasında gösterilen 45 yazardan 39'u ile atıf bağlantısı vardır. Başlıca bağlantılı olduğu yazarlar: Jeremy GALBREATH, Jodie CONDUIT, Denni ARLI, Antony GRACE, Xiaohong CHEN, Huiying WU, Khawaja Fawad LATIF ve Behzat FOROUGHI adlı yazarlardır.

Şekil 3.37.'ye göre en fazla çalışmacı sayısına sahip olan ikinci küme yeşil kümedir ve 8 yazardan oluşmaktadır. Yeşil kümenin en çok atıfa sahip olan yazarı Denni ARLI ağ haritasında gösterilmiştir. Denni ARLI'Nin (76) atıfı ve (876) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Denni Arli, ağ haritasında gösterilen 45 yazardan 42'siyle bağlatnısı bulunmaktadır. Ağ haritasında gösterilen yazarlar arasında en fazla atıf ilişkisi bulunan yazardır. Yazarın başlıca bağlantılı olduğu yazarlar: Gavin NORTHEY, Radu DIMITRIU, S. W. Michael LEE, Patrick VAN ESCH, Antony GRACE, Jeremy GALBERTH ve David DI FAN'dır. Yeşil kümede bulunan diğer yazarlar ve atıf sayıları: Radu DIMITRIU (32), Anthony GRACE (44), Michael S. W. LEE (32), Gavin Northey (32), Janet PALMER (44), Coung PHAM (44), Patrick VAN ESCH (32) atıf sayısına sahiptir.

Ağ haritasında gösterilen diğer kümeler ve kümelerde bulunan yazarların atıf sayıları aşağıda belirtilmiştir:

Üçüncü küme 4 yazardan oluşmaktadır. Bunlar: Xiaohong CHEN (48), Songshan (Sam) HUANG (48), Lujun SU (48) ve Robert VAN DER VEEN (48) atıf sayısı.

Dördüncü 4 yazardan oluşmaktadır. Bunlar: Jodie CONDUIT (89), Clarie JOHNSON (89), Carolin PLEWA (89) ve Pascale G. QUESTER (89) atıf sayısı.

Beşinci küme 4 yazardan oluşmaktadır. Behzad FOROUGHI (31), Mohammad IRANMANSEH (31), Kavigtha Mohan KUMAR (31) ve Prema Latha SUBRAMANIAM (31) atıf sayısı.

Altıncı küme 4 yazardan oluşmaktadır. Jeremy Galberth (202), Khawaja Fawad LATIF (63), Aymen SAJJAD (63) ve Paul SHUM (202) atıf sayısı.

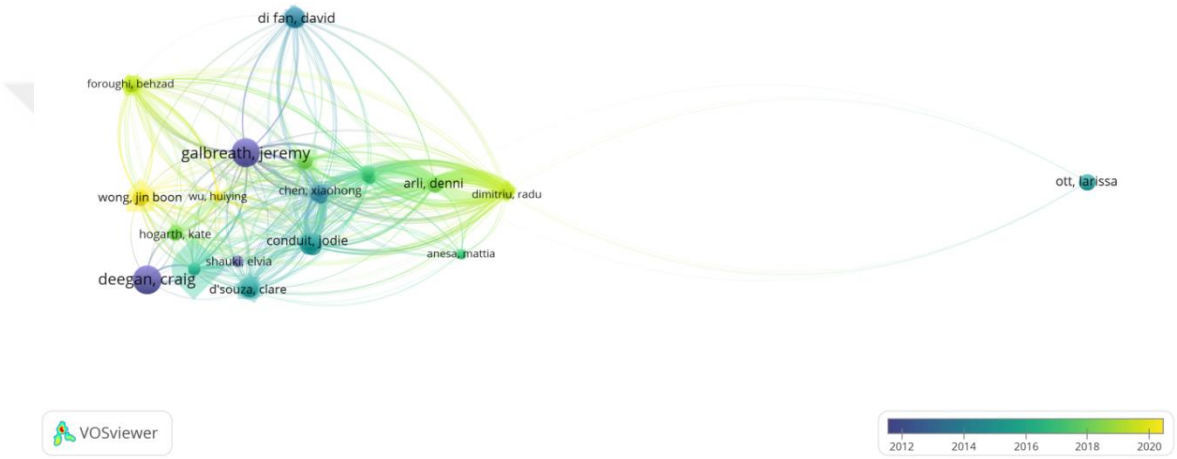
Yedinci küme 3 yazardan oluşmaktadır. Clare D'SOUZA (74), Michael J. POLONSKY (74) ve Mehdi TAGHIAN (74) atıf sayısı.

Sekizinci küme 3 yazardan oluşmaktadır. David DI FAN (101) Mingqiong ZHANG (101) ve Jiuhua Cherrie ZHU (101) atıf sayısı.

Dokuzuncu küme 2 yazardan oluşmaktadır. Mattia Anesa (32) ve Paolo ANTONETTI (32) atıf sayısı.

Onuncu küme 2 yazardan oluşmaktadır. Jin Boon WONG (72) ve Qin ZHANG (72) atıf sayısı.

On birinci küme: Larissa OTT (77) ve Petra THEUNISSEN (77) atıf sayısı.



Şekil 3.38. Yazar-Atıf Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.38.'de Yazar-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2012 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. Bu haritanın renklerine bakıldığı zaman Jeremy GALBERTH, Paul SHUM, Craig DEEGAN ve Muhammad Azizul ISLAM'ın yayın yıllarının 2012 ve öncesi olduğu görülmektedir. Yazarların eski yıllarda ortaya koymuş olduğu çalışmalar diğer yazarlar ile bağlantısının çok yüksek olmadığı görülmektedir. Ağ haritasına ve çalışmaların mod büyüklüğüne bakıldığı zaman çalışmaların atıf sayılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. 2014-2018 yılları arasında Larissa OTT, Claire JOHNSON, Jodie CONDUIT, Manzurul ALAM, Khawaja Fawad LATIF, Anthony GRACE, Denni ARLI ve Mattia ANESA adlı yazaralrın atıf sayılarının yüksek olmamasına rağmen diğer yazarlarla bağlatnılarının yüksek olduğu ağ

haritasında görülmektedir. 2018 yılı ve sonrasında Jin Boon WONG, Qin ZHANG, Behzad FOROUGHI, Huiying adlı yazarların bağlantı sayılarının yüksek olduğu ve çalışmalarının güncel olduğu ağ haritasında belirtilmektedir.

