

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİ ALGISINDA KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA
DEĞERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

“TNT INTERNATIONAL EXPRESS ÖRNEĞİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UMUT CAN TEKAY

AĞUSTOS, 2015

Umut Can Tekay

Yüksek Lisans Tezi

2015

TÜKETİCİ ALGISINDA KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA DEĞERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ

UMUT CAN TEKAY

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı'nda Yüksek Lisans derecesi için gerekli kısmı şartların yerine getirilmesi amacıyla Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

AĞUSTOS, 2015

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİCİ ALGISINDA KURUMSAL İTİBAR İLE MARKA DEĞERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİ

UMUT CAN TEKAY

ONAYLAYANLAR:

Prof. Dr. Banu Baybars Hawks

Kadir Has Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Suncem Koçer

Kadir Has Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Efe Sevin

Kadir Has Üniversitesi

ONAY TARİHİ: 09.09.2015

“Ben, Umut Can Tekay, bu Yüksek Lisans tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

UMUT CAN TEKAY



ÖZET

TÜKETİCİ ALGISINDA KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Umut Can Tekay

Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi, Yüksek
Lisans Programı

Danışman : Profesör Dr. Banu Baybars Hawks

Ağustos, 2015

Çalışmamın amacı kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Araştırmamda uygulama örneği olarak TNT International Express Taşımacılık Tic. Ltd. Şti. seçilmiş ve veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde kurumsal itibara yönelik sorular ve son bölümde marka değerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmanın evrenini TNT firması müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemiyle ulaşılan 366 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Araştırma sonucunda kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkiye rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Kurumsal itibar, marka değeri.

ABSTRACT

THE IMPACT OF REPUTATION ON BRAND VALUE IN CONTEXT OF CONSUMER'S OPINION

Umut Can Tekay

Master of Arts in Corporate Communication and Public
Relations Management

Advisor : Prof. Banu Baybars Hawks

August, 2015

The purpose of this study is to determine the relationship between corporate reputation and brand value. For this purpose a questionnaire was used to collect data in research. The questionnaire used is composed of three parts. In the first section of questions about demographics, questions for the brand values in question and the last part to the second part of the corporate reputation is located. The universe of the research questions constitute the customers of the brand within the scope of the TNT International Express. In the study, accessed through a simple random sampling method was applied to 366 persons in the survey. Data analysis was conducted in SPSS 16 software. Research results in a significant and positive correlation between corporate reputation and brand value perception was found in a relationship.

Keywords : Corporate reputation, brand value.

TEŞEKKÜR NOTU

Çalıőmam sırasında bana danıőmanlık yapan ve bu süreçte benimle ilgilenerek destek veren tez danıőmanım Prof. Dr. Banu Baybars Hawks'a, Yrd. Doç. Dr. Suncem Koçer ve Yrd. Doç. Dr. Efe Sevin'e ayrıca iki seneye yakın sorumlu bir pozisyonda severek çalıőtıđım, alanında öncü firmamda, yüksek lisans derslerine devam etmem konusunda bana hassasiyetle yaklaşan Mehmet Batur'a, genel müdürlerim Hakan Özşen, Nazan Güman ve Emre Batur'a, ayrıca hiç bir zaman desteğini esirgemeyen Burçin Sayar Karahan'a sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR NOTU	iii
TABLO LİSTESİ	vi
1 GİRİŞ	1
2 MARKA KAVRAMI	3
2.1 Marka Kavramına Genel Bir Bakış.....	3
2.1.1 Büyük Markalar Devri.....	5
2.1.2 Tüketiciler ve Kurumlar Açısından Markanın Değerlendirilmesi.....	6
2.1.3 Başarılı Markaların Özellikleri.....	8
2.2 Marka Değeri ve Marka Özvarlığı.....	10
2.2.1 Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar.....	13
2.2.2 Finansal Temelli Yaklaşım ve Müşteri Temelli Yaklaşım.....	13
2.2.3 Marka Değerini Oluşturan Boyutlar.....	15
2.2.3.1 Marka Farkındalığı.....	16
2.2.3.2 Marka Sadakati.....	18
2.2.3.3 Marka Çağrışımları.....	23
2.2.3.4 Algılanan Kalite.....	27

3 KURUMSAL İTİBAR	31
3.1 İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı.....	31
3.2 Kurumsal İtibar Kavramı.....	32
3.3 Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Temel Kavramlar.....	34
3.3.1 Kurumsal Kimlik.....	34
3.3.2 Kurum İmajı.....	35
3.3.3 Kurum Perspektifi.....	36
3.3.4 Kurum Kültürü ve Kurum İçi Kültür.....	37
3.3.5 Paydaşlar ve Paydaş Algısı.....	37
3.3.6 İmaj, Kimlik, Kültür gibi kavramların Kurumsal İtibarla İlişkisi.....	38
3.4 Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri ve Kurumsal İtibar Modelleri.....	40
3.4.1 Duygusal Cazibe.....	41
3.4.2 Ürün-Hizmet.....	42
3.4.3 Finansal Performans.....	42
3.4.4 Vizyon ve Liderlik.....	43
3.4.5 Çalışma Ortamı.....	44
3.4.6 Sosyal Sorumluluk.....	45
3.5 Kurumsal İtibarın Örgütler Açısından Önemi.....	48
3.5.1 Finansal Performans Açısından.....	48
3.5.2 İnsan Kaynakları (HR) Açısından.....	49
3.5.3 Halkla İlişkiler (PR) Açısından.....	51
3.5.4 Pazarlama Açısından.....	52
4 KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ	52
4.1 Kurumsal İtibar ve Algı Yönetimi.....	53

