

İTİBAR YÖNLÜLÜĞÜN PAZARLAMA STRATEJİSİ OLUŞTURMA ÜZERİNE ETKİSİ VE PERFORMANS ETKİLEŞİMİ: BİR ARAŞTIRMA

THE INFLUENCE OF REPUTATION ORIENTATION ON THE CREATION OF MARKETING STRATEGY AND ITS INTERACTION WITH THE PERFORMANCE: A RESEARCH

A.BUĞRA HAMŞIOĞLU¹

Geliş Tarihi: 21.05.2018

Kabul Tarihi: 04.06.2018

Özet

Bu çalışma, Ankara ili orta boy işletme listesine bağlı olarak 220 işletmeye anket yöntemi kullanılarak itibar yönlülüğün pazarlama stratejisi üzerine etkisi ve performans etkileşimini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışmadır. Bu çalışma pazarlama yöneticilerinin işletmenin kurumsal itibarını oluşturma konusundaki tutumlarını ve eylemlerinin pazarlama performansı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu araştırma için teorik gerekçe, paydaş teorisi, dinamik yetenekler teorisi ve stratejik seçim teorisidir. Çalışma, pazarlama stratejisi yazınına ve geliştirmekte olan paydaş pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal düzeyde itibar odaklı yapı ile pazarlama stratejilerinin fonksiyonel düzeydeki kararlar arasındaki teorik bağlantısını kurmaktadır.

Verilerin analizinde kısmi en küçük kareler yöntemi ile model test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, itibar yönlülük paydaş bilinçli pazarlama stratejileri üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca paydaş bilinçli pazarlama stratejisinin kurumsal itibar ve pazarlama performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüş ve son olarak kurumsal itibarın pazarlama performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Analizde araştırmada oluşturulan dört hipotezde kabul edilmiş olup araştırma modeli tam olarak doğrulanmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular hem uygulamacılara hem de akademisyenlere önemli sonuçlar sunmakla birlikte pazarlama yazınına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönlülük, Pazarlama Stratejileri, Kurumsal İtibar, Performans, Kısmi En Küçük Kareler

Jel Sınıflandırma: M10, M31

Abstract

This is an empirical study aiming to determine the influence of reputation orientation on the marketing strategy and its interaction with performance, carried out using the questionnaire method, on 220 businesses, in accordance with the medium size business list of Ankara province. The purpose of this study is to determine the attitudes of marketing managers on establishing an enterprise's corporate reputation

¹ Dr. Öğr.Üyesi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF İşletme Öğretim Üyesi 15030 İstiklal Yerleşkesi Burdur, e-mail: abhamsioglu@mehmetakif.edu.tr

and the effects of their actions on marketing performance. The theoretical justifications for this research are the stakeholder theory, the theory of dynamic capabilities and the strategic choice theory. The study contributes to the marketing strategy literature and to the stakeholder marketing, which has been developing. The study establishes a theoretical link between reputation-oriented structure, marketing strategies and the decisions in the functional level, in the corporate-level.

In the analysis of the data, the model was tested with the partial least squares method. According to the results obtained, reputation orientation has a positive influence on stakeholder conscious marketing strategies. Moreover, it has been seen that the stakeholder conscious marketing strategy has a positive effect on corporate reputation and marketing performance. Finally, corporate reputation has a positive effect on marketing performance. In the analysis, four hypotheses formed in the study were accepted and the research model was fully confirmed. The findings obtained from this research contribute to the marketing literature, as well as presenting important results to both executives and academic personnel.

Keywords: Reputation Orientation, Marketing Strategy, Corporate Reputation, Performance, Partial Least Squares

Jel Classification: M10, M31

1.GİRİŞ

Kurumsal itibarın incelenmesi, yönetim, ekonomi, muhasebe, finans ve pazarlama dahil birçok işletme disiplinlerini kapsamaktadır (Shenkar ve Yunchtman-Yaar, 1994:1361-1381). Yönetim yazınında, kurumsal itibar rekabet avantajı elde etmek için kullanılan nadir, taklit edilmez ve değerli bir varlık olarak görülmektedir (Barney, 1991:99-120; Teece, vd., 1997:509-533; Teece, 2007:1319-1350). Kaynak tabanlı görüşe göre, kurumsal itibar diğer değişkenlerle birlikte sürekli finansal performanstan sorumlu olan maddi olmayan bir varlıktır (Alsop, 2004:1-10; Mahon, 2002:415-445). Strateji araştırmalarında, kalite, sosyal veya finansal performans gibi unsurları içeren kuruluşların itibarının ne olduğu üzerine odaklanmıştır (Fombrun ve Shanley, 1990:233-258).

Ekonomi yazınında kurumsal itibarın oluşum mekanizmalarını açıklamak için “sinyal teorisi” Spence tarafından (1973:355-374) yılında kullanılmıştır. Yöneticiler, sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesi veya olumlu finansal performans hakkında paydaşlara iletilen bilgiler ile iyi bir itibarı işaret etmektedir. Bu işaretler işletmelerinin tekliflerinin arkasında duracağı ve performansın güvence altına alınacağı algısını oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Klein ve Leffler, 1981:615-641). Ayrıca bu sinyaller paydaşların algılanan satın alma, yatırım ya da belirsizlik ve eksik bilgi koşullar altında istihdam riskini azaltabilir ve paydaşların yüksek bir kalite ya da güçlü bir finansal itibar elde etmelerini sağlayabilir (Nelson, 1974:729-754).

Muhasebe yazınında, kurumsal itibar firma değeri olarak adlandırılır ve genellikle işletmenin satışı sırasında bilançoda muhasebeleştirilir. Muhasebeciler, itibari varlıkları, kurum tarafından elde edilebilen kayıt dışı maddi olmayan varlıkların toplam değerine karşılık gelen içsel olarak üretilen işletme değeri olarak adlandırılır (Zanoni, 2009: 81-146).

Finans yazınında, kurumsal itibar, dürüstlük, adillik ve güvenilirlik için kaydedilen bir işe yönelik olumlu tutum veya algılardan kaynaklanan stratejik bir varlıktır. İyi bir ün işletmeye parasal olarak itibar sağlarken krizde işletmeye olumlu anlamda yardımcı olur (Weigelt ve Camerer, 1988:443-454).

Pazarlama yazını öncelikle işletme imajı olarak kurumsal itibardan bahsetmiştir. Bu, paydaşların bir işletme hakkında kişisel izlenimler, kişisel iletişim, ağızdan yayılan sözcükler ve medya etkilerinden oluşan toplu izlenim olarak tanımlanmıştır. Kurumsal itibar yönetimi, kurumsal iletişim ve halka ilişkiler yöneticileri için uzun zamandır önemli bir görev haline gelmiştir. Ancak pazarlamacıların kurumsal itibar geliştirme alanındaki rollerini, satış ve pazarlama faaliyetlerinden elde ettikleri izlenimler yolu ile değerlendirmelerine yönelik isteksizlik olmuştur (Bolger, 1959:7-10). Weiss ve arkadaşları (1999) da kurumsal itibarı bir işletmenin yüksek saygınlık derecesine sahip olduğu küresel bir algı olarak tanımlamışlardır (Weiss vd., 1999:75).

Pazarlama yazınında kurumsal itibarın oluşumunu açıklamak için çeşitli örgütsel teoriler kullanılmıştır. İtibar sağlama teorisi işletmelerin hissedarlara ve diğer kilit konumdaki paydaşlara hizmet etmek için var olduğunu iddia eden paydaş teorisi tarafından desteklenmektedir. Bu görüş yöneticilere, işletmelerin başarısını etkileyebilecek ya da bundan etkilenebilecek tüm grup ve bireyleri hesaba katmasını isteyen bir yönetim felsefesidir (Freeman, 1984:25-51).

