

Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

A Study on the Relationship between Brand Value and Corporate Reputation

Doi: 10.29023/alanyaakademik.694843

İsa İPÇİOĞLU

Prof. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

isa.ipcioglu@bilecik.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6912-3290

Dilvin ARPA

Öğretim Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Söğüt MYO, Pazarlama ve Reklamcılık

dilvin.arpa@bilecik.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5062-9745

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İpçioğlu İ., Arpa D. (2020). "Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), Sayfa No. 821-841.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Kurumsal İtibar,
Marka Değeri,
Tüketici Algısı

Makale Geliş Tarihi:

02.06.2020

Kabul Tarihi:

08.09.2020

Marka değeri kavramı bir örgütün sahip olduğu mali değere markanın yaptığı katkı olarak ifade edilirken; kurumsal itibar insanların örgüt hakkında 'iyi' veya 'kötü' olarak yansıttıkları değerlendirmeleri içeren ve karar verme mekanizmamızda güçlü yer edinmiş olan bir olgu olarak ortaya konulmaktadır. Bu çalışmanın amacı; marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisini incelemek ve marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren bir bireysel emeklilik şirketinin müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem sayısı 354'tür. Araştırma sonuçlarına göre marka değeri alt boyutlarından "marka sadakati" ve "algılanan marka kalitesi" nin kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği; "marka farkındalığı" alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak marka değeri ve kurumsal itibarın birbirleri ile ilişkili olduklarını ve marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

ABSTRACT

Keywords:

Corporate
Reputation, Brand
Value, Consumer
Perception

While the concept of brand value is expressed as the contribution of the brand to the financial value of an organization; corporate reputation is presented as a fact that includes the evaluations that people reflect about the organization as 'good' or 'bad' and which has a strong place in our decision making mechanism. This study aims to examine the relationship between

¹Bu makale Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU danışmanlığında Dilvin ARPA tarafından yazılan aynı isimli tezden üretilmiştir.

brand value and corporate reputation and to determine the effect of brand value on corporate reputation. The universe of the study consists of customers of a private pension company operating in Turkey. The number of samples is 354. According to the research results, we determined that “brand loyalty” and “perceived brand quality” affect the corporate reputation sub-dimensions, and “brand awareness” sub-dimension does not affect the corporate reputation sub-dimensions. Based on the results obtained from the study, it is possible to say that brand value and corporate reputation are related to each other and that brand value is effective on corporate reputation.

1.GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde tüketicilerle markalar arasındaki birliktelik giderek daha karışık bir hâl almaktadır. Ürünlerin taklit edilmesinin, teknolojik gelişmeler ve iletişim sayesinde daha kolay olması bu duruma sebep olmaktadır. Ürünlerin taklitlerinin artması ya da benzer özelliklere sahip ikame ürünlerin sayısındaki artış, tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Böyle durumlarda benzer olan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde tüketici nezdinde markalar devreye girmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararlarında ilk akla gelen ve tercih edilen marka olabilmek, örgütlere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu sebeple rakiplerinden sıyrılabilen isteyen örgütlerin planlarında maddi varlıklarının yanı sıra maddi olmayan varlıklara da fazlasıyla önem vermesi gerekmektedir. Maddi olmayan varlıklar arasında yer alan ve bu çalışmanın konusunu oluşturan marka değeri ile kurumsal itibar gibi varlıkların örgütlere büyük üstünlükler sağladığı gerçeğinden yola çıkarak bu varlıkları araştırmak ve incelemek önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda marka değeri; örgütlerin zorunlu olarak farklılaşmaya çalıştıkları dönemlerde ön plana çıkan ve örgütlere rekabet avantajı sağlayan varlıklardan biridir (Ayhan ve Saral 2017: 68). Piyasadaki ürünlerden farklılaşarak müşterinin zihnine kolayca yerleşip şekillenebilen, müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran, kalitesi ile müşteriye güven veren ürünler, örgütü kendisine bağlı müşterilerin varlığı ile rekabette çok güçlü yerlere taşıyabilmektedir. Rekabette böylesi bir üstünlüğü elde edebilme noktasında, güçlü markaların varlığına ihtiyaç vardır. Bu güç tamamen tüketicinin markaya yüklediği anlam ile belirlenebilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127). Bu sebeple örgütler, tüketici algılarını olumlu yönde güçlendirmeye çalışıp güçlü bir marka değeri oluşturarak, kendilerine sadık müşteri kitleleri ile geleceğe doğru sağlam adımlarla ilerleyebilmelidirler. Bu ilerleme sürecinde örgütler, maddi kaynaklar dışında, sahip oldukları çeşitli değerlerle var olur ve farklılaşırlar.

Kurumsal itibar ise “bir örgütün bir paydaş grubu üzerinde pozitif sonuçlar sağlama yeteneğinin kolektif bir değerlendirmesidir” (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 243). Toplumun hassasiyetlerine karşı bir ‘duruş’ şeklidir (Kadıbeşegil, 2012: 135). İşletmeye değer kazandıran maddi olarak ortaya konulması mümkün olmayan, soyut nitelik taşıyor olmasına rağmen yönetimin asla göz ardı edemeyeceği, nadiren bulunabilen ve taklit edilmesi çok zor olan kıymetli bir varlıktır (Almaçık vd. 2010: 94). Bu sebeple örgütlerin, uzun dönemde ve uzun uğraşlar neticesinde elde edebilecekleri ve maddi olmayan varlıklar arasında yer alan marka değerleri ile kurumsal itibarlarını iyi yönetebilmeleri, geleceklerinin tayini açısından önemli olacaktır. Bu süreçte, paydaşların örgütü nasıl algıladıkları, örgütün itibarının ve marka değerinin korunması açısından önem kazanmaktadır. Paydaşlar nezdinde

sahip olunan bu algı düzeyini tespit edebilmenin bilimsel yöntemi ise kurumsal itibar çalışması yapmaktan geçmektedir (Solmaz ve Eroğlu, 2012: 2). Bu çalışmanın yapılabilmesi ve örgütlerin, yaptıkları çalışmaların neticesinde başarıya ulaşabilmeleri için öncelikle kurumsal itibar değişkenlerinin, örgütün tüm süreçlerinde etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Soygüzel, 2014: 42). Bu tespiti yapmayı başaran şirketler, hem buldukları noktayı görebilmekte hem de gelecekte nerede olacaklarına dair önemli ipuçları elde edebilmektedirler. Bu algı örgütlere ait itibarın en kuvvetli göstergesi olmaktadır.