4.2 Tüketici Algısında Kurumsal İtibar ve Marka Değerinin İlişkilendirilmesi.....	53
5 İTİBARIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TNT INTERNATIONAL EXPRESS ÖRNEĞİ	57
5.1 TNT International Express Taşımacılık Tic. Ltd. Şti. Hakkında.....	57
5.2 Araştırmanın Konusu.....	57
5.3 Araştırmanın Amacı.....	57
5.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	58
5.5 Veri Toplama Aracı.....	58
5.6 Evren ve Örneklem.....	59
5.7 Bulguların Analizi.....	59
6 SONUÇ	68
KAYNAKÇA	72
EK A ANKET SORULARI	76
EK B TABLO LİSTESİ	80

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular.....	80
Tablo 2 Çalışma Süresi ve Gelire İlişkin Bulgular.....	81
Tablo 3 Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
Tablo 4 Kurumsal İtibar ve Cinsiyet İlişkisi.....	83
Tablo 5 Kurumsal İtibar ve Yaş İlişkisi.....	83
Tablo 6 Kurumsal İtibar ve Medeni Durum İlişkisi.....	83
Tablo 7 Kurumsal İtibar ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	84
Tablo 8 Kurumsal İtibar ve Kurumda Çalışma Yılı İlişkisi.....	84
Tablo 9 Kurumsal İtibar ve Gelir Durumu İlişkisi.....	84
Tablo 10 Marka Değeri Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	85
Tablo 11 Marka Değeri Algısı ve Cinsiyet İlişkisi.....	86
Tablo 12 Marka Değeri Algısı ve Yaş İlişkisi.....	86
Tablo 13 Marka Değeri Algısı ve Medeni Durum İlişkisi.....	86
Tablo 14 Marka Değeri Algısı ve Eğitim Durumu İlişkisi.....	86
Tablo 15 Marka Değeri Algısı ve Kurumda Çalışma Yılı İlişkisi.....	87
Tablo 16 Marka Değeri Algısı ve Gelir Durumu İlişkisi.....	87
Tablo 17 Marka Değeri ve Kurumsal İtibara Yönelik Sorular.....	87
Tablo 18 Kurumsal İtibar ve Marka Değeri Algısı İlişkisi.....	88

1 GİRİŞ

Geçmiş günlerde varlığını sürdürmüş ve yaşadığımız dönemde varlığını sürdüren bir kurumun veya bireyin en önemli değeri itibardır. İtibar kendiliğinden oluşan bir olgu değildir. İtibar bütünsel davranışlar sonucu kazanılan ve kaybetmesi bir o kadar kolay olan yönetim fonksiyonudur. Kurumsal itibar yönetimi kurumlar için hem zor hem de kolay olmakla beraber paydaşlarıyla, müşterileriyle ve çevreyle olan doğal ilişkilerinde ortaya çıkan tutarlı davranışlarının sonucudur. Günümüzde kurumların ve markaların sıklıkla yaşadığı sorunların başında kendini ifade edememek gelmektedir. Yoğunlaşan rekabet ortamı ve ikame ürün ya da hizmetlerin çoğalması kurumların aslında sadece birer ürün ve hizmet üreten örgütler olmadığının en büyük göstergesidir. Ürün ve hizmet sunarken aynı zamanda paydaşlarının ve tüketicinin zihninde nasıl bir imaj yaratacağı ya da nasıl bir itibar bırakacağı önem kazanmaktadır. İtibar yönetiminin temelinde bütünsellik, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk, tutarlılık ve kalıcı olmak gibi kavramlar vardır. Kurumlar kendilerini itibarlı kurumlar olarak adlandırmak istiyorlarsa tüketicinin paradigmasını o yönde etkilemelidirler. İtibar dünden bugüne hızlıca değişen ya da kurulabilen bir yapı değildir. İtibar yönetimi zaman alan ve kurulması ne kadar zorsa yıkılması hayli kolay olan bir durumdur. Dolayısıyla itibarlı bir kurum olabilmek ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşım ile mümkündür. İtibarı yüksek olan kurumlar sunduğu ürün ve hizmeti kolayca pazara ulaştırırken bunun tam tersi de mümkündür. Dolayısıyla itibar kavramı pazara sunulan markanın değeri ile birebir ilgilidir.

Çalışmamın hipotezi kurumsal itibar ile marka değeri arasında olumlu ilişki vardır olarak oluşturulmuştur ve daha önce kurumsal itibar ve marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek bir literatür taraması yapılmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Kurumsal itibar ve marka değerini ölçmek amacıyla bir markanın müşterileri ile anket yapılmış ve cevaplar değerlendirilmiştir.

Çalışmamda ilk bölümde marka değeri kavramı ele alınmış, marka kavramına genel bir bakış açısı kazandırılmak istenmiştir ayrıca marka değerinin boyutları da aktarılmıştır. İkinci bölümde ise kurumsal itibar kavramına yer verilmiş ve itibar kavramına genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmış. İtibarın bileşenleri verilmiş ve marka değeri ile olan bağlantısı irdelenmiştir. Uygulama bölümünde ise literatür bir araştırma ile desteklenmiş ve marka değeri ve itibar arasındaki bağlantı markanın müşterileri ile yapılan anket çalışması ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmayla SPSS 16 paket programı kullanılarak ve tarama modeli uygulanarak bir ölçümleme yapılmış; sonuçlar demografik bilgilere göre de ayrı ayrı değerlendirilmiş ve yorumlamaları yapılmıştır. Uygulama bölümü için kurumsal itibarı markaya en iyi şekilde yansıttığını düşündüğüm TNT International Express Taşımacılık Tic. Ltd. Şti. seçilmiştir.