Paydaşlar, işletmelerin muhatap olmaları gereken tek grup değildir. Diğerleri arasında rakipler, müşteriler, çalışanlar, hükümet, hissedarlar\ sahipler özel ilgi grupları tedarikçiler ve üst yönetimlerdir. Paydaş teorisi işletme pratiği veya değer yaratma ve ticaret yaratma ile yakından ilgilidir (Freeman, 2000:173; Polonsky ve Scott, 2005:1199-1215). Paydaş teorisini pazarlama dahil etme çabaları devam etmektedir. Çünkü paydaşların önemini kabul etmemek yeni bir pazarlama *miyopi* biçimini oluşturabilir (Smith vd., 2010:4). Paydaş düşüncesini içeren beş pazarlama düşüncesi şunlardır; (a) kilit paydaşların belirlenmesi, (b) kilit paydaşlara öncelik verilmesi, (c) kilit paydaşların beklentilerinin analiz edilmesi, (d) paydaşlarla ilişki kurulması ve (e) pazarlama stratejisinde paydaşların yönlendirilmesi (Frow ve Payne, 2011:223-240; Smith vd., 2010:4-11).

Kaynak tabanlı görüş, işletmelerin farklılık gösterme biçimlerine ve rekabet avantajına nasıl ulaştıklarına odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, olumlu bir kurumsal itibarı yönetme ve sürdürme yeteneği gibi bazı kaynakların uzun süreler boyunca geliştirildiğini ve işletme tarafından kontrol edildiğini göstermektedir. Satın alınamazlar ve satılamazlar. Kaynak tabanlı görüş, değerli, nadir, benzersiz ve yerine konulamayan kaynakların sürekli rekabet avantajı sağladığını ileri sürmektedir (Barney, 1986a:1231-1241; Barney, 1986b:656-665; Barney, 2001:41-56). Kaynak tabanlı görüş açısından, kurumsal itibar, iç yatırımlardan ve dış değerlendirmelerden kaynaklanan maddi olmayan varlık olarak kavramsallaştırılmıştır (Roberts ve Dowling, 2002:1077-1093).

İtibar zaman içinde kritik bir maddi olmayan duran varlıktır. Yeni başlayan işletmelerin kurumsal bir itibarı yoktur ancak zaman içinde t+1 zamanında bir itibar oluşur. Kurumsal itibarı oluşturma

ve kullanma yeteneği işletmenin ayırt edici bir yeteneğidir. Yetenekler varlıkları bir araya getiren ve rekabet avantajı sağlayan yapıştırıcıdır (Day, 1994:38; Hall, 1993:607-618).

Dinamik yetenekler kuramı, işletmenin kaynak tabanlı görüşün bir uzantısıdır. Çünkü içsel olarak odaklanmış yeteneklere ek olarak rekabet ortamının dış boyutlarını da içermektedir. Yetenekler her işletmeye özgüdür. Ancak bunlar belirlenemez, tanımlamaz. Dinamik yetenekler hızla değişen ortamları ele almak için içsel ve dahili yetenekleri entegre etme, oluşturma ve yeniden yapılandırılmış yeteneklerdir (Teece vd., 1997:509-533). Bir işletmenin rakiplerine göre üstün mali performans yaratacak şekilde paydaşların beklentilerini yönetmesi rekabet avantajı sağlar (Eisenhardt ve Martin, 2000:1105-1121).

Dinamik yetenekler pazarlamacıların hızla değişen iç ve dış çevreye uyum sağlamaları için fırsat yaratmaktadır. Marsh ve Stock (2003) yılında ürün geliştirme sürecine dinamik yetenekler teorisini uygulayarak, geçmiş bilgi ve ürün geliştirme deneyimlerinin etkin entegrasyonun yeni ürünlerin geliştirilmesini daha etkin bir şekilde artırabileceğini tespit etmişlerdir (Marsh ve Stock, 2003:136-148). Krasnikov ve Jayachandran (2008) de yetenekler ve işletme performansı arasında meta-analiz kullanarak pazarlama yeteneklerinin performans üzerinde ar-ge veya operasyon kapasitesinden daha güçlü bir etkiye sahip ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır (Krasnikov ve Jayachandran, 2008:1-11).

Bir işletmenin tüm üyeleri hem kurumsal kimliklerini kurmak hem de paydaşların endişelerini dinlemenin bu bunlara cevap vermenin öneminin farkında olduklarında sonuç tutarlı davranışlar ve eylemler olacaktır (Dutton ve Dukerich, 1991:517-554). Bu eylemler hem müşteri yönlü hem de paydaş yönlü olan bilinçli pazarlama stratejisine dönüşür. Hult (2011a) yılında stratejik seçim teorisini, pazarlama yöneticilerinin kar ve olumlu itibar sonuçlarına ulaşmak için çeşitli paydaş gruplarıyla değişim yarattığını varsaymaktadır (Hult, 2011a:509-536). Stratejik seçim teorisi, itibar yönetimini pazarlama stratejisine bağlamaktadır. Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama stratejisini formüle etme ve uygulama sürecinde kurum içindeki ve dış çevreden gelen bilgileri değerlendirmelerini kabul eder (Child, 1997:43-76).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1 İtibar Yönlülük

Kurumsal yönlülük, değer üreten ve üstün performansına öncülük eden istenen sonuçları oluşturmak amacıyla işletme tarafından bir veya daha fazla paydaş grubuna yönelik olarak formüle edilen ve uygulanan stratejilerin yönünü belirleyen ortak değerler, inançlar ve eylemler kümesidir (Lytle ve Timmerman, 2006:136-147; Narver ve Slater, 1990:20-35). Paydaş yönlülüğün, ilk tanımları, rakip paydaş taleplerini uzlaştırmaya çalıştıkça CEO'ların veya yönetim kurullarının davranışları üzerinde yoğunlaşmıştır (Agle vd., 1999:507-525; Donaldson ve Preston, 1995:65-91).

Greenley ve Foxall (1996, 1998) de pazarlama yazınında paydaş yönlülüğün, en erken kavramsallaştırılması ortaya koymuşlardır. Pazarlamacılar için paydaş yönlülük, müşteri

memnuniyetini ön planda tutan ancak karar verme sürecinde tüm paydaş gruplarına sürekli ve eleştirel bir vurgu yapılmıştır (Greenley ve Foxall, 1996: 105-116; 1998: 51-69). Ferrell ve arkadaşları (2010) yılında pazar yönlülüğün ve paydaş yönlülüğün birlikte var olabileceğini ileri sürmüşler ve “*paydaş yönlülüğü, örgüt üyelerini sürekli olarak çeşitli paydaş sorunlarının farkında olması ve çeşitli paydaş sorunları üzerinde proaktif olarak hareket etmek için teşvik eden örgütsel kültür ve davranışlar*” olarak tanımlamışlardır (Ferrell vd., 2010:93).

İşletme içinde güçlü bir itibar yönlülüğün olmaması itibar yönetimini geçici ve kontrolsüz hale gelmesine neden olur. İtibar yönlülük, itibarın proaktif olarak sürdürülmesinden ziyade reaktif olarak yönetildiğini göstermektedir. İtibar yönlülük, bir işletmenin stratejik tercihi veya yatkınlığıdır ve işletmedeki tüm departmanlarda ve tüm paydaşlar arasında itibar yönetiminin uzun vadeli faydalarına odaklanmaktadır. İtibar yönetimi hem iç yeteneklere hem de dış destek gruplarını vurgular. İçsel yetenekler, kurumsal kimliğe dayanır ya da bir işletme hakkında merkezi, kalıcı ve ayırt edici özelliktedir. Kimlik bir işletmenin nispeten kalıcı bir özelliğidir kurumsal kimlik, işletmenin misyonu, hedefleri ve değerlerinden oluşmakta ve kurum kimliği yönetim süreci ile içsel olarak yönetilmektedir (Dalton ve Croft, 2003:166-167; Whetten, 2006:219-234; Wreschniok ve Klewes, 2009:363-383; Simoes vd., 2005:153-168).

Kurumsal kimlik örgüt kültürüne nüfus eder ve kültür örgütsel kimliğin yorumlarının oluşturulduğu ve örgütsel imajı etkileme niyetlerinin formüle edildiği bir bağlamdır (Hatch ve Schultz, 1997:357). İtibar yönlülük üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; (a) bilinçli olarak yaratılmış kimlik, (b) iç kimlik yayma ve (c) dış paydaş etkisidir. Her bir boyut aşağıdaki tablo 1’de açıklanmıştır.