3.2.5.4. Avustralya Kıtası'nda Hazırlanan 98 Çalışmanın Ülke-Atıf Analizi:

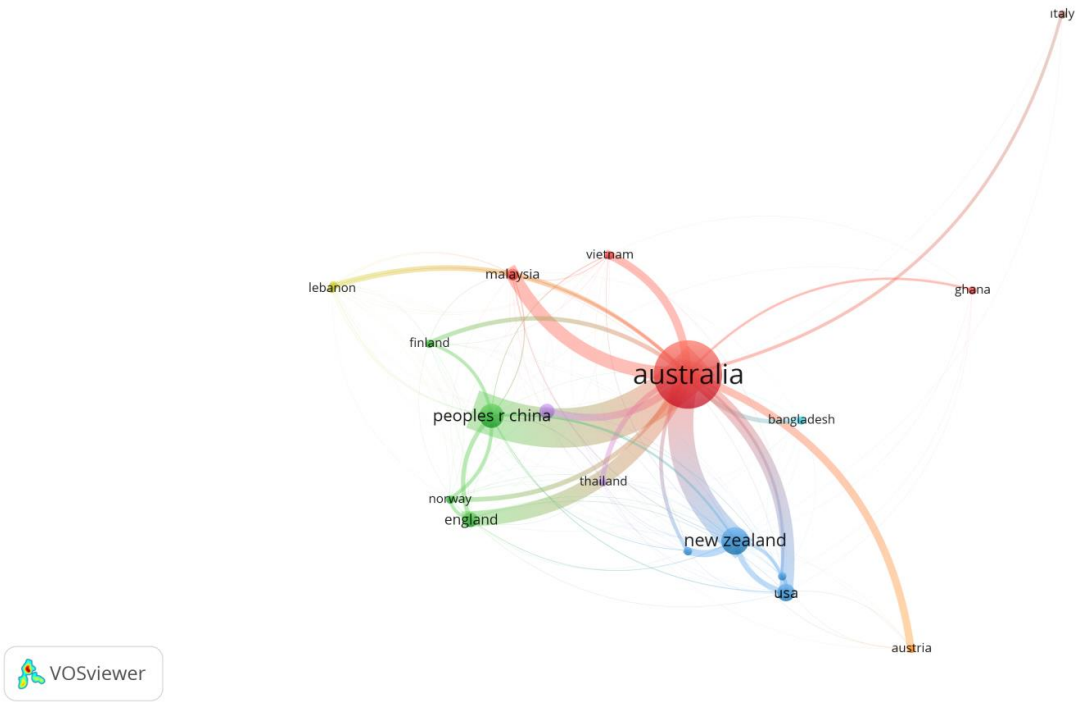
Web of Science veri tabanından erişilen Avustralya Kıtası'nda hazırlanan (98) çalışmanın ülke-atıf analizi gerçekleştirilmiştir. Ülke-atıf analizi; ülke-atıf analizi tablosu, ülke-atıf analizi ağ haritası ve ülke-atıf analizinin yıllara göre katman dağılımı olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Tablo 3.20. Atıf Yapılan Ülkelere Göre Dağılım Tablosu

Ülke	Doküman	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Australia	45	1478	3788
New Zealand	9	226	1074
Usa	4	166	574
Peoples r China	7	90	1333
Pakistan	1	63	299
Malaysia	2	38	391
England	3	36	592
Ireland	1	32	265
Singapore	3	27	223
Vietnam	1	26	240
Italy	1	26	75
Bangladesh	1	22	119
Ghana	1	21	58
Thailand	1	16	177
Lebanon	1	10	153
Portugal	1	10	153
Austria	1	5	195
Norway	1	0	300
Finland	1	0	213
Belgium	1	0	0

Tablo 3.20.'de Avustralya Kıtası'nda yapılan çalışmaların atıf durumlarının ülkelere göre dağılımına ilişkin tablo görülmektedir. Tablo, minimum belge sayısı (1) ve minimum atıf sayısı (0) alınarak oluşturulan toplam 20 ülke bulunmaktadır. Tablo 3.20.'de ülke sıralamaları atıf sayılarına göre oluşturulmuştur. Avustralya Kıtası ülkeleri

içerisinde hazırlanan çalışmaların atıf durumlarına bakıldığı zaman ilk sırada Avustralya yer almaktadır. Avustralya'nın (45) dokümanı ve (1478) atıfı bulunmaktadır. Toplam bağlantı gücü is (3788) olarak görülmektedir. Tablonun ikinci sırasında yer alan Yeni Zelanda'nın (9) dokümanı ve (226) atıfı bulunmaktadır. Yeni Zelanda'nın (1076) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. Üçüncü sırada bulunan Amerika Birleşik Devletleri'nin (4) dokümanı ve (166) atıfı bulunmaktadır. Tabloda sıralanan diğer ülkelerin doküman ve atıf sayıları şöyledir: Çin (7) doküman ve (90) atıf, Pakistan (1) doküman ve (63) atıf, Malezya (2) doküman ve (38) atıf, İngiltere (3) doküman ve (36) atıf, İrlanda (1) doküman ve (32) atıf, Singapur (3) doküman ve (27) atıf, Vietnam (1) doküman ve (26) atıf, İtalya (1) doküman ve (26) atıf, Bangladeş (1) doküman ve (22) atıf, Gana (1) doküman ve (21), Tayland (1) doküman ve (16), Lübnan (1) doküman ve (10) atıf, Portekiz (1) doküman ve (10) atıf, Avusturya (1) doküman ve (5) atıf, Norveç (1) doküman ve (0) atıf, Finlandiya (1) doküman ve (0) atıf ve Belçika'nın ise (1) doküman ve (0) atıf sayısı bulunmaktadır.



Şekil 3.39. Atıf Yapılan Ülkeler Analizi Ağ Haritası

Şekil 3.39.'de yazar-atıf analizi ağ haritası verilmiştir. Bu şekle göre Avustralya Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların 19 farklı ülke ile atıf sayısına göre kümelenmesi gösterilmiştir. Ülkeler 8 farklı renkle kümelenmiştir. Birinci küme kırmızı renkten

oluşmuştur ve içerisinde 4 ülke bulunmaktadır. Bu ülkeler: Avustralya kırmızı kümenin en çok atıf sayısına sahip olan ülke konumundadır. Avustralya'nın (1478) atıfı bulunmaktadır. Avustralya, ağ haritasında bulunan tüm ülkeler ile bağlantısı bulunmaktadır. Ağ haritasının mod büyüklüğü ve bağlantılarının kalınlığı gözönüne alındığı zaman Avustralya'nın en kuvvetli bağlantısı olduğu ülkeler sırasıyla: Çin, Yeni Zelenda, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Malezya olduğu şekil 3.39.'da belirtilmektedir. Kırmızı kümede bulunan diğer ülkeler: Gana'nın (21) atıfı ve ağ haritasıdna gösterilen diğer ülkelerden 6'sı ile bağlantısı bulunmaktadır. Malezya (38) atıf ve (15) bağlantı ve Vietnam'ın (26) atıf sayısı ve (15) bağlantısı bulunmaktadır..

Ağ haritasında ikinci küme yeşil renk ile ifade edilmiştir. Yeşil kümenin en fazla atıf sayısı bulunan ülke konumunda olan Çin'in (90) atıfı bulunmaktadır. Çin'in ağ haritasında gösterilen 19 ülkeden 17'si ile bağlantısı bulunmaktadır. Çin'in en kuvvetli bağlantısının Avustralya olduğu görülmektedir. Yeşil kümenin en çok atıf sayısına sahip ikinci ülkesi konumunda olan İngiltere (36) atıfa ve ağ haritasındaki 16 ülke ile bağlantısı bulunmaktadır. Yeşil kümede bulunan diğer ülkelerin bağlantı ve atıf sayıları: Finlandiya (14) bağlantı ve (0) atıf ve Norveç'in (15) bağlantı ve (0) atıf sayısı bulunmaktadır.