Sonuç bölümünde ise elde edilen bulguların genel bir analizi yapılarak çıkarsamalarda bulunulmuştur.

2 MARKA KAVRAMI

2.1 Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışı sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır. Quaker'ın CEO'su John Stuart'ın "Eğer bir şirket bölünecek olsa, size varlıklarını, fabrika ve donanımlarını verir, markaları ise ben alırdım ve sizden daha başarılı olurum." ifadesi markayı ve önemini tam olarak açıklamaktadır (Doyle, 2003:389). Bir ürünün ya da hizmetin markası kurumu öne çıkaracak ya da onu farklılaştıracak temel değeridir. Marka rakiplerinden kolayca farklılaşmayı sağlayacak, kurumun tanınmasını sağlayacak, kurum hakkında bilgi verecek, ve onun tanıtılmasını sağlayacak temel özelliğidir. Marka bir ürünün sunulduğu pazarda kolay tanınabilmesini sağlar. Marka kavramı ürüne bir kimlik kazandırır ve akılda kalmayı kolaylaştırdığı gibi ürünün rakipleri arasından kolayca ayrılmasını sağlar.

Marka Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir" (www.tdk.gov.tr, 2015). 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de ise marka kavramı; "Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları veya sunduğu hizmetleri, başka hizmetlerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret veya hizmet markası olarak nitelendirilebilen bir işaret" olarak tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr, 2015). Türk Markalar Kanunu'na göre "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda

imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır”. Marka sadece bir ürüne isim vermek ya da onu ayrıcalıklı kılmak olarak algılanmamalıdır. Marka bir çeşit güvence olarak yorumlanabilir. Tüketici açısından müşteri olduğu marka ya da ilk kez kullandığı bir marka garantilidir, tüketici için bir çeşit güvencedir. Kötü ürünlere veya replikalara karşı korunmasını sağlarken tüketici ile üretici arasında bir iletişim oluşturulmasında etkilidir. Üretici içinde oluşturduğu ve ürettiği malların eşsizliğini vurgular. Tüketici kullandığı marka ile ürün veya hizmet sağlarken bunun yanında satış sonrası hizmet, prestij, saygı, koruma ve itibar satın alır.

Ünlü pazarlama gurusu Don Schultz’a göre, “marka onu yaratanların kim olduklarını, neyi nasıl yapmak istediklerini anlatan bir özetdir. Marka kavramı içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerini verdiği sözleri ve en önemlisi de gerçeği barındırır (Süzer, 2002: 76-79).

Philip Kotler ve stratejik marka yönetimiyle ilgili çalışmalarıyla önde gelen bilim adamlarından biri olan Kevin Lane Keller’a göre marka “aynı ihtiyacı karşılamak üzere yaratılmış; diğer ürün veya hizmetlerden farklılaşmayı sağlayan özellikleri barındıran bir ürün ya da hizmettir. Bu farklılıklar fonksiyonel, rasyonel veya markanın ürün performansı ile ilişkili olarak somut; sembolik, duygusal veya markanın temsil ettikleri ile ilişkili olarak daha soyut olabilir”. Marka üzerine yapılan genel tanımlamalara baktığımızda birinci elden üretilen ve piyasaya sürülen yada, aracı kurumlarla

piyasaya sürülen ürün ve hizmetlere kimlik kazandırma olarak adlandırılabilir. Marka üstlendiği görev bakımından kilit bir rol oynar. Bir kurumun veya hizmetin tek başına tanıtılması, duyurulması ve tutundurulması marka ile sağlanabilir. Dolayısıyla kendi kendine bir pazarlama ve tutundurma aracıdır. Tüketicilerin ve bireylerin markadan anladıkları ya da markaya yükledikleri ile marka kendi yaşam eğrisini çizer ve işletmelerin kurulduğu andan itibaren kendini ifade edebilmesini sağlar.

Sürekli değişen bir dünyada, bütün işletmeyi marka yönetimi sürecinin ortasında tutmak bir sürü ikilemden oluşan bir ağda dengede durabilmeye benzer. Paydaşlarınızın gözünden bakabilmek, kurum kimliğinizi ve onun toplumda ve dünyada bulunduğu yeri anlama yeteneğinizi geliştirecektir. Bu durumdan sağladığınız bilgi, size daha güçlü bir sorumluluk duygusu ve içinde bulunduğunuz iş ve bu işi nasıl yönetebileceğinize dair yenilikçi fikirler sağlayacaktır. Paydaşlarınızın bakış açısını bilinçli bir şekilde sahiplenmek aynı zamanda kurumsal markanızı hem küresel hem de yerel anlamda yönetmek için gereken çoğunluğa ulaşmanızı sağlar. Bunu tek başınıza yapmayı denemeyin. Organizasyondan diğerlerini de yanınıza alın. Hazırlanma aşamasında tüm organizasyon çapında çok kültürlülük ve disiplinler arası düşünce sisteminin tohumlarını ekin. Bunu yapmak, kurumsal markalaşmanın ikilemleri ile karşılaştığınızda ihtiyaç duyacağınız karmaşık düşünce yapısının oluşmasına ve kurumsal markalaşmanın üçüncü dalgasını yakalamanıza yardımcı olur (Hatch, M. ve Schultz, M. 2011:232).