Tablo 1: İtibar Yönlülüğün Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Bilinçli Olarak Yaratılmış Kimlik	Kurumsal kimlik, bir işletmenin misyon, vizyon ve felsefesinin planlı bir ifadesidir. Bilinçli olarak yaratılmış bir kimlik bir işletmenin kim olduğunu bilmek ve var olmak ve işletmenin paydaşlarına ne ifade ettiğiyle ilgilidir. Kurumsal kimliğine bilinçli bağlılığı olan bir işletme ne olduğu, ne yaptığı ve kimlerle etkileşim kurduğu hakkında bilgi sahibi olan bir işletmedir. Paydaşlar, kurumsal kimlikleri sıradan olan işletmelerden kaçınırlar. Bilinçli bir şekilde oluşturulmuş bir kurumsal kimlik, işletmenin temel felsefesidir ve bir itibar yönlülüğün gelişmesiyle iç içedir. Bilinçli bir şekilde oluşturulmuş bir kurumsal kimlik işletmenin hedeflerinden birini desteklemek için örgüt üyelerini motive eder.
İç Kimlik Yayma	Otantik ve anlamlı bir kurumsal kimliğin önemi, örgüt içinde hem resmi hem de gayri resmi olarak ne kadar güçlü ve etkili bir şekilde iletilip anlaşılmasına bağlıdır. Yüksek kaliteli iletişim, çalışan ve yöneticileri kurumsal kimlik etrafında harekete geçirir ve motive eder ve uyumlu bir hale getirir. Daha da önemlisi işletme-paydaş etkileşiminde tutarlılığa yol açar. Kaliteli içsel iletişim pazarlama yöneticilerinin kurumsal kimlikle uyumlu stratejik kararlar alma yeteneği artar. İç kimlik yayma kavramı, pazar yönlülüğteki pazar istihbaratının yayılmasına paraleldir. Kurumsal kimliğe ilişkin iletişim üst düzey yöneticiler, halkla ilişkiler, insan kaynakları, kurumsal iletişim veya pazarlama iletişiminden gelmektedir. Tüm çalışanların aynı safhada yer aldığı güçlü bir kurumsal kimlik fonksiyonel düzeyde yapılan tutarlı yönetimsel ve stratejik kararları şekillendirmeye yardımcı olurlar.
Dış Paydaş Etkisi	İşletme üyelerinin inandığı bir kurumsal kimliğe ve kurumsal kimliğin içsel yayılmasına yönelik bir sürece sahip olmanın yanı sıra, itibar yönlülük de paydaşların ihtiyaçlarını karşılamak için kurumsal eylemleri yönlendiren bir eğilimi içerir. Bu dış paydaş etkisini tanımlar. İtibar yönlülüğün bu boyutu kurumsal üyelerin stratejik kararlarının etkilerini kapsamlı ve küresel olarak değerlendirdiği paydaş teorisine dayanmaktadır. İtibar odaklı bir kültür adalet kavramına dayanır. Bu da örgütsel üyelerin yönetimsel eylemlerden kaynaklanabilecek sonuçların etkisini değerlendirmekte sorumlu olduklarını belirtmektedir. İşletmenin neyi ifade ettiği ile stratejik bir kararın kurumsal kimlikle tutarlı olup olmadığı arasında bir uyum olmalıdır.

Kaynak: Baron, 2004:3-32; Freeman, 1984:248; Goebel, vd.,2004:29-56; Gotsi ve Wilson, 2001:24-30; Kohli ve Jaworski, 1990:1-18; Laczniaak ve Murphy, 2006:154-177; Melewar, vd., 2005:59-81; Rapert ve Wren, 1998:287-302; Pruzan, 2001:271-284; Rodriguez, vd., 2008:118-131'den yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Özetlemek gerekirse itibar yönlülük, bilinçli olarak yaratılmış kimlik, iç kimlik yayılımı ve dış paydaş etkisinden oluşan bir kavram olarak kavramsallaştırılır. İtibar, kurumsal kimlik ve paydaş gereksinimleri tarafından teşvik edilen bir yetenek ve daha sonra rekabet avantajını yaratmak için pazarlama stratejisi yolu ile yayılmaktadır (Kay, 1993: 87-100). Kaynak tabanlı görüş ekseninde uygulanan nadir, benzersiz, değerli ve yerine konulamayan işletme düzeyinde bir yetenek olarak itibar yönelimini desteklemektedir (Barney, 1991:99-120).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

İtibar yönlülük önemlidir. Çünkü pazarlama yöneticilerini performans için pozitif bir saygınlığın önemini doğrudan göz önünde bulunduran pazarlama stratejilerini seçmek için motive eder. Bu nedenle, yöneticilerin kısa vadeli finansal karlar açısından belki de en uygun olan pazarlama stratejilerini uygulayabilecekleri anlamına gelmektedir. Bir itibar yönelimi işletmelerin hem müşteri hem de daha geniş paydaş bakış açılarına değer veren kararlar vererek, pazarlama stratejisi süreci boyunca itibarlarını bilinçli olarak yönetmelerini ifade etmektedir. Pazarlama yöneticileri bu bilinçli kararların kurumsal itibar ve pazarlama performansı üzerinde olumlu etkileri olacağını düşünmektedirler (Berman vd., 1999:488-506).

Pazarlama stratejisi, işletmenin iç çevre yeteneklerini dış ortamla eşleştiren bir süreçtir ve formülasyon, uygulama ve değerlendirme gibi süreçleri içerir. Kurumsal itibar yöneliminin pazarlama stratejisi üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Çünkü pazarlama stratejisi sürecine bir amaç ve yön duygusu sunmaktadır. Güçlü bir itibar yönlülük, ürün pazarındaki seçimler, segmentasyon, hedefleme, konumlandırma ve pazarlama karmasını etkiler (Mukherjee ve He, 2008:111-125).

Paydaş pazarlaması, müşterilerin ve diğer kilit paydaşların çıkarlarını ve bu çıkarların pazarlama eylemlerinden nasıl etkileneceğini dikkate alır (Hult, vd., 2011b:44-65). Güçlü bir itibar yönlülük, paydaş bilincine sahip pazarlama stratejisini etkiler, çünkü yöneticilerin motivasyonları pazarlama stratejilerinin formülasyonunu etkilemektedir. İtibar yönlülük, pazarlama yöneticilerini, pazarlama stratejilerini tüm kilit paydaşların gereksinimleriyle birlikte temel bir düşünce olarak formüle etmeye teşvik eden bir güçtür. Paydaş bilincine sahip pazarlama stratejisi, pazarlama kararlarının hem işletme hem de menfaat sahiplerinin yararına olduğu ve kar optimizasyonu ile çelişmediği bakış açısıyla hareket etmektedir (Bick vd., 2003:835-855; Bhattacharya, 2010:1-3). Tüm bu noktalardan hareketle oluşturulan hipotez şu şekildedir;

H1: itibar yönlülük paydaş bilinçli pazarla stratejini pozitif yönde etkiler

Pazarlama stratejisi, ürünlerin, pazarların, pazarlama eylemlerinin ve pazarlamayla ilgili önemli tercihlerini belirleyen işletmelerin entegre bir karar alma modeli olarak tanımlanmakta ve böylece işletmelerin özel hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Varadajan, 2010:119-140). Pazarlama strateji süreci, belirli pazarlama performans ölçütleri ve olumlu bir kurumsal itibar dahil olmak üzere çeşitli pazarlama hedeflerine ulaşmak için önemli bir araçtır. Pazarlama stratejisi geleneksel olarak müşteri ve rakiplerin önceliklendirilmesi ile dış çevrede nasıl rekabet edeceği üzerine odaklanmaktadır. İtibar odaklı bir pazarlama stratejisi tüm önemli paydaşların yanı sıra pazarlama kararlarının alıcılar, rakipler, tüketiciler, tedarikçiler, etki grupları ve işletmenin faaliyet gösterdiği gruplar üzerinde etkisi bulunmaktadır (Williams, vd.,2005:187-197).

Basdeo ve arkadaşları (2006) yılında, pazarlama faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmişler ve pazarlama faaliyetlerinin işletmenin itibarını etkilemek için işletme içi yetenekleri iletişim aracı olarak tanımlamışlardır (Basdeo, vd., 2006:1205-1219).