Ağ haritasında mavi renk ile ifade edilen küme üçüncü kümedir ve 4 ülkeden oluşmaktadır. Mavi kümenin en çok atıf sayısına saip olan Yeni Zelanda; (266) atıfa ve (1074) toplam bağlantı gücüne sahiptir. Yeni Zelenda'nın ağ haritasında gösterilen tüm ülkeler ile bağlantısı bulunmaktadır. Ağ haritasına bakıldığı zaman Yeni Zelenda'nın Avustralya ile bağlantısının güçlü olduğu görülmektedir. mavi kümenin ikinci en çok atıfa sahip ülkesi olan topl Amerika Birleşik Devletleri'nin ise (166) atıfı ve (574) toplam bağlantı gücü bulunmaktadır. ABD ağ haritasında gösterilen ülkelerden 15'i ile bağlantı içerisindedir. Mavi kümede bulunan diğer ülkelerin bağlantı ve atıf sayıları: Pakistan (14) bağlantı ve (63) atıf ve İrlanda'nın (15) bağlantısı ve (35) atıf atıf sayısı bulunmaktadır.

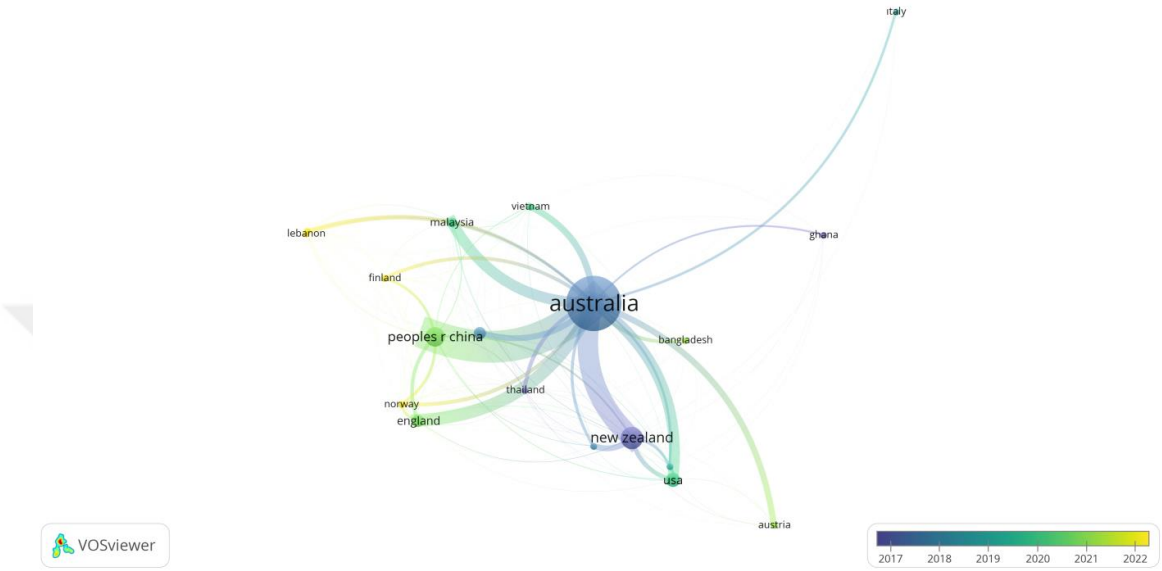
Dördüncü küme iki ülkeden oluşmaktadır. Portekiz, (11) bağlantı ve (10) atıf. Lübnan'ın ise (11) bağlantı ve (10) atıf sayısı bulunmaktadır.

Beşinci küme iki ülkeden oluşmaktadır. Singapur (14) bağlantı ve (27) atıf. Tayland (16) bağlantı ve (16) atıf sayısı bulunmaktadır.

Altıncı küme: Bangladeş (10) bağlantı ve (22) atıf sayısı.

Yedinci küme: Avusturya (7) bağlantı ve (5) atıf sayısı.

Sekizinci küme: İtalya (3) bağlantı ve (26) atıf sayısı.



Şekil 3.40. Atıf Yapılan Ülke Analizinin Yıllara Göre Katman Dağılımı

Şekil 3.40.'da Avustralya Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların ülke-atıf analizi üzerine oluşturulan ağ haritasının yıllara göre katman dağılımı görülmektedir. Bu şekle göre yazarların ortalama olarak yayın yıllarına göre çeşitli renklerle verilmiş harita görsterilmektedir. Ortalama yayın yılı 2017 ve öncesinde olan çalışmalar koyu lacivert ile gösterilmektedir ve yayın yılı günümüze yaklaştıkça sarı renk ile gösterilmiştir. İtibar, Kurumsai İtibar ve Sosyal Medya alanında atıf yapılan ilk çalışmaların yoğun olarak Avustralya, Yeni Zelanda, Pakistan, Singapur, Gana ülkelerine olduğu görülmektedir. 2020 yılı ve sonrasında Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, İngiltere, Çin ve Malezya ülkelerine atıf yapıldığı ağ hartiasında görülmektedir. Finlandiya, Lübnan, Norveç ve Portekiz ülkeleri ise son yıllarda atıf yapılan ülke konumunda olduğu ağ haritasında belirtilmektedir. Ağ haritasının mod büyüklüğü ve renkleri gözönünde bulundurulduğu zaman, son yıllarda atıf yapılan ülkelerin atıf sayılarının az olduğu fakat diğer ülkelerle bağlantılarının nispeten fazla olduğu görülmektedir.

3.2.6. Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu tezlerin analizi kapsamında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nin https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/ bağlantı adresi kullanılmıştır. Bu kapsamda belirtilen bağlantı adresinden erişilen tezler dışında herhangi bir tez analize dahil edilmemiştir. Tez Merkezi'nde İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu 35 çalışmaya erişilmiştir. Erişilen çalışmalar, tezlerin türü, yazıldıkları dil, erişilebilirlik durumu, yıllara göre dağılımı, sayfa sayıları, ana bilim dalları, üniversitelere göre dağılımı, danışman unvanı ve kullanılan veri toplama tekniklerine göre analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

3.2.6.1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı gerçekleştirilmiştir. Erişilen 35 lisansüstü tez, Doktora ve Yüksek Lisans tezi olmak üzere sayısal dağılımı incelenmiştir.

Tablo 3.21. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı Tablosu

Türü	***n***	**%**
Doktora	7	20
Yüksek Lisans	28	80
Toplam	**35**	**100**

Tablo 3.21.'de İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nden elde edilen tarama sonucunda, 35 adet tez çalışması olduğu görülmektedir. Tarama sonucunda erişilen tezlerin 7'si doktora (%20) ve 28'i yükseklisans (%80) tezidir.

3.2.6.2. Tezlerin Erişilebilirlik Durumu

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezlerin erişilebilirlik durumuna göre dağılımı gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen 35 lisansüstü tezin erişilebilirlik durumu Doktora ve Yüksek Lisans olmak üzere sayısal ve oransal olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.22. Tezlerin Erişilebilirlik Durumu Tablosu

Erişilebilirlik	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***
Erişilebilir Tez	7	100	28	100	35	100
Erişilemeyen Tez	-	-	-	-	-	-
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tablo 3.22.'de tarama sonucunda Tez Merkezi'nde tezlerin ulaşılabilirlik durumuna ilişkin dağılım görülmektedir. 7 doktora tezi ve 28 yükseklisans tezinin tamamına erişim sağlanabilmektedir.

3.2.6.3. Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezlerin yazıldıkları dillere göre dağılımının analiz edilmiştir. Bu kapsamda Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin Türkçe ve İngilizce olmak üzere sayısal ve oransal dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.23. Tezlerin Yazıldıkları Dillere Göre Dağılımı Tablosu

Tez Dili	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***
Türkçe	7	100	26	92,8	33	94,2
İngilizce	-	-	2	7,2	2	5,8
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tablo 3.23.'de erişilen tezlerin yazıldıkları dillere göre dağılımı görülmektedir. Tablo 3.23.'e göre 7 doktora tezinin tamamı Türkçe yazılmıştır. 28 yükseklisans tezinin ise 2'si İngilizce ve 26 tanesi (%92,8) ise Türkçe yazılmıştır.