2.1.1 Büyük Markalar Devri

Günümüzde gördüğümüz büyük markaların kökeni 1980'li yılların sonuna dayanır. Bu markaların üst düzey yöneticileri ile hedeflenen pazara ve

hedeflenen tüketici kitlesine yaklaşmaya ve bu duruma hakim olmaya başlamışlardır. Bu sayede markalar kendisini tanıtmaya imkanı bulmuş ve markalar globalleşmeye başlamıştır. Markalar devleşmeye, pazar paylarını genişletmeye, tüketici kitlesini arttırmaya başlamışlardır. Dolayısıyla tüketiciler marka duyarlı hale gelmeye başlamışlardır. Tüketicilerin marka seçimi, bir gruba ait olma, marka ile özdeşleşerek kendini konumlandırma gibi davranışları markalar ile aralarındaki etkileşimi arttırmıştır.

Markaların globalleşmeye başlaması ve teknolojinin gelişmeye başlamasıyla pazar bölünmesi, marka yönetimi ve tüketici tercihleri karmaşık bir dünyaya dahil olmuştur. Çünkü belli bir zamandan sonra sadece standart üretim ve standart mallar yavaş yavaş terk edilmeye başlanmış ve her tüketicinin istediği özel ve kişisel istekler popüler olmaya başlamıştır. Karışık pazarlar doğru şekilde anlaşıldığı için işletmeler karlılığa geçmeye başlamıştır.

2.1.2 Tüketiciler ve Kurumlar Açısından Markanın Değerlendirilmesi

Tüketiciler açısından marka ve kurum kavramına bakıldığında marka bir çeşit aidiyet ve ayrıcalıktır. Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmeti sadece tüketmek veya kullanmak için değil o markanın yarattığı aidiyet duygusunu yaşamak, o markanın kalitesini hissetmek ve diğer tüketicilerden farklılaşmak için alırlar. Bireyler harcadıkları zaman ve maliyete karşılık aldığı hizmet ve ürünle farklı olmak ister ve sanki o ürün ya da hizmeti kullanarak kendini olduğundan farklı konumlandırmak ister. Bunun yanında bir markanın sahip olduğu ve tüketiciye vereceği güven, kalite ve satış sonrası servis gibi tüketicinin önemsemesi gereken değerleri sunar. Çünkü marka olabilmek belirli kavramları ve belirli yükümlülükleri beraberinde getirir. Farklı işletmeler tarafından üretilen ürünlerin birçoğu aynıdır veya çok benzerdir.

Bazen tüketiciler için firmanın önemi yoktur bile. Örneğin benzin hep aynı benzindir. Bu ürünlere farksız ürün denilebilir (Blythe, 2001:135). Tüketiciler açısından bu tarz yaklaşım çok duyulan bir yaklaşım olabilir çünkü bazı ürün ve hizmetlerin ikamesi kolay bulunur ve kolay ikame edilebilir. Önemli olan böyle düşünceleri önlemek amacıyla ürüne farklı anlam yükleyebilmek ve farklılık yaratabilmek. Günümüzde su, kalem ve benzin gibi kolay ikame edilebilen ürünlerin bile belirli bir tüketici kitlesi tarafından sevildiğini ve sürekli müşterilerinin olduğunu düşünebiliriz. Bu örneklerden yola çıkarak markalamayı, “paketleme, marka ismi verme, tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma oluşturma yolu ile ürüne değer katma süreci” olarak ifade edebiliriz. Marka kavramına daha genel bir yorumu DeChernatony ve McDonald şu şekilde yapmıştır (Blythe, 2001:135); “Başarılı bir marka satın alıcısının ya da kullanıcısının ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde, ilgili ve değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Dahası, bu başarının nedeni rekabet halinde bu değerler sürdürebilmesidir.”

Markaların müşteri profillerine baktığımızda sadık ve onlardan vazgeçmeyen müşterilerinin olduğunu görürüz. Bu müşteriler tükettikleri markalar ile sadece mal ve hizmet aldığını düşünmez bu bağlılığın ve aidiyetin onlara farklılık getirdiğini düşünür. Yapılan çeşitli araştırmalarda ve yazılan bazı makalelerde aynı ürün ve ikame ürünlerin sadece markası farklı tanınan bir marka olduğu için kimi tüketiciler alternatiflerini yok saymak pahasına o markaya bağlıdırlar. Gerçekten de bazı markaların bireylere duyulan saygı ve hayranlığı arttırdığı bilinen bir gerçektir. Aksi halde maliyetinin çok üstünde fiyata bir ürün satılmaz (Yayınoğlu, 2005:46). Tüketicinin markaya karşı

edindiği tutum aslında kurumun karlılığı ile ilgilidir. Ve tüketicinin satın alıp almadığı ile ilgilidir. Tüketicinin davranışı ürünün fiyatlanması konusunda yön veren konu da olmaktadır.

Kurumlar ve şirketler açısından marka ve markalaşma kavramına bakıldığında ise markalaşma konusu kurumlar açısından daha zordur. Dünyanın küresel bir köy haline geldiği ürün çeşitliliğinin sınırsız olduğu ve her üründen kolay çoğaltılabilen ve kolayca elde edilebilen bir pazarda markalaşma ve eldeki ürünü farklı kılma durumu zor bir davranıştır. Marka, bir şirketin algısını özetlemek ile birlikte, hizmetin ve ürünün sözcülüğünü de üstlenmektedir (Yalman, 2009:12). Kurumlar markalaşma konusunu doğru ve etkili kullandıkları sahip oldukları değer onları karlılığa ve yükselişe götüren değerdir. Ürün veya hizmet sıradan benzerlerinden veya ikame olanlardan ayrılır böylece tüketici bildiği ürüne yönelir ve bildiği sadık müşteri olduğu marka ile bağlarını güçlendirmeye devam eder. Kurumların kaliteli ürünler sunması, satış sonrası servislerinin iyi olması, hizmet kalitelerinin yüksek olması onları markalaşmaya götüren etkenlerdir ve bu da kurum ve kuruluşları karlılığa bilinirliğe ulaştırır.