Stratejik pazarlama eylemleri hem maddi hem de maddi olmayan işletmeler için varlıkları üretir. Bu pazarlama stratejisi ile kurumsal itibarın maddi olmayan varlıklar arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Bu varlık üreten faaliyetler pazarlama karmaşasının analizi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi yolu ile kurumsal bir itibar yaratan pazarlama stratejileri ile yönetilmektedir (MacMillan, vd., 2004:15-42). Dolayısıyla oluşturulan hipotez;

H2: Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi kurumsal itibarı pozitif etkiler

Pozitif performans bir işletme stratejisinin başarılı bir şekilde dönüştürüldüğünü ve stratejik yönelime bağlılığı yansıtan bir sonuca ulaştığını göstermektedir. Pazarlama performansı müşteri memnuniyeti, sadakat ve güvenin yanı sıra pazar payı, satış ve karlılık gibi finansal ölçümler de dahil olmak üzere birçok ölçüm içermektedir. Müşteri memnuniyeti bir değişimin sonucudur ve bir işletmenin paydaşlarından beklediği bir davranışsal sonuçtur. Pazarlama etkinliği, pazar payı artışı, satış geliri artışı, müşteri kazanımları gibi pazarlama eylemleri yoluyla kurumsal hedeflere ulaşılmasıyla ilgilidir. Pazarlama stratejisi işletme çapında finansal performansın ölçümleri ile de olumlu ve anlamlı bir ilişki içerisindedir (Bontis, vd., 2007:1426-1445; Mizik ve Jacobson, 2003:63-76; Srivastava, vd., 1999:168-179; Varadajan ve Jayachandran, 1999:120-143; Vorhies ve Morgan, 2003:100-115).

Strateji ve performans arasındaki kurumsal bağlantı, işletmenin yeteneklerinin işletmenin faaliyet gösterdiği dış çevre ile uyumlaştırılması ile açık bir performans sergilediği dinamik yetenekler teorine dayanmaktadır (Eisenhardt ve Martin, 2000:1105-1121; Teece, vd., 1997:509-533). Dolayısıyla oluşturulan hipotez;

H3: Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi pazarlama performansını pozitif etkiler

Yazın taramasında, kurumsal itibar ile pazarlama performansı arasında ki ilişki için çeşitli ampirik kanıtlar bulunmuştur kurumsal itibar ve performans ilişkisinde kullanılan değişkenler; müşteri memnuniyet, satın alma niyet, marka değeri, güven ve bağlılık, yüksek fiyat, pozitif ağıdan ağza yayılma, göreceli olarak satış karı ve pazar payıdır (Cretu ve Brodie, 2007:230-240; Hansen, vd., 2008:206-217; Hooley, vd., 2005:18-27; Nguyen, vd., 2001:227-236; Walsh, vd., 2006:; 412-420; Yoon, vd., 1993:215-228).

Hooley ve arkadaşları (2005) yılında, kurumsal itibarın hem müşteri performansı (memnuniyet ve sadakat) hem de pazar performansı (satış ve pazar payı) ile pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ampirik olarak test etmişlerdir (Hooley, vd., 2005:18-27). Dolayısıyla oluşturulan hipotez;

H4: Kurumsal itibar ile pazarlama performansını arasında pozitif bir ilişki vardır

4.UYGULAMA

4.1 Veri Toplama ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi Ticaret ve Sanayi Bakanlığında elde edilen listeye bağlı olarak Ankara ilindeki 50 den fazla çalışanı olan orta boy işletmeler seçilerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen listeye bağlı olarak orta boy işletmelerin sayısı 418'dir. Ankara ilinin farklı semtlerinde ve ilçelerindeki işletmelerle iletişime geçilerek çalışma anlatılmış ve çalışmaya katılmayı kabul eden 220 işletmeyle görüşülerek çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada işletmelerin pazarlama ve satış yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pazarlama ve satış yöneticileri çalışmanın kilit bilgi kaynakları olarak hedeflenmiştir. Çünkü bunlar stratejik kararlara günlük olarak katılan yönetici düzeylerini temsil etmektedir. Toplamda 460 anket yapılmıştır. Anketler işletme bazında birleştirilerek 220 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.2 Ölçümler

Çalışmada oluşturulan anket formundaki ifadeler, 1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulan 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

4.2.1 İtibar Yönlülük

İtibar yönlülüğü, tanımlamak ölçmek için, Maignan ve Ferrell (2004), Melewar ve Jenkins, (2002), Mitchell ve arkadaşları (1997), Murgolo-Poore ve arkadaşları (2003), Simoes ve Dibb (2005) yapılan çalışmalara bağlı olarak itibar yönlülük değerlendirilerek 3 boyutta; bilinçli oluşturulmuş kimlik 9 soru, iç kimlik yayılımı 5 soru ve dış paydaş etkisi 11 soru olmak üzere toplam 25 soru ile ölçülmüştür.

4.2.2 Paydaş Bilincine Dayalı Pazarlama Stratejisi

Paydaş bilincine dayalı pazarlama stratejisini ölçmek için Bhattacharya ve Korschun (2008), Morgan ve Strong (2003), Morgon ve arkadaşları (2009), Vorhies ve Morgan (2005) yıllarında yapılan çalışmalara bağlı olarak 3 boyutta değerlendirilmiş; formülasyon, 10 soru ile uygulama 12 soru ve değerlendirme 5 soru olmak üzere 27 soru ile ölçülmüştür.

4.2.3 Kurumsal İtibar

Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçmek için Ahearne ve arkadaşları (2005), Brown ve arkadaşları (2006), Dutton ve arkadaşları (1994) ve Mael ve Ashforth (1992) yılında yapılan çalışmalara bağlı olarak 7 soru ile ölçülmüştür.

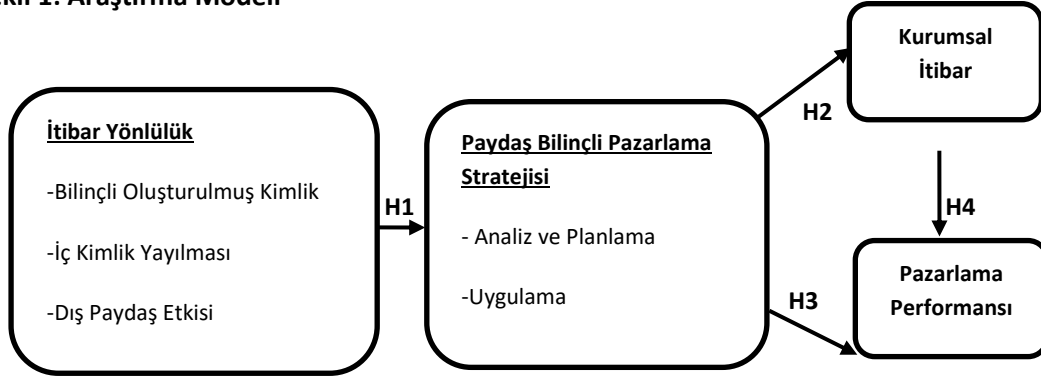
4.2.4 Pazarlama Performansı

Pazarlama performansını ölçmek için, Morgan ve Strong, (2003), Morgan ve arkadaşları (2009), Vorhies ve arkadaşları (2009) ve Vorhies ve Morgan (2005) yılında yapılan çalışmalara bağlı olarak geliştirilmiş ve 7 soru ile ölçülmüştür. Pazarlama performansı şunlardan oluşmaktadır; pazar payı, müşteri memnuniyeti, genel performans, marka bilinirliği, yeni ürün ve hizmet geliştirme, satış geliri ve müşteriye elde tutmadır.

4.3 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Kurumsal çerçeve ve hipotez geliştirmeye bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: İtibar yönlülük paydaş bilinçli pazarlama stratejisini pozitif etkiler

H2: Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi kurumsal itibari pozitif etkiler

H3: Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi pazarlama performansını pozitif etkiler

H4: Kurumsal itibar pazarlama performansını pozitif etkiler

4.4 Analiz Tekniği

Kısmi en küçük kareler yöntemi, gizil değişken yol analizi için bir program sistemidir. Gizil değişkenler (Latent Variables-LV) model kavramı, faktör modelinin ve yol modelinin bir kombinasyonudur. Genellikle dış veya ölçüm modeli olarak adlandırılan faktör modeli kısmı, açık (gözlemlenen veya ölçülen) değişkenlerin (Manifest Variables-MV) ve gizil (gözlemlenemeyen yapılar) değişkenler (Latent Variable-LV) arasındaki doğrusal denklem sistemi olarak ilişkisini temsil eder. Bu çalışmada kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial Least Squares-PLS) kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yöntemi, nedensel modelleri tahmin etmek için kullanılır. Temel fikir, örtülü değişkenler (Latent Değişkenler-LV) ile faktörlere ait ölçümler (Manifest Değişkenler-MV) arasındaki nedensellik ilişkilerini göz önüne alan bir sistemin içindeki karmaşıklığın incelenmesidir. PLS içsel ilişkileri (yapısal model), gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ve dış ilişkileri (ölçüm modeli), yani ölçüm değişkenleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin eden bir yöntemdir. PLS, bileşen tabanlı yapısal eşitlik modelleme tekniğidir. PLS analizi, gizil değişkenlerle yapısal denklemin analizinde nispeten yeni ve son derece güçlü bir tekniktir. PLS, temel bileşenler faktör analizi ile çok değişkenli regresyonu birleştirmektedir (Hamşioğlu, 2018:109).