3.2.6.4. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezlerin yayımlandıkları yıllara göre dağılımının analiz edilmiştir. Bu kapsamda Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin 2010 yılı ve 2023 yılları arasındaki sayısal ve oransal dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.24. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

Yıl	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***
2010	-	-	1	3,6	1	2,9
2011	-	-	-	-	-	-
2012	1	14,3	-	-	1	2,9
2013	1	14,3	-	-	1	2,9
2014	-	-	1	3,6	1	2,9
2015	1	14,3	1	3,6	2	5,7
2016	-	-	2	7,1	2	5,7
2017	-	-	1	3,6	1	2,9
2018	1	14,3	6	21,5	7	20
2019	1	14,3	5	17,8	6	17,1
2020	-	-	4	14	4	11,4
2021	-	-	3	10,8	3	8,5
2022	1	14,3	3	10,8	4	11,4
2023	1	14,3	1	3,6	2	5,7
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tablo 3.24.'de araştırma kapsamına dahil edilen tezlerin tamamlanma yıllarına göre dağılımları gösterilmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen doktora tezlerinin 7 tane olduğu ve yıllara göre yoğunluğunun olmadığı görülmektedir. 2010, 2011, 2014, 2016, 2017, 2020 ve 2021 yıllarında İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu doktora tezinin yayımlanmadığı tablo 3.24.'de görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin yıllara göre dağılımında ise 2018 ve 2019 yıllarında yapılan çalışmalarda artış olduğu ve bu artışın 2020 yılından sonra azaldığı tespit edilmiştir.

3.2.6.5. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımının analiz edilmiştir. Bu kapsamda Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin 0-350 sayfa aralığında sayısal ve oransal dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.25. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı Tablosu

Sayfa Sayısı	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	n	***%***	n	***%***	***n***	***%***
0-100	2	28,5	5	17,8	7	20
101-150	2	28,5	12	42,8	14	40
151-200	2	28,5	10	35,8	12	34,2
201-250	-	-	1	3,6	1	2,9
251-300	-	-	-	-	-	-
301-350	1	14,5	-	-	1	2,9
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tarama sonucunda araştırmaya dahil edilen tezlerin sayfa sayıları Tablo 3.25.'de belirtilmiştir. Bu kapsamda; 7 doktora tezinin %28,5'i 0-100 sayfa, %28,5'i 101-150, %28,5'i 151-200 sayfa aralığındadır. 301-350 sayfa aralığında ise 1 doktora tezi bulunmaktadır. 28 yüksek lisans tezinin 5'i 0-100 sayfa, 12'si 101-150 sayfa, 10'u 151-200 sayfa ve 1 tanesi de 201-250 sayfa aralığında olduğu görülmektedir.

3.2.6.6. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 lisansüstü tezin yayımlandıkları ana bilim dallarına göre dağılımının analiz edilmiştir. Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin 11 ana bilim dalına göre sayısal ve oransal dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.26. Tezlerin Yayımlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı Tablosu

Ana Bilim Dalı	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	n	***%***	n	***%***	***n***	***%***
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	1	14,3	8	28,7	9	25,6
İşletme Yönetimi	-	-	2	7,2	2	5,6
Gazetecilik	-	-	1	3,5	1	2,9
Halkla İlişkiler	1	14,3	3	10,8	4	11,4
Bilgi ve Belge Yönetimi	-	-	1	3,5	1	2,9
Görsel İletişim Tasarımı	-	-	1	3,5	1	2,9
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	-	-	1	3,5	1	2,9
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	-	-	1	3,5	1	2,9
İletişim	-	-	1	3,5	1	2,9
İşletme	4	57,1	9	32,2	13	37,1
Turizm İşletmeciliği	1	14,3	-	-	1	2,9
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tablo 3.26.'da İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu yüksek lisans ve doktora tezlerinin yayımlandıkları ana bilim dallarına göre dağılımı verilmiştir. Tarama sonucunda ulaşılan 35 tezin 9 tanesi (%28,7) Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda, 2'si (%7,2) İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı'nda, 1'i (%3,5) Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda, 4 tanesi ise Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı'nda olduğu görülmektedir. İşletme Ana Bilim Dalı'nda toplam 13 lisansüstü tezin olduğu ve en çok İşletme Ana Bilim Dalı'nda çalışma yapıldığı görülmektedir.

3.2.6.7. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 lisansüstü tezin yayımlandıkları üniversitelere ilişkin dağılımı gösterilmiştir. Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin 21 üniversiteye göre sayılsal ve oransal dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.27. Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı Tablosu

Üniversite	**Doktora**		**Yüksek Lisans**		**Toplam**	
	n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***
Dokuz Eylül Üniversitesi	-	-	2	7,1	2	5,1
Süleyman Demirel Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Hacettepe Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Selçuk Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Ege Üniversitesi	1	14,3	4	14,1	5	14,1
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	14,3	-	-	1	2,9
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	14,3	-	-	1	2,9
Başkent Üniversites	-	-	1	3,6	1	2,9
İstanbul Aydın Üniversitesi	-	-	2	7,1	2	5,7
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Marmara Üniversitesi	3	42,8	5	17,7	8	22,6
Doğu Akdeniz Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	14,3	1	3,6	2	5,1
Çankırı Karatekin Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Yıldız Teknik Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Gaziantep Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Galatasaray Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
İstanbul Ticaret Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Gazi Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Gümüşhane Üniversitesi	-	-	1	3,6	1	2,9
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tarama sonucunda ulaşılan tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo'da görülmektedir. İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu lisansüstü tezlerinin en çok Marmara Üniversitesi'nde hazırlandığı görülmektedir. 3'ü doktora, 5'i yüksek lisans olmak üzere toplam 8 tez (%17,7) mevuttur. Ege Üniversitesi 1 doktora ve 4 yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi 2 yüksek lisans, İstanbul Ayın Üniversitesi 2 yüksek lisans, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi'nin 1 doktora ve 1 yüksek lisans tezi mevcuttur. Tabloda belirtilen diğer üniversitelerin ise 1'er lisansüstü çalışması bulunmaktadır.

3.2.6.8. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 lisansüstü tezin danışman unvanlarına ilişkin dağılımı gösterilmiştir. Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin Prof. Dr., Doç. Dr. ve Dr. Öğr. Üyesi unvanlarına göre dağılımı sayısal ve oransal olarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.28. Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı Tablosu

Danışman	**Doktora**		**Yüksek Lisans**		**Toplam**	
	n	***%***	n	***%***	***n***	***%***
Prof. Dr.	5	71,4	10	35,7	15	42,8
Doç. Dr.	2	28,6	16	57,1	18	51,4
Dr. Öğr. Üyesi	-	-	2	7,2	2	5,8
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına ilişkin dağılımı tablo 3.28.'da görülmektedir. Bu tablo kapsamında 7 doktora tezinden 5'i (%71,4) Profesör ve 2'si (%28,6) Doçent unvanlı öğretim üyeleri tarafından danışmanlık yapılmıştır.. 28 yüksek lisans tezinin 10'u (%35,7) Profesör, 16'sı (%57,1) Doçent ve 2'si (%7,2) Dr. Öğretim Üyesi unvanına sahip olan öğretim üyeleri tarafından danışmanlık yapılmıştır.