Bu çalışma, elde etmenin zor, kaybetmenin ise kolay olduğu, marka değeri ve kurumsal itibarın daha detaylı bir şekilde ve tüm alt boyutlarıyla ele alınması gerekliliğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Çalışmada marka değeri ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır? Bir ilişki var ise bu ilişkinin düzeyi nedir? Marka değerinin kurumsal itibar üzerinde bir etkisi var mıdır? Sorularına cevap aranmıştır. Çalışmanın geniş kapsamlı olarak ele alınması ve iki kavramında bütün alt boyutlarıyla birlikte incelenmiş olması sebebiyle araştırmanın ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışma verilerinin bir bireysel emeklilik şirketinin müşterilerinden elde edilmiş olması, bu sektörde hizmet veren diğer örgütlerin geleceğe yönelik stratejilerinin yönünü tayin ederken, ortaya konulacak sonuçlardan yola çıkarak paydaş algılamalarını da göz önünde bulunduracağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Değeri

Marka değeri, güçlü bir marka ismi ve sembolü gibi öğelerle tüketicinin zihninde yaratılan olumlu izlenimlerin tüketicie ve ürüne kattığı ek değer olarak ifade edilebilir. Söz konusu bu değer edinilen pozitif fikirler sebebi ile ürünün ve firmanın pazardaki değerini, firmanın aktiflerinden çok daha kıymetli bir duruma getirebilmektedir (Özgüven, 2010: 142). Marka değeri; “markanın müşterilerinin, diğer işletmelerin ve dağıtım kanalı üyelerinin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar” bütünüdür (Kapferer, 2012: 13). “Bir kişinin ya da bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve bu ürün ve hizmetleri onlara eş ürünler üreten rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik kullanılan logo, ticari patent veya paket tasarımı gibi bir isim ve/veya sembol” dır (Aaker, 1991: 7). “Ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir ad, öge, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bütünüdür” (Kotler, 2005: 549). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka değeri birçok değişkenin bir araya gelmesi ile oluşan bir kavramdır. Aaker (1996)’a göre marka değerini oluşturan boyutlar; “marka sadakati”, “marka çağrışımları”, “marka farkındalığı” ve “algılanan kalite” dir (Aaker, 1996: 7). Güçlü bir marka değeri elde etmek isteyen örgütlerin, bu değeri oluşturan her bir boyuta ayrı ayrı özen göstermesi gerekmektedir. Çünkü marka değerini oluşturan değişkenlerin birbirleri ile etkileşimleri neticesinde müşteriler gerekli bilgiye ulaşabilmekte ve marka ile ilgili değerlendirmeler yapabilmektedir (Alkibay, 2005: 87). Marka sadakati, elde edildikten sonra kalıcı hale gelen ve rakipler tarafından kırılması mümkün olmayan bir ilişki doğurur. Bu sebeple marka geliştirmedeki temel hedeflerden biri müşteriyle kurulan ilişki zincirinin zamanla daha sağlam, yoğun ve anlamlı hale getirilmesi olmalıdır (Aaker, 2014: 22). Zihinde markaya ilişkin yer etmiş tüm bilgiler markaya ait çağrışımları oluşturur (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 239). Bu çağrışımlar, zihinde yer etmekle birlikte davranışlara tesir etme kuvvetine de sahiptirler. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştireceği sırada zihninde bulunan bu çağrışımlar işlenerek markaya ilişkin pozitif düşünceler geliştirilmesine yardımcı olur (İlban,

2007: 64). Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığını, “iletişim sürecinin oluşmasında temel olan ve bu süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesi gereken bir unsur” olarak tanımlamaktadır (Akyol, 2010: 37). Ayrıca farkındalık satın alma karar sürecinde markanın, tüketici zihnindeki yerini ve doldurduğu bu yerin gücünü ifade etmektedir (İlban, 2007: 63). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yer edinmiş olan marka hakkındaki bilgi seviyesinin ve markanın ne denli önemli olduğunu gösterir. Ayrıca farkındalık, tüketiciye marka ile ilgili en ufak bir ipucu verildiğinde tüketicinin markayı tanıyabilme kabiliyeti olarak da karşımıza çıkmaktadır. Marka isminin tanınmasından ziyade markaya ait sembol ve görsel imajın tanınması farkındalık açısından önemlidir (Barel, 2009: 48-50). Algılanan kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri performansın mükemmellik derecesidir. Markanın küresel anlamda değerlendirilmesine imkân tanır ve markaya birçok yönden değer katar (Balaji, 2011: 9). Tüketiciler daha önceki kötü deneyimlerinden fazlaca etkilenebilir ve bu gibi çeşitli sebeplerden dolayı algıladıkları kalite, gerçek kaliteden farklılık gösterebilir. Bu sebeple kalitesizlik imajından kaçınmanın her türlü yolu aranmalıdır. Çünkü kötü bir imajın etkilerini ortadan kaldırmak oldukça güç olacaktır (Aaker, 1996: 34).

2.2. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar bir örgütün bütün paydaşlarının beklentilerini karşılayabilme kabiliyetinin algılanan net halidir (Fombrun ve Rindova, 1996: 13). İşletmeye değer kazandıran maddi olarak ortaya konulması mümkün olmayan, soyut nitelik taşıyor olmasına rağmen yönetimin asla göz ardı edemeyeceği, nadiren bulunabilen ve taklit edilmesi çok zor olan kıymetli bir varlıktır (Almaçık vd. 2010: 94). Bu nedenle örgütler için önemli bir kaynak olmaktadır (Eğilmez, 2017: 30).

Örgütlerin bulunduğu sektördeki konumunu belirleyen (Ergün, Akcaoğlu ve Ünver, 2018: 474) kurumsal itibar, iç ve dış olmak üzere tüm paydaşların duygularını harekete geçiren bir olgu olduğu için örgüt hakkındaki itibar algısının pozitif olması, örgüte birçok maddi kazanç sağlayacaktır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 164). Kazanılan olumlu bir itibar algısı örgütlere, ürün ve hizmetlerini rahatlıkla pazarlayabilecekleri müşteriler bulmak, çalışanların güvenini kazanmak, kaliteli çalışanları örgüte çekmek, pazar payını rahatça genişletmek ve kazandığı destekle kriz dönemlerini rahatlıkla bertaraf edebilmek gibi büyük avantajlar sunmaktadır (Ural, 2006: 178). İtibarın olumsuz olması durumu ise ‘pazar faydası’ ve ‘kâr payı’ üzerinde ters etki yaratmaktadır (Nakra, 2001: 402). Bu durum bankalardan finansal destek almayı zorlaştırır. Örgütün pazardaki pozisyonunu zedeler. Paydaşların farklı örgütlere yönelmesinin ve arayışa girmesinin önünü açar (Ural, 2012: 9). Bu nedenle kurumsal itibar, üzerinde itina ile durulması gereken bir konudur. Dowling (2004: 20-21) kurumsal itibarı; “insanların kurum hakkında ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak yansıttıkları değerlendirmelerinin derecesi” şeklinde ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre ise kurumsal itibar; sosyal paydaşlar nezdinde örgüte dair düşüncelerin dışı vurulması esnasında ifadelerle ortaya çıkan yansımalarıdır (Sakman, 2003: 10). Asıl değeri dışsal olan kurumsal itibar, şirketin sahip olduğu maddi değerleri, geçmişi, şu anda bulunduğu pozisyonu ve gelecekte olma olasılığı yüksek olan davranışları hakkında özet bir istatistik niteliğindedir (Teece vd. 1997: 521).

Kurumsal İtibar kavramını oluşturan ana değişkenler her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında toplanmış olsa da çalışmaların ağırlıklı olarak kurumsal itibarı altı kategoriye ayırıp değerlendirdiği görülmektedir (Brown, 1998: 217). Fombrun ve Rindova (1996)’ya göre bu boyutlar; duygusal algı, ürün ve hizmetler, çalışan memnuniyeti ve performans, yönetim ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklindedir.