4.4.1 Ölçüm Modeli

PLS analizinde ilk önce ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. İlk önce alfa katsayısına bakılarak modeldeki yapıların iç tutarlılığı değerlendirilmiştir. İçsel tutarlılık için alfa

değerinin 0.70 değerinden yüksek olması gerekmektedir. alfa katsayısı güvenilirliği ölçmek için kullanılmaktadır. PLS analizinde güvenilirlik için alfa katsayısı yerine bileşik güvenilirlik katsayısı (Composite Reliability-CR) katsayısının kullanılması önerilmektedir. CR değerinin 0.70 ve üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2011: 139-151; Bagozzi ve Yi, 1988: 74-94; Hair vd., 2012: 414-433; Wong, 2013: 22). Aşağıdaki Tablo 2’de modeldeki yapıların alfa ve bileşik güvenilirlik katsayıları gösterilmektedir.

Tablo 2: Yapı Güvenilirliği Sonuçları

Yapılar	Cronbachs Alfa (α)	Composite Reliability
İtibar Yönlülük	0,88	0.87
Pazarlama Stratejisi	0.90	0.90
Kurumsal İtibar	0.84	0.84
Pazarlama Performans	0.79	0.79

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibi yapıların tamamında alfa değerleri 0.90 ile 0.79 arasında değerler aldığı görülmektedir. Böylece yüksek düzeyde güvenilirlik göstermektedir. Ayrıca bileşik güvenilirlik katsayıları da 0.90 ile 0.79 arasında değerler aldığı görülmektedir. Sonuç olarak oluşturulan ölçüm modeli bütünsel güvenilirliğe (composite reliability) ve içsel tutarlılığa (internal consistancy) sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra ise, yakınsaklık ve ayırma geçerliliğini test edilmiştir.

Yakınsaklık geçerliliği için her bir boyut için ortalama varyans değerleri (AVE) değerlerine bakılmıştır. AVE değerinin 0.50’den büyük olması durumunda yakınsaklık geçerliliğinin sağlandığı kabul edilir. (Fornell ve Lacker, 1981:46; Compeau ve Higgins, 1995:129). Aşağıdaki Tablo 3’de ortalama varyans değerleri (AVE) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Ortalama Varyans Değerleri (AVE) Sonuçları

Yapılar	AVE
İtibar Yönlülük	0.82
Pazarlama Stratejisi	0.83
Kurumsal İtibar	0.85
Pazarlama Performans	0.84

Yukarıdaki Tablo 3 incelendiğinde yapıların hepsinde AVE değerlerinin 0.50’den yüksek olduğu görülmektedir. Ayırma geçerliliği içinde her bir yapının AVE’nin karekökünün yapılar arasındaki

korelasyonlardan daha büyük olması beklenir (Fornell ve Lacker, 1981:46). Ayırma geçerliliği sonuçları Aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Ayırma Geçerliliği Sonuçları

	İtibar Yönlülük	Pazarlama Stratejisi	Kurumsal İtibar	Pazarlama Performansı
İtibar Yönlülük	0.91			
Pazarlama Stratejisi	0.65	0.91		
Kurumsal İtibar	0.71	0.77	0.92	
Pazarlama Performans	0.74	0.81	0.80	0.92

Yukarıdaki Tablo 4’de yapılar arasındaki korelasyonları göstermektedir. Koyu yazılı değerler AVE değerlerinin karekökünü göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde AVE değerlerinin karekökü yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir (Afthanorhan, 2013: 198-205; Fornell ve Lacker, 1981: 46; Wong, 2013: 21-22).

4.4.2 Yapısal Model

Çalışmada daha sonra yapısal modeli ve ve hipotezleri test etmek için modelde yer alan yol katsayılarının gerçek değerlerinin ancak büyük örneklerde elde edildiği belirtilmiştir. Büyük örneklerle ulaşmak için yeniden örnekleme yöntemi olan Bootstrapping yapılarak elde edilebilmektedir. Minimum Bootstrapping sayısı 5000 olmalıdır. Bootstrapping yardımı ile iç ve dış modeller için anlamlı t değerleri üretilmektedir. (Hair, vd., 2011: 145; Wong, 2013: 23). Bu çalışmada da, Bootstrapping yöntemi kullanılarak örneklem sayısı 5000 çıkarılmıştır. İçsel modele ait t değerleri aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: İçsel Modele Ait Yol Katsayılarının t-Değerleri

	t-İstatistiği	p değeri
İtibar Yönlülük →Pazarlama Stratejisi	36.560	0.000
Pazarlama Stratejisi →Kurumsal İtibar	20.240	0.000
Pazarlama Stratejisi →Pazarlama Performansı	17.021	0.000
Kurumsal İtibar → Pazarlama Performansı	14.980	0.000

Yukarıdaki Tablo 5’de t değerleri 2.58’den büyük için %99 düzeyinde anlamlıdır. Daha sonra ise dış modelin t değerlerini incelemek gerekmektedir. Dış modelin t değeri aşağıdaki Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Dışsal Modele Ait Yol Katsayılarının t-Değerleri

	İtibar Yönlülük	Pazarlama Stratejisi	Kurumsal İtibar	Pazarlama Performansı	p değeri
BIOK1	36.262				0.000
BIOK2	33.696				0.000
BIOK3	36.910				0.000
BIOK4	33.769				0.000
DPE1	43.263				0.000
DPE10	13.404				0.000
DPE11	11.680				0.000
DPE2	39.649				0.000
DPE3	43.001				0.000
DPE4	45.212				0.000
ICKY3	40.193				0.000
ICKY4	39.905				0.000
ICKY5	37.003				0.000
DE1		39.598			0.000
DE2		35.043			0.000
DE3		33.317			0.000
DE4		35.467			0.000
DE5		35.510			0.000
FORM10		31.302			0.000
FORM6		32.339			0.000
FORM7		37.301			0.000
FORM8		40.348			0.000
FORM9		27.983			0.000
UYG1		37.416			0.000
UYG2		32.385			0.000

UYG3		40.517			0.000
UYG4		34.671			0.000
UYG5		35.543			0.000
UYG6		36.587			0.000
KUIT1			37.410		0.000
KUIT2			36.681		0.000
KUIT3			38.998		0.000
KUIT4			37.200		0.000
PP4				24.914	0.000
PP5				37.282	0.000
PP6				33.424	0.000
PP7				39.568	0.000

Yukarıdaki Tablo 6'da görüldüğü gibi t değerlerinin hepsi 2.58'den büyük olduğu için %99 düzeyinde yol katsayıları anlamlıdır. Daha sonra yapısal modelde analizin bir parçası olan determinasyon katsayısı (R^2) değerlendirmesine geçilir. Pazarlama stratejisi, R^2 değeri 0.97, kurumsal itibar 0.95 ve pazarlama performans 0.95 olduğu görülmüştür. Bu duruma göre, yol kat sayılarının önem seviyelerine bakıldığında elde edilen bulguların tamamı kuramsal çerçevede de önerilen araştırma modelini destekler niteliktedir. Yazında R^2 değerleri 0.75, 0.50 ve 0.25 olarak önemli, orta ve zayıf olarak tanımlanmaktadır. (Hair, vd., 2011: 145; Hair, vd., 2014: 174-175).