3.2.6.9. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişilen 35 lisansüstü tezde kullanılan veri toplama tekniklerine ilişkin dağılımı gösterilmiştir. Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin 6 tekniğe ilişkin sayısal ve oransal dağılımı analiz edilmiştir.

Tablo 3.29. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri Tablosu

Veri Toplama Yöntemi	Doktora		Yüksek Lisans		Toplam	
	n	***%***	***n***	***%***	***n***	***%***
İçerik Analizi	-	-	13	46,5	13	37,1
Anket	3	42,8	10	35,6	13	37,1
Derinlemesine görüşme	-	-	2	7,2	2	5,7
Görüşme	1	14,3	-	-	1	2,9
Yüzyüze Anket	2	28,6	2	7,2	4	11,5
Yarı Yapılandırılmış Görüşme	1	14,3	1	3,5	2	5,7
Toplam	**7**	**100**	**28**	**100**	**35**	**100**

Tarama sonucunda erişilen tezlerin veri toplama tekniklerine ilişkin dağılım tablo 3.29.'da gösterilmiştir. Tabloya göre 7 doktora tezinin 3'ü (%42,8) anket çalışması, 1'i görüşme, ve 1'i yarı yapılandırılmış görüşme, 2'si yüzyüze anket metodolojisi kullanılmıştır. 28 yüksek lisans tezinin 13'ü (%46,5) içerik analizi, 10'u (%35,6) anket, 2'si derinlemesine görüşme, 1'i yarı yapılandırılmış görüşme ve 2'si yüzyüze anket metodolojisi kullanılmıştır.

SONUÇ

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte üretilen ürün veya hizmet sayısında birhayli artış gözlemlenmektedir. Bu artış sonucunda kurumlar, faaliyer gösterdikleri pazarda yoğun rekabet yaşamaktadır. Bu artan rekabet ortamında kurumlar, varlıklarını korumak ve sürdürmek zorundadır. Teknolojik gelişmeler her ne kadar kurumlara rekabet ortamında fayda sağlasa da rakiplerinden ayırabileceği en önemli unsur taklit edilmesi zor kurumsal itibar olacaktır. öylelikle itibar, kurumlar açısından büyük bir öneme sahip olmakla birlikte stratejik rekabet unsuru haline gelmiştir. Kurumların varlıklarını uzun süreli sürdürmesinin en önemli noktalarından biri olan itibar, paydaşlar arasındaki güvenle doğrudan ilişkilidir.

Kurumsal itibar, kurum dışındaki paydaşların kurumun faaliyetleri ve üstünlükleri hakkındaki izlenim ve düşünceleridir denilebilir. Güçlü bir itibarın kurum açısından birçok faydası vardır. Güçlü bir itibar başka kurum ve toplumlarda iyi izlenimler bırakılmasını sağlar. İşte bu bırakılan bu olumlu izlenimler kurumu rakiplerinden ayırır ve itibarın temellerini güçlenir. Üretilen ürün veya hizmeti satın alan paydaşların, bu ürün veya hizmetten memnun kalıp çevrelerine tavsiye etmesiyle zaman içerisinde olumlu bir itibar kazanılır ve yayılır. Böylece güçlü bir itibar kurumun hitap ettiği hedef kitleyi kuruma yaklaştırır ve arada duygusal bir bağ kurmasına fayda sağlamakla birlikte güven ve müşteri sadakati sağlanır. Kurumlar toplumun, paydaşların çıkarlarını gözettiği zaman ve bunlara karşı sorumluluklarını yerine getirdiği zaman güçlü bir itibara sahip olurlar.

Kurumsal itibarın oluşumu sadece bir kavramla ilişkili değildir. İçinde kurumun uzun süreli varlığını sürdürmesine dair birçok terim barındırmaktadır. Bu terimler incelendiğinde; kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Kurumları artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için itibar bileşenlerinin hepsine gereken önemi vermeleri ile itibarın yönetilmesi gerekir.

Kurum tarafından oluşturulan kurum kültürü ile kurumsal kimlik, kurumsal iletişim aracılığı ile paydaşlara iletilen algılara yön vermektedir. Kurumsal imaj; algıların paydaşlara aktarılması ile kullanıcıların zaman içerisinde edinmiş oldukları deneyimler ile özdeştiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı kurum kültürünün

öncelikli olarak paydaşlardan ziyade kurum çalışanları tarafından özümsenmesi, itibarın oluşmasında göz ardı edilemez bir etkiye sahiptir. İlk olarak kurumun paydaşları tarafından benimsenerek oluşturulan kurum kültürü ve kimlik bileşenleri, kurum imajının oluşmasına katkı sağlayarak itibarı olumlu yönde etkilemektedir. Kurum tarafından oluşturulan bu etkenlerin birleşimi, etkileşimi halinde zamanla itibar da oluşmaktadır (Gezmen, 2014: 19).

Bu çalışmada İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu Web of Science veri tabanında ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nde erişilebilen çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında 200-2023 yılları arasında eişilebilen çalışmalar ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nden erişilebilen 35 lisansüstü tez dahil edilmiştir.

Web of Science veri tabanında İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu 1763 çalışmaya erişilmiştir. Erişilen çalışmalar Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Avustralya olmak üzere kıtalarına göre ayrılmıştır. Erişilen çalışmaların kıtalara göre ayrılması sonucunda; Amerika Kıtası 415, Avrupa Kıtası 643, Asya Kıtası 553, Afrika Kıtası 54 ve Avustralya Kıtası'nda 98 çalışmanın olduğu görülmektedir.

Bu çalışma oluşturulurken kullanılan bibliyometrik analizler, var olan durumun saptanması, ilgili alanın sistematik bir şekilde taranarak derlenmesi ve bilimsel verimlilik durumu ile ilgili alana yönelik olarak geniş bir bakış açısı oluşturması ve ilgili alana katkı sağlaması bakımından önemli bir yere sahiptir.

Amerika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların doküman analizi incelendiğinde; Amerika Kıtası'nda hazırlanan ilk çalışmaların 2010 yılında ve diğer kıtalara nazaran daha eski yıllarda yapıldığı, bu kıta üzerinde İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konularına daha fazla önem verildiği görülmektedir. Amerika Kıtası'nda hazırlanan dokümanların atıf sayılarının yüksek olduğu ve çalışmaların birbirleriyle bağlantılarının yüksek olduğu görülmektedir. Avrupa Kıtası'nda ise, hazırlanan dokümanların atıf sayılarının ve toplam bağlantılarının daha az olduğu görülmektedir. Avrupa Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların ortalama yayın yılı ise 2014 olarak görülmektedir. Bu durumdan hareketle Avrupa Kıtası, Amerika Kıtasına nazaran İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konularında daha sonraki yıllarda çalışmalar yaptığı görülmektedir. Asya

Kıtası'nın doküman analizi incelendiğinde; ilk dokümanların yayın yılının ortalama olarak 2010 yılında olduğu ve Asya Kıtası'nın da Avrupa Kıtası dokümanları gibi atıf sayılarının yüksek olduğu görülmektedir. Asya Kıtası dokümanlarının atıf sayıları ve toplam bağlantı güçlerinin Avrupa Kıtası'ndan daha fazla olduğu görülmektedir. Afrika Kıtası doküman analizinde ise; dokümanların atıf sayılarının bir hayli az olduğu (ortalama 22) ve Afrika Kıtası dokümanlarının yayın yılı başlangıcının 2015 olduğu fakat dokümanların ağırlıklı olarak 2020 yılı ve sonrasında toplandığı görülmektedir. Yapılan analizin son kıtası konumunda olan Avustralya Kıtası doküman analizi incelendiğinde; dokümanların atıf sayılarının ortalama düzeyde oldığu, fakat yapılan ilk çalışmaların 2010 yılına ait olduğu görülmektedir.

İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu çalışmaların anahtar kelime analizi incelendiğinde; Amerika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve Social Media (Sosyal Medya) etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Corporate Governance (Kurumsal Yönetim), Crisis Management (Kriz Yönetimi), Corporate İmage (Kurumsal İmaj) ve Trust (Güven) anahtar kelimelerinin de ön planda olduğu görülmektedir. Amerika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılımında ise Person Organization Fit (Çalışanların Organizasyon Uyumu), Corporate Boycotts (Kurumsal Boykotlar), Attitude (Davranış), Magazines (Dergiler) anahtar kelimelerinin ortalama olarak 2010 yıllarında kullanıldığı görülmektedir. Corporate Reputations (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Social Media (Sosyal Medya), Corporate Culture (Kurumsal Kültür), Reputation (İtibar), Crisis Management (Kriz Yönetimi) anahtar kelimelerinin ise 2015 yılı sonrasında Amerika Kıtası'nda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Avrupa Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimeleri analiz edildiğinde; Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimelerinin Avrupa Kıtası'nda en çok kullanılan anahtar kelimeler olarak görülmektedir. Fakat online reputation ve e-reputation (online itibar/e- itibar) anahtar kelimelerinin araştırmalara dahil edilmiştir. İnnovation (Yenilik), Reputation Management (İtibar Yönetimi), Stakeholders (Paydaşlar), Sustainability (Sürdürülebilirlik) ve Financial Performance

(Finansal Performans) anahtar kelimelerinin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Avrupa Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılımında ise ortalama başlangıç yılı 2016 olarak görülmektedir. Corporate Comminication (Kurumsal İletişim), Corporate Reputation Management (Kurumsal İtibar Yönetimi), Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimeleri ilk olarak kullanılan kelimelerdir.

Asya Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinin analizi sonucunda, Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Fakat Asya Kıtası'nda Customer Loyalt (Müşteri Sadakati), Firm Reputation (Firma İtibarı), Corporate Hypocrisy (Kurumsal İkiyüzlülük), Customer Emotions (Müşteri Duyguları), Corporate Credibility (Kurumsal Güvenilirlik) anahtar kelimeleri diğer kıtalardan farklı olarak görülmektedir. Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Coporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) anahtar kelimelerinni 2018 yılı sonrasında çalışmalara konı olduğu görülmtekdir. Anahtar kelimelerin yıllar agöre dağılımında 2018-2022 yılları arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimeleri incelendiğinde ilk üç sırada yine Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimelerinin olduğu görülmektedir. Fakat Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinde dikkat çeken bazı kelimeler görülmektedir. Bunlar: Developing Countries (Gelişmekte Olan Ülkeler), Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişim/Kalkınma) anahtar kelimeleridir. Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılıma bakıldığı zaman, özellikle Corporate Reputation (Kurumsal İtibar), Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ve Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimelerinin 2020 yılı ve sonrasında araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Bu durumdan hareketle daha az gelişmiş olan kıta ülkelerinin kurumsal itibar kavramına daha az önem verdiği ve araştırmalarına dahil etmediği görülmektedir.

Avustralya Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların anahtar kelimelerinin analizi sonucunda; Corporate Social Responsibility (Kurumsal Sosyal Sorumluluk), Corporate Reputation (Kurumsal İtibar) ve Social Media (Sosyal Medya) anahtar kelimeleri en fazla kullanılan anahtar kelimeler olarak görülmekte ve Financial Performance (Finansal Performans), Customer Emotions (Müşteri Duyguları), Reputation (İtibar), Corporate Hypocrisy (Kurumsal İkiyüzlülük), Avustralya ve Çin anahtar kelimelerinin de çoğunluk olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Business Ethics (İş Etiği), Financial Performance (Finansal Performans), Firm Performance (Firma Performansı), Customer Satisfaction (Müşteri Memnuniyeti) ve Consumer Skepticism (Tüketici Şüpheciliği) anahtar kelimeleri de Avustralya Kıtası'nda hazırlanan araştırmaların konu başlıkları olarak görülmekte ve bu durumdan hareketle müşteri ve tüketicilerin tutumlarınına önem verildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Amerika, Avrupa, Asya, Afrika ve Avustralya Kıtaları'nda hazırlanan çalışmaların yazar atıf analizi sonucunda Amerika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların yazarlarının diğer kıtalara göre fazla olduğu görülmektedir. Amerika Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların daha eski yıllara dayanması, atıf sayısının fazla olmasını desteklediği görülmektedir. Yazarların atıf sayılarına göre Asya Kıtası en fazla atıfa sahip olan ikinci kıta durumundadır. Üçüncü sırada ise Avrupa Kıtası bulunmaktadır. Avustralya Kıtası dördüncü ve son olarak Afrika Kıtası ise beş ve sonuncu sırada olduğu görülmektedir. Ülkelerde hazırlanan çalışmaların güvenilirliği, eski yıllara dayanması bu çalışmaların yazarlarının atıf sayılarını doğrudan etkilemektedir. Afrika Kıtası'nda hazırlanan çalışmalar çok eskiye dayanmaması ve çalışma sayısının fazla olmaması nedeniyle yazarların atıf sayılarının az olduğu görülmektedir. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtaları'nda hazırlanan çalışmaların sayısının fazla olması ve bununla birlikte çalışmaların eski yıllara dayanması yazarların atıf sayılarına pozitif yönde katkı sağlamıştır.

Web of Science veri tabanından erişilen çalışmaların ülkelere göre atıf durumunun analizi sonucunda, Amerika Kıtası'dna hazırlanan çalışmaların atıflarının en fazla Amerika Birleşik Devletleri'ne yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise Çin bulunmaktadır. Amerika Kıtası'dna hazırlana çalışmaların atıf durumu ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılmasına rağmen Kanada, Güney Kore, Çin,

Singapur ve Peru ülkelerine de atıf sayılarının yüksek olduğu ve Amerika Kıtası ülkeleri dışında ülkelere de yoğun olarak atıf yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Avrupa Kıtası'nda hazırlanan çalışmaların ülke atıf durumu dağılımına göre, Hollanda en fazla atıf yapılan ülke durumundadır. İspanya ve Fransa ülkeleri Hollandayı takip etmektedir. Dördüncü sırada ise Avrupa Ülkeleri dışında olan ABD görülmektedir. Ülke atıf analizi sonucunda farklı kıtalara atıf yapıldığı görülmektedir. Brezilya, Tayvan, Meksika, Pakistan, Malezya ve Japonya gibi farklı kıta ülkelerine atıf durumu olmasına rağmen Avrupa Ülkelerine yoğun olarak atıf yapıldığı görülmektedir.

Asya Kıtası ülke tıf analizi sonucunda, Tayvan, Çin, Hindistan ve Pakistan en fazla atıf yapılan ülke konumundadır. Asya Kıtası çalışmalarında diğer kıtalardan en fazla atıf sayısına sahip ülke Amerika Birleşik Devletleri görülmektedir. Asya Kıtası'nın ülke atıf durumunda yoğun olarak yine Asya Kıta ülkelerinin yer aldığı görülmektedir. İngiltere, Singapur, İspanya ve Romanya atıf yapılan başlıca diğer kıta ülkeleri olarak analiz edilmiştir.