Örgütlerin başarılı olmasında bu altı önemli kurumsal itibar değişkeninin örgütün tüm süreçlerinde etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Soygüzel, 2014: 42). Duygusal cazibe, örgütlerin ürün ve hizmetleri ile paydaş grupları arasında oluşturdukları duygusal bağdır. Bu bağ takdir edilme, saygı duyma, güvenme ve örgüt hakkında iyi duygulara sahip olmakla ifade edilebilir (Akgöz ve Solmaz, 2010: 27). Çalışma ortamı örgütlerin, yaptığı işten tatmin olan nitelikli ve iyi çalışanlara sahip olması ve iyi yönetilmesi olarak ifade edilirken; vizyon ve liderlik, örgütlerin geleceğe dönük çalışmalarında açık bir vizyona sahip olması, pazar fırsatlarını iyi değerlendirerek bulunduğu sektörde lider olması şeklinde açıklanmaktadır (Koçoğlu, 2018: 111). Ürün ve hizmetler, örgütlerin çok geniş halk kitlelerine ulaşmalarına ve onlarla iyi ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan maddi göstergelerdir (Soygüzel, 2014: 43). Finansal performans ise kârlılık, risk, rekabet ve yatırım kabiliyetleri ile ilgilidir. Ekonomik olarak sağlam bir yapıya sahip olan örgütler, sektör içerisinde rakiplerinden sıyrılarak elde ettikleri bu başarı ile daha iyi bir itibara sahip olabilmektedirler (Yağcıoğlu, 2013: 32; Karaköse, 2006: 102-103). Sosyal sorumluluk ise, örgütlerin çevreye ve topluma yönelik hassasiyetlerini, paydaşları ile birlikte hareket ederek ve gönüllülük esasına dayanarak duyarlı bir şekilde çalışmalarını durumu olarak ifade edilmektedir (Battal ve Karabey, 2020: 607). Kurumsal itibar bileşenlerine ilişkin yukarıdaki açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda itibarın başarılı bir iletişim stratejisiyle yönetilmesi örgütlerin kurumsal vizyonlara ulaşmalarını kolaylaştıracak ve örgütsel verimliliği arttıracaktır (Akgün ve Tekin, 2019: 639-640).

3. MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Piyasaya çıkarılan tüm ürünlerin sağlıklı bir şekilde ürün yaşam evrelerini tamamlamaları beklenmektedir. Ancak hızla değişen ekonomik dengeler yüzünden, her gün piyasaya yeni ürünler sürülmektedir. Piyasaya sürülen ürünlerin birçoğu da yoğun rekabet ortamında tüketicinin dikkatini çekmeden yok olmaktadır. Bu yüzden örgütler daha güçlü olmak ve karşılaştıkları durumları fırsata dönüştürebilmek için taklit edilmesi zor olan ve para ile değeri biçilemeyen güçlere ihtiyaç duyarlar (Bilbil, Sütcü, Kıyat, 2013: 163). Marka değeri ve kurumsal itibar, bu gücün elde edilmesinde çok önemli ve kuvvetli varlıklardır. Bu bağlamda yapılan yatırımların birçoğuna bakıldığında temelde örgütlerin itibarının ve marka değerlerinin yattığı görülecektir (Karaköse, 2007: 3). Örgütlerin çalışmalarını bu değerlerin önemini göz ardı etmeden yapmaları geleceğe yönelik başarıları açısından oldukça önemlidir.

Marka değeri ile ilgili olarak ortaya çıkan ilk çalışmaların finansal temelli yaklaşımlar üzerinden gerçekleştirilmeye başlandığı ancak finansal temelli yaklaşımların, tüketici davranışlarını açıklamadaki yetersizliklerinin fark edilmesiyle araştırmaların, tüketici temelli yaklaşımlar üzerine çevrildiği görülmektedir. Ayrıca çok geniş kapsamlı olan marka değeri kavramını; iki yaklaşımı birden ele alarak “birleştirilmiş marka değeri” adı altında ortaya koymaya çalışan çalışmalarında oldukça fazla olduğu görülmektedir (Yüce, 2010: 83).

Kurumsal itibarın ve marka değerinin boyutlarını tek tek ele alarak, aralarındaki ilişkiyi farklı açılardan inceleyen çalışmalar ile iki yaklaşımı birden göz önünde bulunduran çalışmalar incelendiğinde; kurumsal itibar kavramının disiplinler arası önemini ortaya koyması sebebiyle; kurumsal itibar inşası (Fombrun ve Shanley, 1990), kurumsal itibar ölçeği (Fombrun vd. 2000), kurumsal itibarı belirleme (Gotsi ve Wilson, 2001)” gibi çalışmalar öne çıkarken, David Aaker’ın “Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name (1991) ve Building Strong Brands (1996) adlı kitapları, marka değeri kavramını ana hatları ve detaylarıyla ele alan çalışmalar olarak literatürdeki yerlerini almışlardır. Marka

değeri için özellikle David Aaker'ın çalışmaları, yapılan birçok çalışmada temel olarak kullanılmıştır (Lassar vd. 1995; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Kim vd. 2008 vb.).

Rakiplerine karşı güçlü bir marka değeri oluşturmak isteyen kurumlar, kuvvetli bir itibara sahip olmak zorundadırlar. Çünkü kurum itibarı zayıf olan bir markanın marka değeri de zayıf olmaktadır. Farklı değerlendirmelerin neticesi gibi gözükseler bile iki kavram birbirinden kopuk değildir. Ayrıca “kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkileri”ni inceleyen çalışmalar ile “marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkileri”ni çift yönlü olarak ortaya koymaya çalışan çalışmaların da var olduğu görülmektedir. Çünkü iki olgununda bir birini etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar incelendiğinde bazılarının sonuçları şu şekildedir: Kim (2001), “The impact of brand equity and the company's reputation on revenues: Testing an IMC evaluation model” adlı çalışmasında marka değeri ile şirketin itibarı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde Wang ve ark (2008) “The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study” adlı çalışmalarında kurumsal itibar ile marka denkliği arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Durmaz (2010), kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımları ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini açıklamaya çalıştığı çalışması ile tüketici nezdinde oluşan marka çağrışımlarının, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile güçlendirilebileceğini ve böylelikle yapılan bu çalışmaların olumlu marka çağrışımları yaratarak marka değerinin arttırılacağını ifade etmektedir. Ayrıca bu durumun, kuruma olan itibarı ve güveni de arttıracağını ortaya koymaktadır. Özgöz (2011), “Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi” adlı çalışması kapsamında, tüketici temelli kurumsal itibar ile tüketici temelli marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezini sınamıştır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara göre; kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ile marka değerini temsil eden boyutlar arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ve ilişki düzeylerinin düşük ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir örgütün sahip olduğu kurumsal itibarı marka değerini; marka değeri ise kurumsal itibarını etkileyebilmektedir (Özgöz, 2011: 130).

Tekay (2015) itibar ve marka değeri arasındaki ilişki ile itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine yaptığı çalışmasında kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu durum marka değeri arttıkça kurumsal itibar algısının da yükseldiğini benzer şekilde kurumsal itibar algısının artmasıyla marka değerinin de yükseldiğini göstermiştir (Tekay, 2015: 64-67). Bir örgütün sahip olabileceği kıymetli varlıklar arasında bulunun kurumsal itibar, marka değeri belirleyicisi olan 4 unsuru (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) gücüne katarak, ciddi boyutta marka değerine ilave değer katmakta ve olumlu bir itibar, marka değerini de beraberinde getirmektedir (Saral, 2014: 57). Kurumsal itibarı kuvvetli olan örgütlerin, marka değerleri de yüksek olmaktadır (Akgün, 2015). Kurumsal itibar, marka değeri ya da şerefîye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir örgütün sahip olduğu en kıymetli varlık olarak kabul görmektedir (Ural, 2002: 86). Güçlü kurumsal itibara sahip bir örgütün marka değerinin oluşması ve bu değerın paydaşlar tarafından hissedilmesi rakiplerine göre daha avantajlı olmalarını sağlayacaktır (Öztürk, 2016: 89).