Sonuç olarak araştırmanın bulguları göstermektedir ki; R^2 değerlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüş ve hipotez geliştirme aşamasında oluşturulan araştırma hipotezleri *H1*, *H2*, *H3* ve *H4* kabul edilerek oluşturulan model tam olarak doğrulanmıştır. Aşağıdaki Tablo 7'de özet hipotez kabul tablosu görülmektedir.

İtibar yönlülük, paydaş bilinçli pazarlama stratejisini ($\gamma_1=0.80$, $t=36.560$, $p=0,000$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Dolayısı ile oluşturulan *H1* hipotezi kabul edilmiştir.

Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi kurumsal itibarı ($\gamma_2=0.74$, $t=20.240$, $p=0,000$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Dolayısı ile oluşturulan *H2* hipotezi kabul edilmiştir.

Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi pazarlama performansını ($\gamma_3=0.71$, $t=17.021$, $p=0,000$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan *H3* hipotezi kabul edilmiştir.

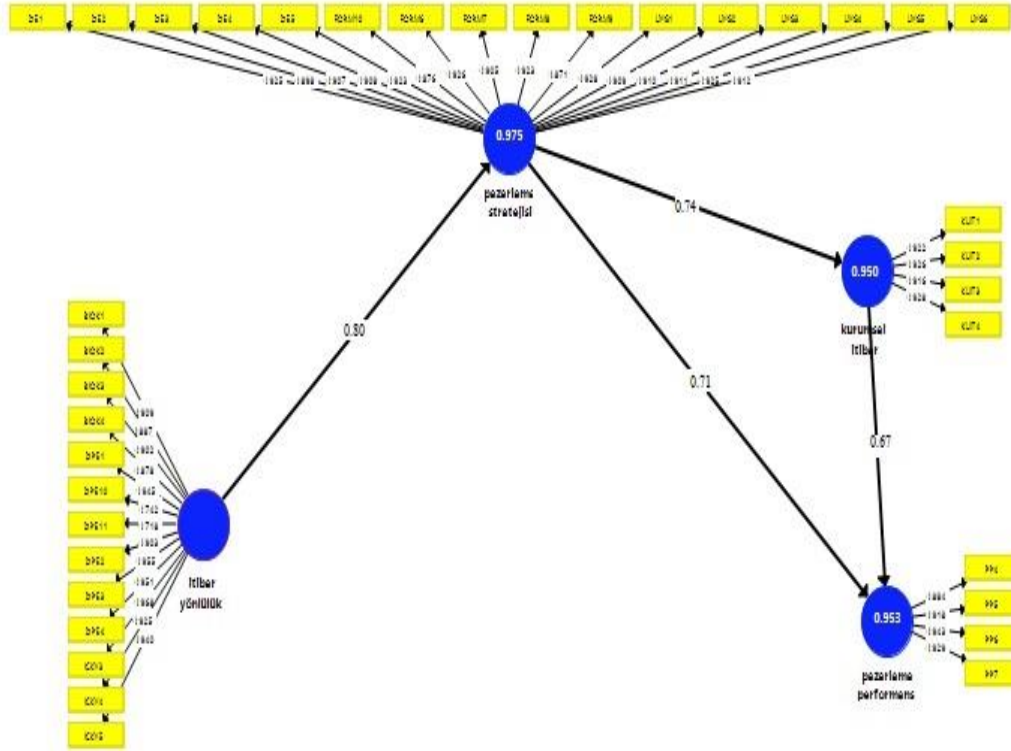
Kurumsal itibar pazar performansını ($\gamma_4=0.67$, $t=14.980$, $p=0,000$), doğrudan ve pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Oluşturulan *H4* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Hipotezlerin ve Sonuçların Özeti

Hipotezler	Sonuç
H1: İtibar yönlülük paydaş bilinçli pazarlamayı pozitif etkiler	Kabul
H2: Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi kurumsal itibari pozitif etkiler	Kabul
H3: Paydaş bilinçli pazarlama stratejisi pazarlama performansını pozitif etkiler	Kabul
H4: Kurumsal itibar pazarlama performansını pozitif etkiler	Kabul

Oluşturulan PLS yapısal modeli Aşağıdaki Şekil 2' de gösterilmektedir.

Şekil 2: PLS Yapısal Model



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, itibar yönlülüğün pazarlama stratejisi üzerine etkisi ve performans etkileşimini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışmadır. Çalışmadan elde edilen bulgular ise; itibar yönlülüğün, pazarlama stratejileri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan paydaş bilincine sahip pazarlama stratejileri, işletmelerin daha gelişmiş bir kurumsal itibarı ve daha büyük pazarlama performansı elde etmelerinde önemli faktör olduğu görülmüş ve son olarak kurumsal itibarın pazarlama performansı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür.

İtibar yönlülük, işletmenin belirli bir kurumsal kimliği geliştirmek, iletmek ve sürdürmek için bilinçli olarak yaptıkları girişimler olarak tanımlanmaktadır. Saygınlığı yüksek olan işletme yöneticileri ve çalışanlar gerçekleştirdikleri faaliyetlerin ve davranışlarının paydaşlara olan etkisine dikkat ederler, çünkü yaptıkları şeyler işletmenin nasıl algılandığını gösterir. Kurumsal itibar yalnızca reaktif kurumsal iletişim ile değil aynı zamanda proaktif pazarlama stratejisi ile yönetildiği gerçeğinin farkına varılması halinde işletmelerin iç kurumsal kültüründe itibar yönelimi daha da etkin olacaktır.

Rekabetçi bir ortamda işletmeler sadece hissedarların değil, tüm paydaşların, tedarik zinciri ortaklarının, çalışanların ve çevrenin çıkarları için en iyi şekilde davranacaklar ve en iyi şeyleri gerçekleştireceklerdir. Paydaşların daha güçlü şeffaflık çağrısı, bu paydaşların değişim veya başka ilişkilerde bulunmadan önce bir işletmenin ne olduğu ve neyi ifade ettiği konusunda doğru olup olmadığını bilme ihtiyacının bir sonucudur.

Kontrol edilemeyen çevresel faktörler veya kasıtlı olarak yapılan olaylar sonucunda kurumsal itibar ciddi ve bazen de onarılmaz zararlar görebilmektedir. Bu da işletmelerin yıllar süren kötü bir itibara sahip olmalarına neden olur. Her zaman önlenemez olmasa da, itibar yönlülüğe önem veren işletme yöneticileri ve pazarlama yöneticileri ürün ve hizmetler için marka değeri oluşturulabilir ve kurumsal itibarı yeniden inşa etmeye yardımcı olurlar.

Sosyal medyanın artan önemi ve reklamlara duyulan güvenin artması, geleneksel imaj yönetimi programlarının ve hakla ilişkiler etkinliklerinin daha az etkili olmasına neden olmuştur. Kurumsal itibar pazarlama yöneticilerinden yeterince ilgi görmemektedir. Çünkü genellikle bunlar kurumsal iletişimin veya halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğu olarak görülmektedir. Pazarlamacılar genellikle kendi kurumlarının itibarını bilmelerine rağmen, ürün veya hizmet markası konularını güçlendirecek pazarlama kararlarını verdikleri için genellikle birincil sorumluluklarının bir parçası olarak görülmemektedir.

İşletme yöneticilerinin kurumsal itibar yönetimine yeni bakış açısı getirmeleri gerekmektedir. Paydaşları daha etkin olmaya yönlendirmeleri ve çift yönlü diyalog ile paydaşları etkilemeye yönelmelidirler. Pazarlama yöneticileri ise, kilit paydaşlara işletmenin ürünleri, hizmetleri, tedarik zincirleri veya sürdürülebilir politikalar hakkında önemli konularda bilgi vermeye odaklanmalıdırlar. İşletme yöneticilerinin, paydaş odaklı pazarlama çabalarıyla içsel kimliği bütünleştirmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma, pazarlama yazının içinde ve dışında kurumsal itibar, paydaş bilinçli pazarlama stratejisini teorik ve ampirik olarak incelemektedir. Kavramsal çerçevenin oluşturulması ve sistematik uygulama sürecine rağmen bu çalışmanın çeşitli sınırlıklar altında yapıldığı unutulmamalıdır. İlk olarak çalışma sadece Ankara ilindeki orta boy işletmelerde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Buradan elde edilen sonuçlar diğer işletmelere genellenemez. Gelecekte farklı illerdeki işletmelerde ve farklı örneklem guruplarında yapılacak çalışmalardan farklı sonuçlar elde edilebilir. İkinci olarak yapılan bu çalışma belirli bir endüstriye özgü değildir dolayısıyla seçilecek belirli endüstrilerden farklı sonuçlar elde dileyebilir. Son olarak, kişisel beyanlar, anketör ve cevaplayıcı hataları nedeniyle her zaman gerçek durumu yansıtmayabilir.