2.1.3 Başarılı Markaların Özellikleri

Ormanda öten kuşu kimse duymamış ise o kuş ötmemiş sayılır (Betül Mardin, Kişisel Konuşma, 16 Ocak 2013). Başarılı markaların buldukları konuma gelirken karşılaştığı bir çok sorun olabilir ama marka hakkında bilgi sahibi ve fikir sahibi olmayan hedef kitlelerle mücadele en büyük sorun olabilir ya da markasını iyi tanıtmış bir kurum kendini doğru ifade edememiş olabilir.

Başarılı bir markanın sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Keller, 2000:5);

*Marka imajı, fiziksel özellikleri ve diğer ürün özellikleri ile tüketicinin arzu ettiği yararları sağlayabilmelidir.

*Başarılı bir marka tüketicinin onun için harcayacağı emeğe değmelidir.

*Markanın fiyatlama uygulayacağı strateji tüketicinin değer algıları ile paralel olmalıdır. Tüketicinin değer algılarının doğru tespit edilememesi firmaya yanlış fiyatlama stratejisine götürecektir.

*Başarılı bir marka rakip markalarla benzer ancak aynı zamanda onlardan farklı olmayı başararak konumlanmalıdır. Rekabetçi bir avantaj sağlayacak olan farklılık göz ardı edilmemelidir.

*Birbirleriyle çelişen mesajlar, tüketicilerin de aklını karıştırarak güven duygusuna zarar vereceği için başarılı bir markanın ölçütlerinden biri daima tutarlı olmak olmalıdır.

*Marka değerinin kolay kazanılmadığı günümüz pazarında, firmalar bu değeri kazanabilmek için pek çok pazarlama faaliyetini aynı anda koordine edebilmelidir. Bu amaç doğrultusunda, logo, sembol, ambalaj gibi unsurların kullanımını yararlı olacakken, bunlar geleneksel reklam ve ticari promosyonlar ile desteklenerek koordineli bir şekilde kullanılmalıdırlar.

*Markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiği bilinmeli ve firma adımlarını bu doğrultuda atmalıdır.

*Başarı için gerekli olan uzun dönemli desteğe sahip olunmalıdır.

*Marka değerinin kaynakları denetlenmeli ve firma başarı için adımlarını marka denetçilerinin elde ettiği bilgiler üzerinden atmalıdır.

2.2 Marka Değeri ve Marka Özvarlığı

Marka değeri, bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır (Kırdar, 2014:233-250). Marka üreticilere yasal bir koruma sağlayıp sektörde hukuki anlamda koruma sağlarken tüketici açısından itibar ve prestij sağlar. Tüketici kendini özdeşleştirdiği marka ile bir bağ kurar. Marka değeri kavramı marka kavramından daha sonra ortaya atılan bir kavramdır. Marka değeri tüketicinin o ürüne ya da hizmete yüklediği anlamla da ilişkilidir. Marka değeri kavramının önem kazanması kurumların artık somut varlıkları ile diğer rakiplerinden farklılaşamayacağını ya da istediği kar ve ayrıcalığı sağlayamadığı zaman ortaya çıkar. Kurumların somut varlıkları finansal açıdan kurumları karlı hale getirirken, gelişen teknoloji ve değişen durumlarla birlikte sadece somut varlıklarla yaşam eğrisini sürdürmek zor bir hal almıştır. Dolayısıyla işletmeler marka, logo ve imaj gibi soyut kavramlarını güçlendirerek farklılaşma yoluna başvurmuşlardır. Bir işletmenin sahip olduğu ve doğru anlatması gereken en önemli soyut varlığı ve rakiplerine karşı kullanacağı niş özelliği marka değeridir.

Aaker (2001:165) marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerde sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Marka değeri üzerine yapılan çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır fakat özetle tüketicinin marka ile karşılaştığında diğer markalarda bulamadığı değerlerin toplamıdır.

Kaynağını müşterilerin o markaya duydukları güvenden alan marka değeri, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilir. Marka, işletme için önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu bağlamda marka değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için bir belirleyicidir ve bu nedenle marka değerine finansal bir değer açısından yaklaşmaktadır. Finansal odaklı bakış açısının tüketici esaslı bakış açısının önüne geçmesine neden olan bu durum, daha sonralarda değişmiştir ve markaya tüketici açısından da bakılarak bir markanın ürüne kattığı değerın önemi anlaşılmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 373). Markaya, üründen farklı olarak sahip olduğu şeyi katan tüketicilerdir (Şimşek, 2008:53), bu durumda tüketici değerin yaratılmasında etkin bir rol alır.

New York Times'ta yayınlanan bir makalede "Son elli yıllık süreç içerisinde ekonomi tabanının üretimden tüketime kaymıştır. Rasyonellik diyarından arzular diyarına geçiş olmuştur: objektiflikten sübjektifliğe, yani psikoloji diyarına geçilmiştir deniliyor" (Muschamp, 1999). Marka ve tüketici yaklaşımında iki tarafında birbiri üzerindeki etkisi ortaya çıkacaktır. Yapılacak araştırmalarda yada tüketici değerlendirmelerinde markanın değeri ortaya çıkarken tüketici bakış açısı ortaya çıkacak ve markanın uzun ve kısa dönem stratejilerine yol göstermiş olacaktır. Çünkü değişen teknoloji ile birlikte tüketici odaklı anlayış benimsenmiş ve her alanda kişiselleştirmeye gidilmiştir. Markaların hayatta kalabilmeleri için tüketiciyi anlamaları ve ona hareket etmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Tüketici ve marka birbirini etkileyerek aslında bir nevi birbirine yol gösteren iki kavram haline gelmiştir.