Bilbil, Sütcü, Kıyat (2013) marka sadakati ile kurumsal itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi tespit ettikleri bir çalışma ortaya koymuşlardır. Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren örgütlerin paydaşlarının, kurumsal itibara bakışlarını ve marka sadakati ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, sektörde faaliyet gösteren dört firma üzerinden, marka sadakati

ile kurumsal itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Financial Times'ın yaptığı bir araştırmaya göre marka adıyla aynı ada sahip olan firmaların tüketici tarafından daha çok bilindiği ve kabul gördüğü araştırmalardan yola çıkarak, çalışmalarında markası ile aynı ada sahip olan firmaları tercih etmişlerdir. Araştırma sonucunda, itibar katsayısının boyutları ile marka sadakati arasında her boyut açısından farklı bir sonuç çıkmıştır. Bazı hipotezler, regresyon analizleri neticesinde doğrulanırken bazıları ise doğrulanmamıştır.

Şahin (2013)'in çalışmasında kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve aynı zamanda tüketici açısından değer alt boyutlarının kurumsal itibarı etkilediği görülmektedir. Akgün (2015), kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Karabaş ve Ceylan (2018), kurumsal itibar bileşenleri ile marka sadakati arasında, GSM operatörü kullanıcıları açısından bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkarak, kurumsal itibar bileşenlerinden her biri ile marka değeri arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Araştırmanın sonuçlarından hareketle, kurumsal itibar faktörleri ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ile pozitif korelasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütlerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri, kurumsal itibar bileşenlerine gerekli önemi vermeleri ile mümkündür. Kurumsal itibar bileşenlerine önem verirken mutlaka müşteri algısını olumlu yönde geliştirecek stratejiler oluşturarak marka sadakati ve buna bağlı olarak da marka değeri oluşturmaları gerekmektedir.

Karabulut (2019) ise marka sadakati ile kurumsal itibar ilişkisini incelediği araştırmasında; olumlu kurumsal itibarın marka sadakati üzerinde etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Müşterilerin olumlu olarak değerlendirdiği kurumsal itibara sahip bir markanın, marka sadakati de yüksek olmaktadır. İşletmelerin müşterileriyle kuracakları duygusal bağ, hem kurumsal itibarın olumlu algılanmasına hem de müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle algıların yönetilmesi konusu yöneticilerin gündeminde önemli bir yer tutmalıdır. Yapılan tüm çalışmalar iki kavramın önemini ve birbirleri ile olan ilişkilerini açıkça ortaya koymaktadır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı: Marka değeri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi incelemek ve marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Çalışmada marka değerinin alt boyutları ile kurumsal itibarı oluşturan alt boyutların tamamı ayrı ayrı ele alınmış olup, elde edilen veriler neticesinde birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu sebeple araştırmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca çalışma verilerinin bir bireysel emeklilik şirketinin müşterilerinden elde edilmiş olması, bu sektörde hizmet veren diğer örgütlerin geleceğe yönelik stratejilerinin yönünü tayin ederken, ortaya konulacak sonuçlardan yola çıkarak paydaş algılarını da göz önünde bulunduracağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketi'nin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada Kolayda Örneklem Tekniği kullanılmıştır. Şirketin müşterilerinin Türkiye genelinde farklı il ve ilçelerde ikamet etmesi

sebebi ile hazırlanan anket formu, 1500 müşteriye mail aracılığıyla ulaştırılmış ve ankete geri dönüş yapan 420 katılımcı örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Çeşitli sebeplerle araştırmaya dâhil edilemeyeceği düşünülen anketler elendikten sonra geriye kalan 354 anket ile araştırmalar sürdürülmüştür.

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmacı tarafından müşteri profilini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen, katılımcıların; yaşını, cinsiyetini, gelir düzeyini, medeni durumunu ve eğitim seviyelerini kapsayan 5 sorudan oluşan demografik özellikler kümesi oluşturulmuştur. Kurumsal itibar için; Fombrun (1993) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Duygusal çekicilik, ürün-hizmetler, vizyon-liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk olmak üzere 6 boyuttan oluşan ölçek için 21 ifade kullanılmıştır. Marka değeri ölçeği için ise Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın geliştirdiği ölçekler kullanılmıştır. Ölçek; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere toplamda 4 boyut ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Sorular için 5'li Likert Ölçeği esas alınmıştır. 5'li Likert Ölçeği, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)” seçeneklerinden oluşmaktadır. Katılımcılardan değerlendirmelerini bu doğrultuda yapmalarını istenmiştir. Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 21 Programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma verileri 01 Mart-15 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 1’den de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %76.6’sı erkek (n=271), %78.2’si evli (n=277)’dir. Yaş değişkeni açısından %51.7 ile 31-40 yaş aralığındaki katılımcıların yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür (n=183). Gelir düzeyi açısından bakıldığında en yüksek orana %51.1 ile 3001-5000 TL aralığında gelir elde eden katılımcıların sahip olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcıların en yüksek oranla %61.6’sının lisans düzeyinde (n=218) eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

ÖZELLİKLER	KATEGORİLER	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	83	23.4
	Erkek	271	76.6
Medeni Durum	Evli	277	78.2
	Bekâr	77	21.8
Yaş	18-25	12	3.4
	26-30	55	15.5
	31-40	183	51.7
	41-50	74	20.9
	51 ve üstü	30	8.5
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	3	0.8

	1001-3000	22	6.2
	3001-5000	181	51.1
	5001-7000	122	34.5
	7001 TL ve üstü	26	7.3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	7	2.0
	Lise	43	12.1
	Ön Lisans	32	9.0
	Lisans	218	61.6
	Lisansüstü	54	15.3

5.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Sosyal bilim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan güvenilirlik türü “İç Tutarlılık Güvenilirliği”dir. İç tutarlılık analizlerinin hesaplanmasında ise Cronbach Alpha değerinin önemi büyüktür. Bu değer ölçeği oluşturan ifadelerin birbirleriyle hangi ölçüde tutarlı olduğunu ve ilgili kavramı hangi ölçüde temsil ettikleri hakkında araştırmacıya bilgiler vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 156-157).

Tablo 2. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Marka Değeri	0.837
Kurumsal İtibar	0.932

Tablo 2’de marka değeri ve kurumsal itibar ölçekleri için yapılan güvenilirlik testi sonuçlarının 0.80’den büyük olduğu görülmektedir. Bu değer ölçeğin iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Gliem ve Gliem, 2003: 87).