KAYNAKÇA

Afthanorhan Wan Mohammad Asyraf Bin Wan (2013). "A Comparison of Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) for Confirmatory Factor Analysis", **International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)**, 2 (5), 198-205.

Agle, Bradley; Mitchell, Ronald & Sonnenfeld, Jeffrey (1999), "Who Matters to CEOs? an Investigation of Stakeholder Attributes and Salience Corporate Performance and CEO Values", **The Academy of Management Journal**, 42 (5), 507-525.

Ahearne, Michael; Bhattacharya, C.,B.,& Thomas, Gruen, (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the role of Relationship Marketing", **Journal of Applied Psychology**, 90 (3), 574-585.

Alsop, Ronald, (2004), **The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation**, New York:The Free Press.

Bagozzi Richard., Yi Youjiae, (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", **Journal of Academy of Marketing Science**, 16 (1), 74-94.

Baron, James, (2004), "Employing Identities in Organizational Ecology", **Industrial and Corporate Change**, 13 (1), 3-32.

Basdeo, Dax; Smith, Ken; Grimm, Curtis; Rindova, Violina & Derfus, Pamela, (2006), "The Impact of Marketing Actions on Firm Reputation", **Strategic Management Journal**, 27 (12), 1205-1219.

Berman, Shawn; Wicks Andrew; Kotka, Suresh & Jones, Thomas, (1999), "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance", **Academy of Management Journal**, 42 (4), 488-506.

Bhattacharya, C.,B., (2010), "Introduction to the Special on Stakeholder Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing**, 29 (1), 1-3.

Bhattacharya, C.,B., Korschun, Daniel, (2008), "Stakeholder Marketing: Beyond the Four Ps and the Customer", **Journal of Public Policy & Marketing**, 27 (1), 113-116.

Bick, Geoff; Jacobson, Marciene & Abratt, Russell, (2003), "The Corporate Identity Management Process Revisited", **Journal of Marketing Management**, (19), 835-855.

Bolger, John, (1959), "How to Evaluate your Company Image", **Journal of Marketing**, 24 (2), 7-10.

Bontis, Nick; Booker, Lorne & Serenko, Alexander, (2007), "The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry", **Management Decision**, 45 (9), 1426-1445.

Brown, Tom; Dacin, Peter; Michael, Pratt & Whetten, David, (2006), "Identity, Intended Image Construed Image and Reputation: A Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34 (2), 99-106.

Child, John, (1997), "Strategic choice in the Analysis of Action, Structure, Organizations and Environment: Retrospect and Prospect", **Organization Studies**, 18 (1), 43-76.

Compeau, Deborah. R., Higgins, Christopher (1995), "Applicaiton of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills", **Information System Research**, 6 (2), 118-143.

Cretu, Anca; Brodie, Roderick, (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation where Manufacturers Market to small Firms: A Customer Value Perspective", **Industrial Marketing Management**, 36 (2), 230-240.

Dalton, John; Croft, Susan, (2003), **Managing Corporate Reputation**, London: Thorogood.

Day, George, (1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", **Journal of Marketing**, 58 (4), 37-52.

Donaldson, Thomas; Preston, Lee, (1995), "The Stakelholder theory of the Corporation: Concept Evidence and Implications", **The Academy of Management Review**, 20 (1), 65-91.

Dutton, Jane; Dukerich, Janet, (1991), "Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation", **Academy of Management Journal**, 34 (3), 517-554.

Dutton, Jane; Dukerich, Janet & Harquail, Celia, (1994), "Organizational Images and Member Identification", **Administrative Science Quarterly**, 39 (2), 239-263.

Eisenhardt, Kathleen; Martin, Jeffrey, (2000), "Dynamic Capabilities: What are they?", **Strategic Management Journal**, 21 (10/11), 1105-1121.

Ferrell, O.C.; Gonzalez-Pardron, G.; Hult, Tomas & Maignan, Isabelle, (2010), "From Market Orientation to Stakeholder Orientation", **Journal of Public Policy & Marketing**, 29 (1), 93-96.

Fombrun, Charles; Shanley Mark, (1990), "What in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy", **Academy of Management Journal**, 33 (2), 233-258.

Fornell Claes., Lacker F., David (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18, (1), 39-50.

Freeman, Edward, (1984), **Strategic Management: A Stakeholder Approach**, Boston: Pitman

Freeman, Edward, (2000), "Business Ethics at the Millennium", **Business Ethics Quarterly**, 10 (1), 169-180.

Frow, Pennie, (2011), "A Stakeholder Perspective of the Value Proposition Concept", **European Journal of Marketing**, 45 (1/2), 223-240.

Goebel, Daniel; Marshall, Greg & Locander, William, (2004), "An Organizational Communication Based Model of Individual Customer Orientation of Nonmarketing Members of a Firm", **Journal of Strategic Marketing**, 12 (1), 29-56.

Gotsi, Manto; Wilson, Alan, (2001), "Corporate Reputation: Seeking a Definition", **Corporate Communications: An International Journal**, 6 (1), 24-30.

Greenley, Gordon; Foxall, Gordon (1996), "Consumer and Nonconsumer Stakeholder Orientation in U.K. Companies", **Journal of Business Research**, 35 (2), 105-116.

Greenley, Gordon; Foxall, Gordon (1998), "External Moderation of Associations among Stakeholder Orientations and Company Performance", **International Journal of Research in Marketing**, 15 (1), 51-69.

Hair Joe., F., Christian M., Ringle & Sarstedt Marko., (2011), "PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet" **Journal of Marketing Theory and Practice**, 19 (2), 139-151.

Hair Joseph; Tomas, Hult, G., Tomas; Ringle, Christian & Sarstedt, Marko, (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**, Sage Publication, Thousand Oaks, California.

Hair, Joe., F., Sarstedt, Marko & Ringle, C., M., (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40 (3), 414-433.

Hall, Richard, (1993), "A Framework Linking Intangible Resource and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage", **Strategic Management Journal**, 14 (8), 607-618.

Hamşioğlu, Ahmet, Buğra, (2018), "The Roles of Knowledge Management Strategic Orientation Marketing Capabilities and Innovation on the Business Performance-On the Axis of the Resource Based View-"[İçinde], [Ed.Tüfekci, N.], **Innovative Approaches in the Business World**, SRA, Australia.

Hansen, Havard; Samuelsen, Bendik & Silseth, Pal, (2008), "Customer Perceived Value in B-t-B Service Relationship: Investigating the Importance of Corporate Reputation", **Industrial Marketing Management**, 37 (2), 206-217.

Hatch, Mary; Schultz, Majken, (1997), "Relations between Organizational Culture, Identity and Image", **European Journal of Marketing**, 31 (5/6), 356-365.

Hooley, Graham; Greenley, Gordon; Cadogan, John & Fahy, John, (2005), "The Performance Impact of Market Resource", **Journal of Business Research**, 58 (1), 18-27

Hult, Tomas, (2011a), "Toward a theory of Boundary Spanning Marketing Organization and Insights from 31 Organizational theories", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39 (4), 509-536.

Hult, Tomas; Mena, Jeannette; Ferrell, O., C. & Ferrell, Linda, (2011b), "Stakeholder Marketing: a Definition and Conceptual Framework", **AMS Review**, 1 (1), 44-65.

Jay, Barney, (1986a), "Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy", **Management Science**, 32 (10), 1231-1241.

Jay, Barney, (1986b), "Organization Culture: Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage?", **Academy of Management Review**, 11 (3), 656-665.

Jay, Barney, (1991). "Firm Resource and Sustained Competitive Advantage", **Journal of Management**, 17 (1), 99-120.

Jay, Barney, (2001), "Is the Resource Based View a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes", **Academic of Management Review**, 2 (1), 41-56.

Kay, John, (1993), **Foundations of Corporate Success**, New York: Oxford University Press.

Klein, Benjamin; Leffler Keith, B, (1981), "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance", **Journal of Political Economy**, 89 (41), 615-541.