Marka değeri ve marka özvarlığı çok karıştırılan iki kavramdır. Genelde bu iki kavram birbiri yerine kullanılır ya da farklı anlamlarda

kullanılır. Marka değeri dediğimiz zaman markanın finansal ve ekonomik boyutu düşünölmelidir. Bu kavramların karıştırılmasının sebebi varlık kelimesinin finansal ve parasal kökenli bir kelime olmasından kaynaklanabilir. Fakat marka özvarlığı semboller, görseller gibi özellikler ve tüketicinin zihnindeki marka duruşu ve tüketicilerin algısı anlamına gelir. Dolayısıyla, tüketicinin ve müşterinin daha çok zihnindeki soyut anlamlara ifade eder.

Günümüzde herkesin kabul ettiğı üzere, iyi yaratılan, geliştirilen ve yönetilen markalar büyük finansal sonuçlara ulaşabilmektedir. İyi markalı firmaların pazar değerleri ile markasız firmaların değerlerini ABD, Birleşik Krallık ve diğer pazarlar üzerinden karşılaştırdığımızda, pazar değerlerinin %70'ten fazlasının bu firmaların net aktif değerinde temsil edilmediğini görüyoruz. Pazar değeri ve net maddi varlıklar arasındaki bu büyük uçurum ve maddi olmayan varlıkların ortaya koyduğu bu açıklanamaz değer, marka değerini ortaya koymaktadır. Patentler, müşteri veri tabanı, lisanslar, know-how ve büyük anlaşmalar ise diğer soyut öğeler grubuna girmektedir ve marka değeri bunların arasındaki en büyük unsurdur. Bir markanın değeri, genelde bir işletmenin kendi değerinin kat kat fazlasıdır. Dolayısıyla markalar genelde büyük meblağlara alınır ve satılırlar. Bu durum, bir firmanın somut varlığını sattığı anlamına gelmez, aslında markanın gelecekte yapacağı satış potansiyeli satılmıştır (Temporal, 2011, s.20-21).

Günümüzde firmalar, markalarının karlılığından ziyade, markanın toplam değerini önemserler. Marka değerlemesi elbette ki kesin ve güvenilir bir sonuç vermeyebilir ancak bir markanın kendi mal değerinden çok daha fazla fiyatlarla satılabiliyor olması başlı başına bir meslek alanı oluşturmuştur. Marka yöneticisi için bu aynı anda, farklı birçok ölçümün yapılması gerektiğı

anlamına gelir. Zira marka özvarlığı ölçümünde, marka bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite, fiyat, pazar payı ve nakit akışı getirisi, küreselleşme, destek, koruma vs. gibi değişik özelliklerden faydalanılır. Marka değerlemesi, son yirmi yılda, marka yatırımı öncesi yapılacak ölçüm ve değerlemelerin temelini oluşturmaya başlamıştır. Marka yönetimi artık işletmelerin net varlıklarını katlayacak kadar karlı stratejik varlıkların yönetimi haline gelmiştir ve dolayısıyla marka yöneticileri bu alanda değerlendirilirler (Temporal, 2011:20-21).

2.2.1 Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik çeşitli araştırmalar ve alternatifler sunulmuştur. Marka değerinin belirlenmesi konusunda kesin bir ölçümleme bulunmasa da Finansal Temelli Yaklaşım ve Müşteri Temelli Yaklaşım ölçümleme konusunda kullanılan iki temel yaklaşımdır.

2.2.2 Finansal Temelli Yaklaşım ve Müşteri Temelli Yaklaşım

Finansal temelli yaklaşımda genellikle markaların yapılan yatırımları, sağlanan kazanç, piyasa değeri, primleri ve markanın defter değeri gibi kazanımları göz önünde bulundurulur. Finansal yöntemler genellikle hesaplanabilir verilerden yola çıkar dolayısıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranışlarını dikkate almadan değerlendirir. Microsoft'un piyasa değeri 430 milyar dolar olarak bilinmektedir. Oysa Microsoft'un sahip olduğu maddi varlıkların değeri sadece 10 milyar dolar düzeyinde. Aradaki 420 milyar doları ise "insan kaynağı", "entelektüel sermaye", "know-how", "lisans ve telef hakkı bedelleri", "müşteri ilişkileri" ve "marka değeri" oluşturmaktadır. Microsoft'un piyasa değerinin %17 si yani 70 milyar doları marka değerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür varlıklar şirketin soyut varlıkları