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi yapılmadan evvel elde edilen KMO ve Barlett Testlerinin değerleri Marka Değeri için KMO: 0.840 P: 0.01, Kurumsal İtibar için ise KMO: 0.924 P: 0.01 şeklindedir. Bu değerler faktör analizinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

Marka değeri ile ilgili faktör analizinde farklı faktörler altında toplandığı tespit edilen ifadeler sırasıyla analizden çıkarılarak en net tablonun elde edilmesine çalışılmıştır. İfadelerin sırasıyla analizden çıkarılması ile elde edilen sonuçlar karşılaştırılmış ve marka farkındalığı boyutunda yer alan “Bereket emeklilik şirketinin hizmetlerinin farkındayım” ifadesi ile marka çağrışımları boyutunda yer alan “Bereket Emeklilik Şirketinin sembol ve logosunu hemen tanım” ifadelerinin ölçekten çıkarılması ile iyi bir dağılımın elde edildiği tespit edilmiştir. Bu durumda 12 ifadeden oluşan marka değeri ölçeğinden, bu iki ifade çıkarıldıktan sonra geriye kalan 10 ifade tekrar analize tabi tutulmuş ve netice itibarıyla öz değeri 1’den büyük olan 3 faktör elde edilmiştir.

Analiz neticesinde elde edilen faktörler: “Marka Farkındalığı” “Algılanan Marka Kalitesi” ve “Marka Sadakati” şeklindedir. “Marka Çağrışımı” boyutu için sorulan iki ifade, algılanan kalite değişkeninde toplanmıştır. Bunun sonucunda yeni bir değişken elde edilmiş ve bu değişken “Algılanan Marka Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı % 61.864’tür. Söz konusu analize yönelik bulgular Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Marka Değeri Boyutlarının İfadeleri ve Faktör Yükleri

		Faktör Yükleri		
Faktör 1: Algılanan Marka Kalitesi				
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmet kalitesi yüksektir.		0.799		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini beğenirim.		0.798		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetleri güvenilirdir.		0.621		
- Bereket Emeklilik Şirketinin sunduğu hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.		0.612		
- Bereket Emeklilik Şirketini zihnimde canlandırmakta zorlanmam.		0.555		
Faktör 2: Marka Sadakati				
- Sektördeki markalar arasından bir seçim yapmam gerekirse ilk tercihim Bereket Emeklilik Şirket olur.			0.794	
- Bereket Emeklilik Şirketinin sadık müşterisiyimdir.			0.740	
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini diğer insanlara da tavsiye ederim.			0.714	
Faktör 3: Marka Farkındalığı				
- Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum.				0.824
- Rakip markalar arasından Bereket Emeklilik Şirketini rahatlıkla tanıyabilirim.				0.808
Özdeğer	3.839	1.297	1.050	
Varyans Oranı	38.392	12.967	10.505	
Toplam Varyans Oranı (%)				61.864

Tablo 4. Kurumsal İtibar Boyutlarının İfadeleri ve Faktör Yükleri

		Faktör Yükleri		
Faktör 3: Duygusal Cazibe				
- Bereket Emeklilik Şirketi hakkında iyi duygulara sahibim.				0.735
- Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyor ve saygı duyuyorum.				0.758
- Bereket Emeklilik Şirketine güvenirim.				0.667
- Bereket Emeklilik Şirketinin çalışmalarıyla övünürüm.				0.615

Faktör 2: Ürün ve Hizmetler

- Bereket Emeklilik Şirketi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	0.606
- Bereket Emeklilik Şirketi, yenilikçi hizmetler geliştirir.	0.737
- Bereket Emeklilik Şirketi, yüksek kaliteli hizmetler sunar.	0.757
- Bereket Emeklilik Şirketi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunar.	0.694

Faktör 1: Kurumsal Ortam

- Bereket Emeklilik Şirketi, iyi ve doğru bir şekilde yönetilmektedir.	
- Bereket Emeklilik, çalışmak için ideal bir şirket gibi görünmektedir.	
- Bereket Emeklilik Şirketi, iyi çalışanlara sahip bir örgüt gibi görünmektedir.	0.696
- Bereket Emeklilik Şirketi, topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir.	0.652
- Bereket Emeklilik Şirketi, çevreye karşı duyarlıdır.	0.640
- Bereket Emeklilik Şirketi, insanlara kalite açısından yüksek standartlar sunar.	0.698
- Bereket Emeklilik Şirketi, güçlü bir karlılığa sahiptir.	0.643
- Bereket Emeklilik Şirketi, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	0.662
- Bereket Emeklilik Şirketi, rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir.	0.600
	0.572

Özdeğer	7.273	1.513	1.122
Varyans Oranı	42.785	8.899	6.599
Toplam Varyans Oranı (%)	58.283		

Kurumsal itibara yönelik ifadelere uygulanan, temel bileşenler yöntemi ile varimax döndürme yöntemleri neticesinde, farklı boyutlarda eşit faktör yükü aldığı tespit edilen, finansal performans boyutunda yer alan “Bereket Emeklilik Şirketinin gelecekte büyüme olasılığı yüksektir” ifadesi ölçekten çıkarılmıştır. Analiz kapsamında yapılan bir diğer işlem ise Vizyon ve Liderlik boyutuna yöneliktir. Bu boyutta üç ifade bulunmaktadır. Ancak ifadelerden ikisinin (21. ve 22. ifadeler) Faktör 1 ve Faktör 2’ye eşit olarak yüklendiği tespit edilmiştir. Bu sebeple iki ifade analiz dışında tutulmuştur. Bu boyutta yer alan sonuncu ifadenin ise tek başına bir boyutu temsil edemeyeceği düşünülmüş ve “Vizyon-Liderlik” boyutu ölçekten tamamen çıkarılmıştır. Yapılan analizler neticesinde çıkarılan ifadelerle rağmen ölçeğin 3 boyutlu yapısını koruduğu görülmüştür.

Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan 21 ifadeden 4 tanesi analiz dışı bırakılmış ve kalan 17 ifade yeniden analize tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde üç alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Öz değerleri 1’den büyük ve açıklanan toplam varyansı %50’den fazla olan 3 faktör elde edilmiştir. Ölçeğin faktörlerinde yer alan maddelerin ortak özellikleri dikkate alınarak; Faktör 1’e, “Kurumsal Ortam”, Faktör 2’ye, “Ürün ve Hizmetler” ve Faktör 3’e, “Duygusal Cazibe” boyutu adlarının verilmesi uygun bulunmuştur. Çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performansa ait ifadelerin faktör üçte toplanması bu faktörün ortak bir adla isimlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu 3 alt boyutta yer alan ifadelerin kurumsal işleyişe yönelik olmasından dolayı Faktör 3 “kurumsal ortam” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde marka değeri ve kurumsal itibarın elde edilen 3 boyutu ile ilgili hipotezlerimiz şu şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Marka sadakatinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Marka sadakatinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Marka sadakatinin kurumsal ortam üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Marka farkındalığının duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Marka farkındalığının ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Marka farkındalığının kurumsal ortam üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: Algılanan marka kalitesinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₈: Algılanan marka kalitesinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Algılanan marka kalitesinin kurumsal ortam üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

5.4. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Tablo 5'te Ölçeklere ilişkin korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Marka değeri ölçeğinden alınan puanlarla kurumsal itibar ölçeği puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p < 0.05$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkilerin düzeyi incelenecek olursa; marka değeri alt boyutlarından duygusal cazibe boyutunda bir artış meydana geldiğinde; bu artışla birlikte "kurumsal ortam" düzeyi de en yüksek artışı göstermiştir. İki boyut arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0.720$ ve $p=0.01$).