Klewes, Joachim; Wreschniok, Robert, (2009), "Who wants to be a Millionaire? Investment Strategies for Reputation Management in the 21 st Century", [içinde], [Ed.Klewes, J., Wreschniok, R.,], **Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21 st**, Heidelberg: Sprenger.

Kohli, Ajay; Jaworski, Bernard, (1990), "Market Orientation: The Construct Research Propositions and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, 54 (2), 1-18.

Krasnikov, Alexander; Jayachandran, Satish, (2008), "The Relative Impact of Marketing, Research and Development and Operations Capabilities on Firm Performance", **Journal of Marketing**, 72 (4), 1-11.

Laczniak, Gene, R; Murphy, Patrick, (2006), "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing", **Journal of Macromarketing**, 26 (2), 154-177.

Lytle, Richard, (2006), "Service Orientation and Performance: An Organizational Perspective", **Journal of Services Marketing**, 20 (2), 136-147.

MacMillan, Keith; Money, Kevin; Downing, Steve & Hillenbrand, Carola, (2004), "Giving your Organization SPIRIT: An Overview and Call to Action for Directors on Issues of Corporate Governance Corporate Reputation and Corporate Responsibility", **Journal of General Management**, 30 (2), 15-42.

Mael, Fred; Ashforth, Blake, (1992), "Alumni and their Alma Mater: A Partial test of the Reformulated Model of Organizational Identification", **Journal of Organizational Behavior**, 13 (2), 103-123.

Mahon, John, F, (2002), "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy, Credibility and Framing Influence the Game", **Business & Society**, 41 (4), 415-445.

Maignan, Isabelle; Ferrell, O.,C., (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32 (1), 3-19.

Marsh, Sarah; Stock, Gregory, (2003), "uilding Dynamic Capabilities in New Product Development through Intertemporal Integration", **Journal of Product Innovation Management**, 20 (2), 136-148.

Melewar, T.,C.; Jenkins, Elizabeth, (2002), "Defining the Corporate Identity Construct", **Corporate Reputation Review**, 5 (1), 76-90.

Melewar, T.,C.; Karaosmanoglu, Elif & Paterson, Douglas, (2005), "Corporate Identity: Concept Components and Contribution", **Journal of General Management**, 31 (1), 59-81.

Mitchell, Ronald; Agle, Bradley & Wood, Donna, (1997), "Toward a theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and what Really Counts", **Academy of Management Review**, 22 (4), 853-886.

Mizik, Natalie; Jacobson, Robert, (2003), "Trading off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shift in Strategic Emphasis", **Journal of Marketing**, 67 (1), 63-76.

Morgan, Neil; Vorhies, Douglas & Mason, Charlotte, (2009), "Market Orientation Marketing Capabilities and Firm Performance", **Strategic Management Journal**, 30 (8), 909-920.

Morgan, Robert; Strong, Carolyn, (2003), "Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation", **Journal of Business Research**, 56 (3), 163-176.

Mukherjee, Avindan; He, Hongwei, (2008), "Company Identity and Marketing: An Integrative Framework", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 16 (2), 111-125.

Murgolo-Poore, Marie; Pitt, Leyland; Berthon, Pierre & Prendegast, Gerard, (2003), "Corporate Intelligence Dissemination as a Consequence of Intranet Effectiveness: An Emprical Study", **Public Relations Review**, 29 (2), 171-184.

Narver, John; Slater, Stanley, (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, 54 (4), 20-35.

Nelson, Phillip, (1974), "Advertising as Information", **Journal of Political Economy**, 82 (4), 729-754.

Nguyen, Nha; Leblanc, Gaston, (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8 (4), 227-236.

Polonsky, Michael Jay; Scott, Don, (2005), "An Emprical Examination of the Stakeholder Strategy Matrix", **European Journal of Marketing**, 39 (9/10), 1199-1215.

Pruzan, Peter, (2001), "The Question of Organizational Consciousness: Can Organizational Have Values Virtues and Visions?", **Journal of Business Ethic**, 29 (3), 271-284.

Rapert, Molly Inhofe; Wren, Brent, (1996), "Reconsidering Organizational Structure: A Dual Perspective of Frameworks and Processes", **Journal of Managerial Issues**, 10 (3), 287-302.

Roberts, Peter W.; Dowling, Grahame, (2002), "Corporate Reputation and Sustained Financial Performance", **Strategic Management Journal**, 23 (12), 1077-1093.

Rodriguez, Nuria Garcia; Perez, Jose Sanzo & Guitierrez, Trespalacios Juan, (2008), "Can a Good Organizational Climate Compensate for a Lack of top Management Commitment to New Product Development?", **Journal of Business Research**, 61 (2), 118-131.

Shenkar, Oded; Yuchtman-Yaar, Ephraim, (1994), "Reputation, Image, Prestige and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organizational Standing", **Human Relations**, 50 (11), 1361-1381.

Simoës, Claudia; Dibb, Sally & Fisk, Raymond, (2005), "Managing Corporate Identity: An Internal Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33 (2), 153-168.

Simoës, Claudia; Dibb, Sally & Fisk, Raymond, (2005), "Managing Corporate Identity: An Internal Perspective", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33 (2), 153-168.

Smith, Craig, N.; Drumwright Minette & Gentile, Mary, (2010), "The New Marketing Myopia", **Journal of Public & Marketing**, 29 (1), 4-11.

Spence, Michael, (1973), "Job Market Signaling", **The Quarterly Journal of Economics**, 87 (3), 355-374.

Srivastava, Rajendra; Shervani, Tasadduq & Fahey, Liam, (1999), "Marketing, Business Processes and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", **Journal of Marketing**, (63), 168-179.

Teece, David, (2007), "Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance", **Strategic Management Journal**, 28 (13), 1319-1350.

Teece, David; Pisano, Gary; Shuen Amy, (1997), "Dynamic Capabilities and Strategic Management", **Strategic Management Journal**, 18 (7), 509-533.

Varadarajan, Rajan, (2010), "Strategic Marketing and Market Strategy: Domain, Definition Fundamental Issues and Foundational Premises", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38 (2), 119-140.

Varadarajan, Rajan; Jayachandran, Satish, (1999), "Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook", **Journal of the Academy Marketing Science**, 27 (2), 120-143.

Vorhies, Douglas; Morgan, Neil, (2003), "A Configuration theory Assessment of Marketing Organization fit with Business and its Relationship with Marketing Performance", **Journal of Marketing**, 67 (1), 100-115.

Vorhies, Douglas; Morgan, Neil, (2005), "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage", **Journal of Marketing**, 69 (1), 80-94.

Vorhies, Douglas; Morgan, Robert & Autry, Chad, (2009), "Product Market Strategy and Marketing Capabilities of the Firm: Impact on Market Effectiveness and Cash flow Performance", **Strategic Management Journal**, 30 (12), 1310-1334.

Walsh, Gianfranco; Dinnie, Keith & Wiedmann, Klaus-Peter, (2006), "How do Corporate Reputation and Customer Satisfaction Impact Customer Defection? A Study of Private Energy Customers in Germany", **Journal of Services Marketing**, 10 (6), 412-420.

Weigelt, Keith; Camerer, Colin, (1988), "Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications", **Strategic Management Journal**, 9 (5), 443-454.

Weiss, Allen; Anderson, Erin & MacInnis Deborah, (1999), "Reputation Management as a Motivation for Slaes Structure Decision", **Journal of Marketing**, 63 (4), 74-89.

Whetten, David, (2006), "Albert and Whetten Revisited: Strengthening the Concept of Organizational Identity", **Journal of Management Inquiry**, 15 (3), 219-234.

Williams, Robert; Schnake, Mel; Fredenberg, William, (2005), "The Impact of Corporate Strategy on a Firm's Reputation", **Corporate Reputation Review**, 8 (3), 187-197.

Wong Ken., Kwong-Kay, (2013), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS", **Technical Note 1, Marketing Bulletin**, 24, 1-32.

Yoon, Eunsang; Guffey, Hugh & Kjewski, Valeria, (1993), "The Effect of Information and Company Reputation on Intentions to buy a Business Service", **Journal of Business Reserach**, 27 (3), 215-228.

Zanoni, Andrea Beratta, (2009), **Accounting for Goodwill**, New York: Routledge Taylor and Francis.