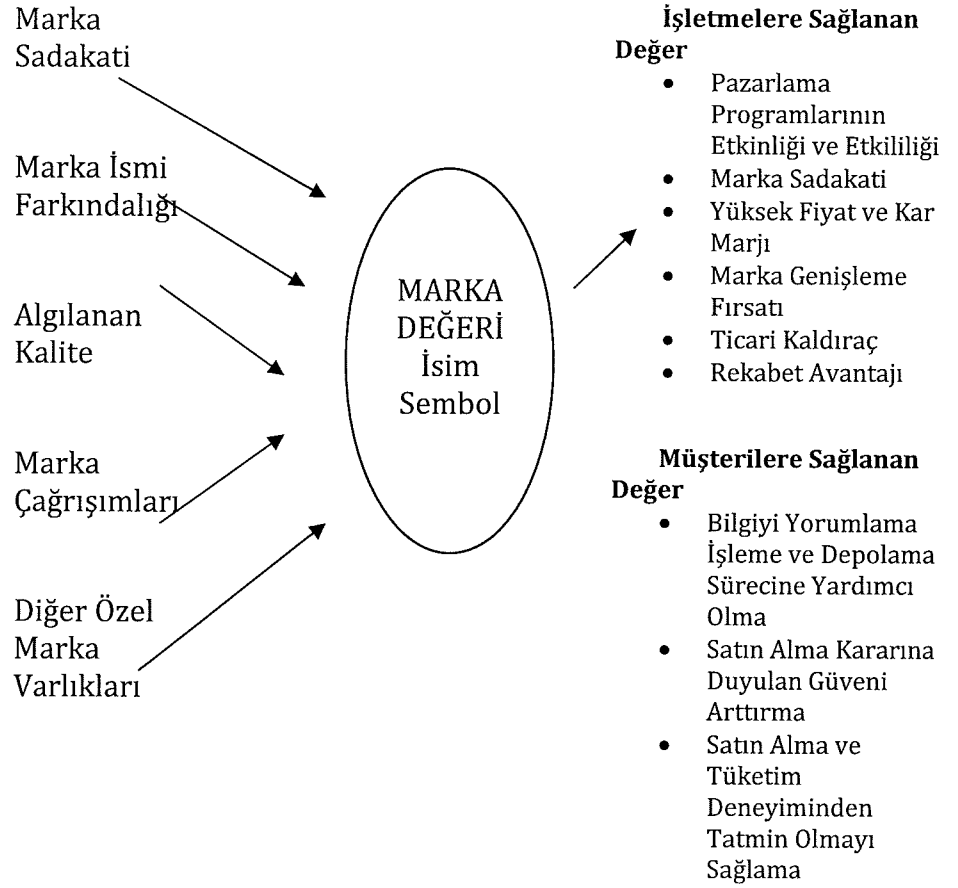
olarak değerlendirilmektedirler. Lüks ürünlerde ise marka değeri firma değerinin %70'ine ulaşabilmektedir. Örneğin Yves Saint Laurent ve Escada gibi lüks giyim markalarının sahip olduğu en büyük kıymetli varlıkları markalarıdır (Capital 2003:34).

Finansal temelli bakış açısında genellikle beş yaklaşımdan söz edilmektedir (Aaker, 2009: 41-45) :

- Marka ismi ile sağlanan fiyat üstünlüğü
- Marka ismi ve müşteri tercihi
- Yenileme maliyeti
- Hisse fiyatı hareketlerine dayalı marka değeri
- Gelecekteki kazançlara dayalı marka değeri

Finansal temelli bakış açısı soyut değerleri dışarıda bıraktığı için hesaplanan değer dışında markaların görülemeyen soyut özelliklerinin yarattığı değerlendirilmesi zor marka değeri bulunmaktadır.

Müşteri temelli yaklaşım ise finansal temelli yaklaşıma göre daha karmaşık ve zordur. Çünkü müşterilerin markalara karşı tutum ve davranışları markaların gelecek plan ve hedeflerini yönlendirmede etkili olur. Marka değerini belirleyicisi modellere baktığımızda Aaker (1991) ve Keller (1993) başta olmak üzere, Berry (2000), Lassar vd. (1995), Faircloth vd. (2001), Kamakura ve Russel (1993), Kim vd. (2003), Thode ve Maskulda (1998), Yoo ve Donthu (2002), Vazquez vd. (2002) gibi pek çok isim bu alanda modeller geliştirmiştir.



Şekil 1. Marka değerinin boyutları ile müşterilere ve işletmelere sağlanan değer arasındaki ilişki

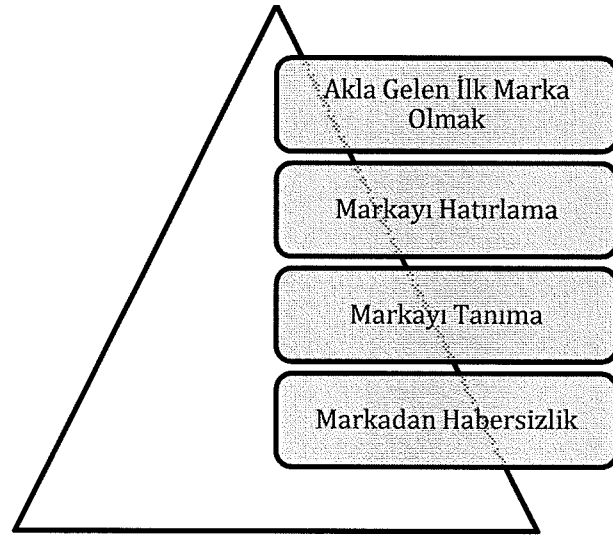
Kaynak : AAKER, David A., **Building Strong Brands**, The Free Press, A Division of Simon and Schuster, Inc., New York, 1996.

2.2.3 Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

Marka değerini oluşturan boyutlar Aaker modeline göre marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir.

2.2.3.1 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığını bir tüketicinin gördüğü ya da hatırladığı ya da markayı zihninde nereye koyduğu olarak tanımlayabiliriz. Marka farkındalığını yaratması için tüketicinin o markayı bilmesi, zihninde sınıflandırması ve kategorize etmesi gerekmektedir. Zihninde sınıflandırdığı markalar ile marka farkındalığı yaratılır. Markanın tanınması ve algılanması tüketiciler için sınıflandırmada ve satın alma kararında etkili olacaktır. Tüketici ya da müşteri aklında tuttuğu markayı satın alma sürecinde kullanacak ve tanıdığı bildiği markayı tercih edecektir. Marka farkındalığı kavramı üreticiler içinde büyük önem taşımaktadır. Kurumların birbirinden farklılaşmak ve rakiplerinin önüne geçmek için kullanacağı özellikleridir.