Boyutlar arasındaki en düşük ilişki marka değeri boyutlarından marka farkındalığı ile kurumsal itibar boyutlarından ürün ve hizmetler boyutu arasındadır. İlişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir ($r=0.180$ ve $p=0.01$).

Tablo 5. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

		Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Algılanan Marka Kalitesi	Duygusal Cazibe	Ürün ve Hizmetler	Kurumsal Ortam	\bar{x}	s.s
Marka Farkındalığı	Korelasyon	1						4.5494	0.48163
	p								

Marka Sadakati	Korelasyon	.264**	1					4.3691	0.52687
	p	0.01							
Algılanan Marka Kalitesi	Korelasyon	.310**	.489**	1				4.2520	0.44277
	p	0.01	0.01						
Duygusal Cazibe	Korelasyon	.282**	.506**	.554**	1			4.4032	0.40622
	p	0.01	0.01	0.01					
Ürün ve Hizmetler	Korelasyon	.180**	.422**	.578**	.571**	1		4.3206	0.47935
	p	.001	0.01	0.01	0.01				
Kurumsal Ortam	Korelasyon	.278**	.449**	.585**	.720**	.659**	1	4.2257	0.40191
	p	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01			

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2 uçlu).

5.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını saptamaya çalışan bir analiz yöntemidir. Bu test neticesinde elde edilen modeller araştırmacıya ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008: 154; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 340).

Tablo 6. Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Duygusal Cazibeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Algılanan Marka Kalitesi	0.337	0.368	7.366	0.01	0.689	1.451
Marka Farkındalığı	0.059	0.070	1.566	0.118	0.851	1.175
Marka Sadakati	0.249	0.323	6.586	0.01	0.715	1.400
Sabit	1.613		8.008	0.01		

R²: 0.399. F: 77.586. p: 0.01. Durbin Watson: 2.162. Std. Tahmini: 0.31615

Bağımlı Değişken: Duygusal Cazibe

Beta katsayıları incelendiğinde duygusal cazibeyi açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0.368$ ve $p=0.01$), marka sadakati ($\beta=0.323$ ve $p=0.01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=0.070$ ve $p=0.118$) duygusal cazibeyi açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₇: Algılanan marka kalitesinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₁: Marka sadakatinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”

hipotezleri desteklenmiştir. “H₄: Marka farkındalığının duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Ürün ve Hizmetlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Marka Farkındalığı	-0.018	-0.018	-0.387	0.699	0.851	1.175
Marka Sadakati	0.209	0.230	4.626	0.01	0.715	1.400
Algılanan Marka Kalitesi	0.512	0.473	9.345	0.01	0.689	1.451
Sabit	1.308		5.422	0.01		

R²: 0.381. F: 71.926. p: 0.01. Durbin Watson: 1.935. Std. Tahmini: 0.37863

Bağımlı Değişken: Ürün ve Hizmetler

Tablo 7’deki beta katsayıları incelendiğinde ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0.473$ ve $p=0.01$), marka sadakati ($\beta=0.230$ ve $p=0.01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0.018$ ve $p=0.699$) ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar neticesinde “H₈: Algılanan marka kalitesinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₂: Marka sadakatinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenirken “H₅: Marka farkındalığının ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 8. Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Kurumsal Ortama İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Marka Farkındalığı	0.066	0.079	1.774	0.077	0.851	1.175
Marka Sadakati	0.189	0.248	5.128	0.01	0.715	1.400
Algılanan Marka Kalitesi	0.403	0.444	9.012	0.01	0.689	1.451
Sabit	1.389		7.064	0.01		

R²: 0.415. F: 82.866. p: 0.01. Durbin Watson: 2.150. Std. Tahmini: 0.30864

Bağımlı Değişken: Kurumsal Ortam

Beta katsayıları incelendiğinde (Tablo 8) kurumsal ortam değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0.444$ ve $p=0.01$), marka sadakati ($\beta=0.248$ ve $p=0.01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0.079$ ve $p=0.077$) kurumsal ortam değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₉: Algılanan marka kalitesinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₃: Marka sadakatinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri

desteklenirken “H₆: Marka farkındalığının kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre, marka değeri ve kurumsal itibar değişkenlerinin her biri kendisini temsil eden üç alt boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen bu boyutlar: Marka değeri için sırasıyla “algılanan marka kalitesi”, “marka sadakati” ve “marka farkındalığı”, kurumsal itibar için ise; “kurumsal ortam”, “ürün ve hizmetler” ve “duygusal cazibe” şeklindedir. Faktör analizi neticesinde marka değeri alt boyutlarından algılanan kalite ve marka çağrışımlarına yönelik olarak kullanılan ifadelerin tek faktör altında toplandığı tespit edildiğinden bu faktör “Algılanan Marka Kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde kurumsal itibar alt boyutlarından çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performansa yönelik ifadelerinde bir faktör altında toplanmış olmasından dolayı ve yine bu boyutları oluşturan ifadelerin kurumsal işleyişe yönelik olması sebebiyle elde edilen yeni faktörün “Kurumsal Ortam” olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Diğer çalışmalar incelendiğinde, marka değeri ve kurumsal itibarın bu çalışmada olduğu gibi paydaşların algılamalarına bağlı olarak, farklı alt boyutlarda algılandığı görülmüştür. Örneğin; Özgöz (2011)’ün çalışmasında kullandığı ifadelerin, marka değeri ve kurumsal itibarın her biri için iki boyutu temsil ettiğini ortaya koymuştur. Güneş (2017)’in çalışmasında ise kurumsal itibar bileşenlerinin 3 boyutta toplandığı ifade edilmiştir. Bu boyutlar “duygusal boyut”, “ürün ve hizmetler boyutu” ile “kurum ortamı boyutu” olarak ifade edilmiştir. Aynı şekilde Saral (2014)’ın hazırladığı çalışmada ise algılanan kalite ve çağrışımlar boyutlarının aynı faktör altında toplandıkları görülmüştür. Saral yaptığı incelemeler neticesinde bu iki boyutun aslında birbirlerine yakın olduklarını ve aynı boyut altında toplanmalarının mantıklı olduğu yönünde görüş bildirmiştir (Saral, 2014: 73). Bu bağlamda kullanılan ifadelerin farklı sektörlerde ve paydaş gruplarında farklı şekillerde algılandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim araştırmada bir bireysel emeklilik şirketi müşterilerine yöneltilen ifadeler, gerek sektör farklılığı gerekse müşteri algılamaları sebebiyle farklı faktörlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Araştırmamızda boyutlar arasındaki en yüksek ilişki duygusal cazibe boyutu ile kurumsal ortam boyutları arasında gerçekleşmiştir. İki boyut arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0.720$ ve $p=0.01$). En düşük ilişki ise marka değeri boyutlarından “marka farkındalığı” ile kurumsal itibarın “ürün ve hizmetler” alt boyutu arasında gerçekleşmiştir. İlişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir ($r=0.180$ ve $p=0.01$). Analiz sonucunda, tüm değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, Öztürk (2016)’ün çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Öztürk (2016: 87)’ün çalışması kapsamında “kurumsal itibar ve marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Özgöz’ün (2011) kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ile marka değerini temsil eden boyutlar arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında iki değişken arasındaki ilişki düzeylerinin düşük ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarımıza göre marka değeri alt boyutlarından “marka sadakati” ve “algılanan marka kalitesi” nin kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği; “marka farkındalığı” alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak marka değeri ve kurumsal itibarın birbirleri ile ilişkili olduklarını ve marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal itibarın “duygusal cazibe”, “kurumsal ortam” ve “ürün ve hizmetler” alt boyutlarını en çok etkileyen ve bu boyutlarla aralarında en çok ilişkinin olduğu değer