Afrika Kıtası çalışmalarının ülke atıf durumu dağılımı sonucunda; ilk sırada Gana ülkesi görülmektedir. İkinci sırada Güney Afrika ve çüncü sırada Tunus ülkeleri yer almaktadır. İlk üç sıranın Afrika Kıta ülkesi olmasına rağmen, Afrika Kıtası'nın diğer kıta ülkelerine daha fazla atıf bulundurduğu görülmektedir.

Avustralya Kıtası ülke atıf analizi doğrultusunda Avustralya'nın en fazla atıfa sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada Yeni Zelenda ve üçüncü sırada ise Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Ülke atıf analizi kapsamında erişilen 20 ülkenin sadece 2'si Avustralya Kıtası ülkesi olduğu ve diğer ülkelerin farklı kıta ülkeleri olduğu görülmektedir.

İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nden erişilen tezlerin türlerine göre dağılımı incelendiğinde en fazla tezin Yüksek Lisans tezi olduğu görülmektedir. Erişilen lisansüstü tezlerin %80'i Yüksek Lisans, %20'si Doktora tezidir.

Analize dahil edilen tezlerin erişilebilirlik durumu analiz edildiğinde Doktora ve Yüksek Lisans tezlerinin %100'ünün erişime açık olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında Tez Merkezi'nden erişilen ve araştırmaya dahil edilen tezlerin tamamının erişime açık olduğu görülmektedir.

Erişilen tezerin yazıldıkları dillere göre dağılımı analizi sonucunda doktora tezlerinin tamamının Türkçe yazıldığı görülmektedir. Yüksek Lisans tezlerinin %92.8'i Türkçe, %7.2'sinin ise İngilizce yazıldığı saptanmıştır.

Analiz kapsamında lisansüstü tezlerin yazıldıkları yıllara göre dağılımı sonucunda ilk doktora tezinin 2012 yılında yazıldığı görülmektedir. Son olarak ise 2023 yılında doktora tezi yazılmıştır. Yüksek lisans tezi ise ilk olarak 2010 yılında yazılmıştır. 2018, 2019 ve 2020 yıllarında yüksek lisans tezlerinde yoğunluk olduğu ve sayılarının arttığı saptanmıştır. Yüksek lisans tezlerinin %53,3'i 2018,2019 ve 2020 yıllarında yayımlanmıştır. Son yüksek lisans tezi ise 2023 yılında yazılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezlerin sayfa sayılarının analizi sonucunda 0-100 sayfa aralığında 2 doktora tezinin olduğu ve 301-350 sayfa aralığında 1 doktora tezinin olduğu görülmektedir. En fazla sayfa sayısına saip olan 1 tez bulunmakta ve bu tezin doktora tezi olduğu saptanmıştır. Yüksek lisans tezlerinin ise en fazla 201-250 sayfa aralığında 1 çalışmanın olduğu, yoğunluk olarak 101-150/151-200 sayfa aralığında olduğu görülmektedir.

Lisansüstü tezlerin Ana Bilim Dallarına göre dağılımının analizi sonucunda en fazla İşletme Ana Blim Dalında lisansüstü tezlerinin hazırlandığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dallarında lisansüstü tezlerin hazırlandığı görülmektedir. Doktora tezlerinin %51,1'i İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezlerinin de %32,2'si İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanmıştır. Doktora tezlerinin %14,3'ü, yüksek lisans tezlerinin ise %28,7'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda hazırlandığı saptanmıştır.

Çalışma kapsamında analize dahil edilen lisansüstü tezlerin yayımlandıkları üniversitelere göre dağılımı sonucunda, enf azla doktora tezinni %42,8 ile Marmara Üniversitesi'nde hazırlandığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde de sonuç aynı görülmekte ve %17,7 ile en fazla Marmara Üniversitesi'nde yayımlandığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin en fazla yayımlandığı ikinci üniversite ise Ege Üniversitesi olarak saptanmıştır. Doktora ve yüksek lisans tezlerinin en fazla yayımlandığı üniversite %22,6 ile Marmara Üniversitesi olarak saptanmıştır.

Erişilen lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına ilişkin analiz sonucunda doktora tezlerinin %71,4'ü Prof. Dr. unvanına sahipken %28,6'sı Doç. Dr. Unvanına sahiptir.

Doktora tezlerinde danışman unvanında Dr. Öğr. Üy. bulunmamaktadır. Yüksek lisans tezlerinde %57,1 oran ile en fazla Doç. Dr. unvanına sahip danışmanın olduğu saptanmıştır. Yüksek lisans tezlerinde Prof. Dr. unvanı ise %35,7 olarak analiz edilmiştir. Dr. Öğr. Üyesi unvanı ise %7,2 oran ile yükseklisans tezi danışmanı olarak saptanmıştır.

Araştırmamız kapsamında analiz edilen lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama teknikleri dağılımı ise; doktora tezlerinde %42,8 oran ile en fazla anket tekniği kullanılmıştır. %28,6 ile yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Doktora tezlerinde içerik analizi ve derinlemesine görüşme tekniği kullanılmamıştır. Yüksek lisans tezlerinde ise %46,5 ile en fazla içerik analizi tekniği kullanıldığı saptanmıştır. %35,6 oranında ise anket tekniğinin uygulandığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinde görüşme tekniğinin kullanılmadığı saptanmıştır.

Tez kapsamında yapılan bu çalışmada İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konulu Web of Science veri tabanından erişilen çalışmalar ve Ulusal Tez Merkezi'nden erişilen lisansüstü tezler için bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Böylelikle İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konusunda hazırlanan çalışmaların bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi, belirlenen konularda ortak genel bir bakış açısının ortaya çıkarılması ve bu konularda genel bir görünümün ortaya konulması hedeflenmiştir. İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konularının ülkelere göre dağılımı, araştırmalara konu edilme yılları, ülke ve yazarların atıf durumları, hazırlanan lisansüstü tezlerin dil, yıl, sayfa sayısı, danışman unvanı, türleri, erişilebilirlik durumu, ana bilim dalları ve yayımlandıkları üniversiteler ile ilgili dağılımını ortaya koyabilmek için önemli bir analizdir. Bu durumla beraber, Dünya'da hangi kıtalarda hangi konular üzerinde daha çok çalışılmış veya çalışılmamış olduğu hakkında araştırmacılara bilgi sunabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmadan sonra İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konularıyla ilgili yapılmak istenen çalışmalar, sadece Web of Science veri tabanından erişilen çalışmalar ve Ulusal Tez Merkezi'nden erişilen lisansüstü çalışmalar incelenmeyip, farklı veri tabanları da analize dahil edilerek uluslararası alanda daha fazla çalışmaya erişilip, kaynakların artırılarak çalışmanın kapsamının genişletilerek yenilenmesi, farklı yayınların analize dahil edilerek çeşitliliğinin artırılması, elde edilen verilerin farklı

kriterlerle analiz edilerek daha detaylı ve yapılan bu çalışmadan daha kapsamlı bir analiz gerçekleştirilebilir.

İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konularında analiz edilen kriterlerin çeşitlendirilmesi sonucunda yapılan çalışmalarda ihmal edilen hususlar hakkında detaylı bilgi elde edilebilir. Ülkelerin bu konulara vermiş olduğu önemin, yıllar sonra yapılacak çalışmalar ile karşılaştırılması sonucu mevcut durumu ile geçmişte olan durumu hakkında bilgi sağlayabilir. Tespit sonucunda alana ait çeşitliliğin ve gelişimin artırılması için öneride bulunulabilir. Yapılan çalışmanın bundan sonraki yapılacak olan İtibar, Kurumsal İtibar ve Sosyal Medya konularındaki çalışmalara literartürün durumu hakkında bilgi sağlaması ve çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olarak literatüre fayda saylayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, H. (2022). *Kurumsal İtibar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akmehmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alimoğlu, R. B. (2020). *İşveren Markasının Sosyal Medya Etkinliği Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atikkan, Z., & Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aydın, A. F. (2011). "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 9, 78-92.

Bahar, B. (2019). "Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri". *Yaşar Üniversitesi Dergisi,* 14 (55), 226-236.

Bayar, Y. (2018). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma.* (Doktora Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bitlis, C. B. (2021). *Kriz Yönetiminde Kurumsal İtibarın Önemi: Türkiye'nin En İtibarlı Kurumları Özelinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozkurt, M. (2011). "İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları". *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.

Canıtez, F. (2016). *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği.* (Doktora Tezi). İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Castrovo, C., and Huang, L. (2012). "Social Media in An Alternative Marketing Communication Model". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.

Chun, Rosa (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement". *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.

Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practic.* Londra: Sage.

Çavuş, T., Eğilmez, Ö. (2021). "Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Türkiye'deki Telekomünikasyon Şirketlerinin Twitter Veri Analizi". *BŞEÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 210-226.

Çiftçioğlu, B. A. ve Gök, B., (2017). "Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine Yazınsal Bir İnceleme". *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.

Deephouse, David L. (2000). "Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration of Mass Communication And Resource-Based Theories". *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.

Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

Erdem, Y. (2018). *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Sağlık Bakanlığı Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Relazing Value From the Corporate Image.* Boston, Massachusset: Harvard Business School Press.

Gezmen, A. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güneş, Özlem Ö. (2017). *Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Arasındaki İlişkilerin ve Aracı Etkilerinin Araştırılması.* (Doktora Tezi). İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gotsi, M. and Wilson, A. (2001a). "Corporate Reputation Management: "Living the Brand"", *Management Decision*, 39(2), 99-104.

Işık, M. Çiçek, B. ve Almalı, V. (2016). "Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5 (4), 163- 180.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaplan, A., and Haeinlein, M. (2012). "Social Media: Back to The Eoots and Back to The Future". *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.

Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 80-95.

Keflioğlu, E. (2018). *Sosyal Medyanın İşletmelerinin Marka İmajı ve Marka Değeri Üzerine Etkileri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü.

Keskin, Tuğçe (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi) Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli.

Koyuncu, Ö. (2019). *Markaların İtibarı Yönetmede Sosyal Medya Kullanımı; Instagram.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mohamad, Bahtiar B., Hassan Abu and Rahman, Nik A. A. (2007). "Relationship between corporate identity and corporate reputation: A case of Malaysian Higher Education Sector". *Journal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 81-89.

Moran, E., and Gossieaux, F. (2010). "Marketing in A Hyper-Social World: The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities". *Journal of Advertising Research*, 50(3), 232-239.

Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius

Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Yayınları.

Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). "Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15(4). 127-149.

Okumuş, M. (2018). *Kamu Diplomasisi ve İtibar İlişkisinde İlişki Yönetiminin Rolü: Türkiye'de Öğrenim Gören Uluslararası Öğrencilere Yönelik Bir Araştırma.* (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özcan, H., ve Solmaz, B. (2019). "Kurumsal Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi". *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 75-96.

Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Öztürk, K. N. (2016). *Kurumsal İtibar ve Liderlik Davranışlarının Marka Değerine Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soydaş Uzunçarşılı, A. (2010). *Kültürlerarası İletişim: Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen Yayınları.

Uğursoy, A. S. (2015). *Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uzoglu, S. (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj". *Kurgu Dergisi,* 18 (28), 337-353.

Packer, R. (2011). *Social Media Marketing The Art of Conversational Sales.* Toronto: WSI.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., Breslin, J. (2008). "Microblogging: a Semantic Web and Distributed Approach". *4th Workshop on Scripting For The Semantic Web Co-Located With,* 1-12.

Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler.* (5. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Sevinç, E. (2021). *İç Paydaşlarda Kurumsal Bağlılık Oluşturulmasında Kurum İçi İletişimin Önemi.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sipahi, E., Artantaş, E. (2017). "Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma". *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(1), 9-35.

Soyarı, Y. E. (2022). *Pandemi Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Sosyal Medyadaki Yansımaları: Bist-30 Şirketlerinin Twitter İçerikleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tenekecioğlu, Ç. (2020). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yeşilay.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokatlı, M. (2015). *Sosyal Medyada İtibar Yönetimi: Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tütüncü, P. Ö. (2019). *Üniversitelerin Sosyal Medyada Kullandığı İtibar Bileşenleri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ural, E. G. (2012). "Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi,* Cilt: 3, Sayı:7, 7-20.

Uzoğlu, S. (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj". *Kurgu Dergisi,* 18 (28), 337-353.

Ünsaçar, A. S. (2023). *Mimarlık Disiplininin Sanal Mekân Araştırmalarındaki Yerinin Bibliyometrik Analizi.* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Kto Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010) "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 20 (5), 3348-3382.

Yenice, A., Pirtini, S., Ataman, G. (2018). "Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.

Yeşil, B. (2022). *Türk Hava Yolları'nın Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Algısı: İngiltere Üzerinden Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Yıldırım, G. (2020). "Halkla İlişkilerde Paydaş Teorisi Perspektifinden Kurum İçi İletişimin Çalışanların Kurumsal Bağlılıklarına Etkisi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 438-470.

Yılmaz, E. (2013). "Impact Des Médias Sociaux Sur Le Management De La Reputation: Letude Du Cas De La Compagnie Aérienne Onur Air". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi*, (18), 139-151.

Yılmaz, K. G. vd. (2021). "Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj Bileşenleri; Sağlık İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2780-2799.

Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüceler, H. (2021). *Kurumsal İtibarın Ölçümünde Kullanılan Ölçek Türlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Adresleri

Cambridge Dictionayr (2023). Reputation, dictionary.cambridge.org/, [Erişim Tarihi 13.10.2023].

Capital (2024). https://www.capital.com.tr/haberler/tum-haberler/instagram-13uncu-yilinda-turkiye-kullanici-sayisinda-kacinci-sirada, [Erişim Tarihi 14.02.2024].

Dunya (2024). https://www.dunya.com/sektorler/teknoloji/sosyal-medya-kullanici-sayisi-5-milyar-sinirini-gecti-haberi-717300, [Erişim Tarihi 15.02.2024].

Keçeci, B. (2021). Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Maslow 2.0. [Erişim Tarihi 22.12.2023].

TDK, (2022). İtibar, sozluk.gov.tr/, [Erişim Tarihi 01.02.2024].

TDK, (2023). Kültür, sozluk.gov.tr/, [Erişim Tarihi 18.11.2023].

Temiz, M. (2013). Sosyal Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Özellikler. http://digitalpazarlama.blogspot.com/2013/06/sosyal-medyaygeleneksel-medyadan-ayran.html [Erişim Tarihi: 18.09.2023].

Wikipedia "Facebook" [Erişim Tarihi 08.03.2024].

Wikipedia "İnstagram" [Erişim Tarihi 09.03.2024].

Wikipedia "YouTube" [Erişim Tarihi 10.03.2024].

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Muhammed TEKİN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	