“algılanan marka kalitesi” boyutuna ait olduğu görülmektedir. Algılanan marka kalitesi boyutu, kurumsal ortam boyutlarını açıklamada en yüksek değere sahip olan boyuttur. Faktör analizinde “Algılanan marka kalitesi” boyutu; marka çağrışımları ile algılanan kalite boyutlarına ilişkin ifadelerin bu boyutta toplanması sonucunda elde edilmiştir. Bu faktör bağlamında bir değerlendirme yapılacak olursa, çağrışımların markaya güçlü bir sembol ve kimlik kazandırdığı gerçeğinin ortaya çıktığı görülecektir. Çağrışımlar markanın temelde etkileyici, rekabetçi, eğlenceli vb. şekiller de algılanmasını sağlar. Ancak bunlardan ziyade kurumsal yapıya ilişkin nitelikleri vurgulamaya imkân tanır. Bu sebeple şirketler, rakiplerinden daha farklı bir imaj yaratma çabaları ve markalarına ilişkin etkileyici çağrışımlarla tüketici algısında oluşturulacak özdeşleştirmeleri güçlendirebilirler. Algılanan kalite noktasında ise çalışanların tutum ve davranışları ile hizmet sunumunda yapılacak iyileştirmelerin ve yeniliklerin algılanan kalitenin yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bireysel emeklilik şirketlerinin çalışanlarını çok ciddi şekilde seçmeleri, eğitmeleri faydalı olabilecektir. En yüksek etkinin algılanan marka kalitesinde görülmesi beklenen bir sonuçtur. Çünkü algılanan kalite satın alma kararını etkileyen en önemli noktalardan biridir. Markanın nasıl algılandığına yönelik tüm olguları yönetmesi ve stratejik itici gücünün varlığı (Aaker, 2010: 31), marka çağrışımlarının da kurumsal yapıyı vurguluyor olması (Merter, 2017: 17-18) gibi önemli hususlar bu durumu destekler niteliktedir. Bu bağlamda algılanan marka kalitesini artırma hususunda şirketlerin yoğun çaba göstermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Değişen ve gittikçe karmaşıklaşan sistem içerisinde başarılı olmak isteyen örgütlerin toplumsal duyarlılık düzeylerini iyi bir seviyede tutmaları ve tüm dünyada çok önemli görülen, maddi olmayan varlıklarını ekonomik değere dönüştürülebilmesi gerekmektedir. Bu sebeple marka değeri ve kurumsal itibar örgütlerin rekabet edebilme ve avantaj elde edebilmelerinde ön koşul haline gelmiştir. Fiyat ve kalitenin farklılaştırıcı bir özellik olarak etkisini yitirdiği günümüz koşullarında, rekabet ortamının da kızışıyor olması, marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının önemini ve kavramlara yönelik uygulamaların değerini arttırmaktadır. Paydaşlar ve toplum nezdinde iyi bir algı oluşturmuş ve bu grupların desteğini kazanmış olan örgütler, geleceğe yönelik çalışmalarında daha sağlam kararlar alabilmektedirler. Bu durum örgütlerin daha uzun ömürlü olmalarının yolunu açmaktadır.

Marka değeri ve kurumsal itibara yönelik çalışmalar yapan ve başarılı olan örgütlerin; finansal yatırımcıların dikkatini çektiğini, örgütlerine yapılacak yatırım oranını arttırdıklarını, yaşanabilecek her tür kriz durumunda iç ve dış paydaşın desteğini ve güvenini kazanmış olmanın vereceği rahatlıkla durumu daha rahat kontrol altına alabildiğini, rakiplerinden sıyrılarak en çok tercih edilen örgüt olmayı başardığını, daha yüksek düzeyde kar elde edebildiğini, çalışanlarının motivasyonunu kolaylıkla arttırabildiklerini ve böylelikle örgüte olan bağlılıklarını güçlendirebileceğini ifade etmek mümkündür.

Şirketlerin dünya çapında iyi bir itibar kazanmak ve marka değerlerini arttırmak amacıyla, araştırma faaliyetlerini arttırması ve bu faaliyetlerini duyurması gerekmektedir. Ayrıca şirketlere, marka değerlerini güçlendirmek için sadece markalarına ve tüketici algılarına yönelik çalışmalar yapmak yerine sınırlarını genişleterek olumlu kurumsal itibar oluşturmaya ve bu itibarı korumaya yönelmeleri önerilebilir. Bunun yanında güçlü kurumsal itibara sahip şirketlerin, değerli markalar oluşturma konusunda rakiplerine göre avantajlı olacağı hususu unutulmamalıdır. Bu sebeple örgütlerin soyut değerlere sahip olma çabaları, hem marka değeri hem de kurumsal itibar oluşturmaya yönelik olmalıdır.

İyi bir marka değeri ve beraberinde itibar elde etmenin bir diğer tarafı, sadık müşteri kitlesinin elde tutulmasıyla sağlanabilecektir. Bu sebeple bağlılığın artırılabilmesi için, şirketlerin hizmet satın alan müşterileri ve bu müşterilerin yakın çevresi ile yakından ilişki kurması, iletişimde karşılıklılığı ve etkileşimi artıracak yöntemler kullanması, ödemelerde kolaylıklar sağlaması, şirketlerine olan bağlılığı artıracak nitelikte indirimler sunabilmesi ve kampanyalar düzenlemesi faydalı olacaktır. Bütün bunlar güçlü bir marka değeri oluşumuna hizmet edebilecektir.

Bu bilgiler ışığında, güçlü bir itibar algısı için; sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelmek, şirketin finansal performansı hakkında paydaşları bilgilendirmek, kurumsal ortamı düzenlemek önemlidir. Ayrıca örgüt içi iletişimin geliştirilmesi, eğitim programlarının düzenlenmesi, çalışanların her konuda bilgilendirilmesi, motivasyonlarının artırılması noktasında düşüncelerine değer verilmesi, alınacak kararlarda görüşlerine başvurulması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artırılması ve yapılan çalışmalardan müşterilerin haberdar olmasının sağlanması, yatırım kararlarının düşük riskli alanlara kaydırılması vb. çalışmaların şirketlerin müşteriler nezdinde kurumsal itibar algılarına olumlu katkılar sağlayacaktır. Katılımcıların, itibara ve marka değerine yönelik algılamaları, yöneticilere kurumsal değerlerin hangi unsurlara göre oluşturulması gerektiği konusunda ışık tutacaktır. Bu nedenle, örgüt yöneticilerinin, özellikle müşterilerden oluşan hedef gruplara yönelirken bu hususlara dikkat etmeleri, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini buna uygun şekilde oluşturmaları yerinde olacaktır.

Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılar için öneriler;

- Ülke genelinde çok daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.
- Veri seti genişletilebilir. Farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak konu daha detaylı incelenebilir.
- Konu ile ilgili farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerden veri toplanabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak çalışma geliştirilebilir.
- Bu çalışmanın örneklem grubunu müşteriler oluşturmaktadır. Farklı paydaş gruplarının marka değeri ve kurumsal itibar algıları araştırılabilir.
- Marka değeri ve kurumsal itibar için farklı teorisyenlerin geliştirdiği ölççeklerle yeni çalışmalar oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand name, The Free Press, New York.
- AAKER, D. A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- AAKER, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, "Markalama: Başarıya Götüren 20 Temel İlke" (Çev. Nadir Özata), 2016 Baskı, İstanbul: Mediacat yayınları.
- AKGÖZ, E. & SOLMAZ, B. (2010). "Turizm işletmelerinde itibar yönetimi", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10 (19) , 23-41.
- AKGÜN, V. Ö. (2015). Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri Kamu Özel Hastane Karşılaştırılması Ve Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selcuk University.

- AKGÜN, V. Ö. & TEKİN, M. (2019). “Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması” *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2), 638-661.
- AKKOYUNLU, G. Ş. & KALYONCUOĞLU, S. (2014). “İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
- AKYOL, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- ALKIBAY, S. (2005). “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- ALNİAÇIK, E., ALNİAÇIK, Ü. & GENÇ, N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”, *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(23).
- AVCILAR, M., Y. (2008). “Tüketici temelli marka değerinin ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- AYHAN, A. & SARAL, G. S. (2017). “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir Analiz”, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*, (45).
- BAREL, ÖZ. (2009). Marka değeri oluşturan unsurların müşteri odaklı ölçülmesi Ankara ili uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi University*.
- BALAJI, MA. S. (2011). “Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions”, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 3, 7-24.
- BATTAL, F. & KARABEY, C. N. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Profesyonel Etik Standartlar ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler”, *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(2).
- BİLBİL, E. K., SÜTCÜ, C. S., & KIYAT, B. D. (2013). “Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı Ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma”. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- BİLBİL, E. K., SÜTCÜ, C. S., & KIYAT, B. D. (2013). “Türkiye de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma Öneri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 10(39), 163-175.
- BROWN, T. J. (1998). “Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences”, *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- DOWLING, G. R. (2004). “Corporate reputations: Should you compete on yours?”, *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- DURMAZ, T. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka çağrışımı ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi ve bir işletme uygulaması (Master's thesis, Anadolu Üniversitesi).
- EĞİLMEZ, Ö. (2017). Kurumsal itibar yönetimi Tepe yöneticisinin güvenilirliğinin kurumsal itibar ve çalışan olma niyetine etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu University*.
- ERGÜN, MU., AKCAOĞLU, M. Ö. & ÜNVER, N. (2018). “Üniversite itibari, markalaşma ve öğrencilerde aidiyet duygusu”, *Pegem Atıf İndeksi*, 473-488.

- FOMBRUN, C. & SHANLEY, M. (1990). "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- FOMBRUN, CHARLES J. & RINDOVA, VIOLİNA (1996). "Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations", *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
- FOMBRUN, C. J., GARDBERG, N. A. & SEVER, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation", *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- GLİEM, J. A. & GLİEM, R. R. (2003). "Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales", *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- GOTSİ, M. & WİLSON, A. M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- GÜNEŞ, Ö. Ö. (2017). Kurumsal itibar marka değeri reklam kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkilerin ve aracı etkilerinin araştırılması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Arel University.
- ÖNCEL G. Ö., GÖZÜKARA, İ. (2019). "Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 937-948.
- GÜRBÜZ, S. & FARUK, Ş. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- IŞIK, M., ÇİÇEK, B. & ALMALI, V. (2016). "Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(ek sayı), 163-180.
- İLBAN, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, *Yayınlanmamış Doktora tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- KADİBEŞEGİL, S. (2012). *Şimdi stratejik iletişim zamanı*, İstanbul: MediaCat Kitapları A.Ş.
- KAPFERER, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page publishers.
- KARABAŞ, S., CEYLAN, I. (2018). "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Gsm Operatörü Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Araştırması", *International Journal of Social Science* (69), 397-416.
- KARABULUT, Z., & BARAN, D. M. (2019). *Müşterilerin Algılamasına Bağlı Olarak Kurumsal İtibar Ve Marka Sadakati İlişkisinin Ölçülmesi*. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi.
- KARAKÖSE, T. (2006), *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları*, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Fırat University.
- KARAKÖSE, T. (2007). "Örgütlerde itibar yönetimi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- KELLER K. L.(1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1-22.
- KİM, Y. (2001). "The impact of brand equity and the company's reputation on revenues: Testing an IMC evaluation model". *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 89-111.
- KİM, K. H. et al. (2008), "Brand equity in hospital marketing", *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- KOÇOĞLU, C. M. (2018). "Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denklğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği". *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.

- KOTLER, P., WONG V.A, SAUNDERS J. & ARMSTRONG GERY, (2005). Principles of Marketing, (14. Edition), Pearson Prentice Hall.
- LASSAR, W., MİTTAL, B. & SHARMA, A. (1995). "Measuring Customer- Based Brand Equity", The Journal of Consumer Marketing, Vol: 12, No. 4, pp. 11-19.
- MENDEŞ, M. (2012). Uygulamalı Bilimler İçin İstatistik ve Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, İstanbul: Kriter yayınevi.
- MERTER, G. (2017). Marka cinsiyeti ve kozmetik sektörüne yönelik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazı University.
- NAKRA, P. (2001). "Kurumsal İtibar Yönetimi:"Kiy" Stratejik Bir Dönüşüm Mü?", Kurgu Dergisi S: 18, 401-416.
- ÖZGÜVEN, N. (2010). "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 141-148.
- ÖZGÖZ, A. (2011). Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe University.
- ÖZTÜRK, N. K. (2016). Kurumsal itibar ve liderlik davranışlarının marka değerine etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.
- SAKMAN, N. F. (2003). Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul University.
- SARAL, S. (2014). Tüketici kanaatleri bağlamında itibarın marka değeri üzerindeki rolü THY örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz University.
- SİPAHİ, B., YURTKORU, S. E. & ÇİNKO M. (2008). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- SOLMAZ, B. & EROĞLU, E. (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması Ve Bir Uygulama Örneği", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).
- SOYGÜZEL, E. (2014). Kurumsal imaj ve itibar Özel Yalova Önder Derşanesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe University.
- ŞAHİN, M. A. (2013). Kurumsal itibar ve değer ilişkisi GSM sektörüne ait tüketici yanlı bir araştırma Turkcell örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Baskent University.
- TEECE, D. J., PİSANO, G. & SHUEN, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533.
- TEKAY, U. C. (2015). Tüketici algısında kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.
- URAL, E. G. (2002). "İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi", İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-93.
- URAL, A. & KILIÇ, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt, 3, 7-20.
- WANG, Y., KANDAMPULLY, J. A., LO, H. P. & SHİ, G. (2006). "The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study". Corporate Reputation Review, 9(3), 179-197.
- YAĞCIOĞLU, A. (2013), İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbiriyle ilişkisi Otel işletmeleri açısından bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir University.

- YAZGAN, H., ÇATI, K. & KETHÜDA, Ö. (2014). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(1), 237-252.
- YAZICIOĞLU, Y. & ERDOĞAN, S.(2014). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YİRMİBEŞ, S. (2010), Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University.
- YOO, B., DONTU, N., LEE, S. (2000). “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, Journal of the academy of marketing science, 28(2), 195-211.
- YÜCE, A. (2010). Bütünleyici bir model ile marka değeri ölçümü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.