Şekil 2. Marka farkındalığının düzeyleri

Kaynak : Aaker David, Building Strong Brands. The Free Press, New York, 1996, s.300.

Aaker'in marka farkındalığının düzeylerini anlattığı piramidinde tüketici ve müşterilerin öncelikle markadan haberdar olması gerekmektedir. Eğer tüketiciler bir markadan haberdar değilse ve o markayı bilmiyorlarsa marka değerinden söz edilemez. Markayı tanıma evresi ise tüketicilerin markayı bir şekilde zihninde kategorize etmesi, marka hakkında bir şeyler bilmesi ve duyması gerekmektedir. Markanın satın alma sürecinde rol oynayan faktör markayı tanıma boyutudur. Bir marka ile duyulan ipucu ya da alınan ipucu ile markayı hatırlama evresi gerçekleşir. Tüketici aldığı ipucu ile markayı doğru eşleştiriyor ve canlandırabiliyorsa markayı hatırlama evresi gerçekleşir. Akla gelen ilk marka olmak ya da jenerik marka olmak tüketicinin satın alma kararı üzerinde doğrudan etkilidir. Bir marka ile zihinde oluşturulan paradigma sayesinde herhangi bir ürün grubu kategorize edildiğinde o kategori ile ilgili akla gelen ilk marka olmak marka farkındalığı ve markayı tercih etme boyutunda çok önemlidir. Dolayısıyla marka farkındalığının düzeylerini markadan habersizlik, markayı tanıma, markayı hatırlama ve akla ilk gelen marka olmak olarak tanımlayabiliriz. Marka farkındalık düzeyi tüketicinin o markadan haberdar olmama durumundan başlar ve jenerik marka olma düzeyine kadar ulaşır.

Marka Farkındalığının Yaratılması ve Marka Farkındalığının Sınırlılıkları; marka farkındalığı oluştururken kullanılan stratejiler çok çeşitli olmakla beraber hedef kitlenin marka ile ilgili deneyimi arttırmak için kullanılan her strateji farkındalık oluşmasına katkı sağlayacaktır. Marka farkındalığı yaratmak ve bunun sınırlarını belirlemek markanın stratejisi ve kimliğiyle alakalıdır. İşletmeler ve kurumlar kendilerini tanıtmak ve

farkındalık yaratmak için yürüttüğü çalışmaları reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile planlar. Hedef gruplara ulaşılarak marka farkındalığı yaratılabilir.

2.2.3.2 Marka Sadakati

Türk Dil Kurumu'na göre sadakat kelimesinin anlamı; içten bağlılık, sağlam güçlü dostluk olarak ifade edilmektedir (<http://tdk.gov.tr>, 2015). Marka sadakati ise tüketicinin bir ürün ya da hizmet ile kurduğu bağ olarak tanımlanabilir. Bir markaya karşı bağlı duruşu ve aralarındaki duygusal bağ sadakat ile alakalıdır. Güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünebileceğimiz marka sadakati; birçok marka grubu arasındaki bilinçli bir davranışsal tepki olup, psikolojik bir sürece tabidir (Jacoby, 1971: 25). Marka sadakati içinde bulunan zaman dilimi ile alakalı olduğu kadar gelecek zaman dilimiyle de çok alakalıdır. Sadık müşteri dediğimiz kitle oluşturulurken aynı zamanda markanın gelecekteki müşterileri de oluşturulmaya başlanır.

Marka sadakati tüketicinin marka hakkındaki bağlılığını ortaya koyar ve markaya bağlılığı hakkında bilgi verir. Markalar tüketicinin zihninde doğru konumlandırılmalı ve sadakati sağlayacak stratejilerde bulunmalıdır. İşletmeler markaların tüketici zihninde markanın yeterliliğini vurgulamalı ve markanın iyi bir yönü olduğunu göstermelidir. Marka değerinin özü büyük ölçüde marka sadakatine dayanmaktadır (Debling, 1999: 254). Markaların hedefi sadık müşteri kazanmak ve marka sadakatini sağlam kurabilmektir. Müşterilerini kazanmış bir markanın gerek tüketicilerinde gerekse markanın hedef kitlesinin gözünde sağlam bir marka değeri oluşmasına yol açar. Ayrıca marka sadakati yüksek markaların finansal değeri de aynı şekilde yüksek olur. Marka sadakati

gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte artan seçenekler arasından seçimi de kolaylaştırır. Günümüz teknolojisinde yeni çıkan her üründen ya da her hizmetten kolayca haberdar olabiliyoruz. Dolayısıyla marka sadakati yüksek markaların ve kurumların alternatifler arasından daha kolay seçilmesini kolaylaştırır ve karar verirken ilk akla gelen olma imkanı verir.

Marka Sadakatinde Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşım; marka sadakatinde davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki yaklaşımdan bahsedilmektedir. Davranışsal yaklaşımda tekrarlı satın alma davranışı marka sadakati için yeterli görülürken, tutumsal yaklaşımda gerçek marka sadakati için tekrarlı satın alma davranışı yeterli değildir, markayla tüketici arasında bir bağ gereklidir. Bir marka için yeniden satın alma davranışı, hem marka tutumlarını hem de marka bağımlılığını içeren bir dizi sürecin sonucudur (Fullerton, 2005: 108). Tüketiciler ve müşteriler farklı ürün gruplarına ve çeşitlerine farklı ilgi düzeyinde olabilirler. Çünkü her hizmete ve ürüne karşı gösterilen sadakat ve ilgi farklıdır. Bazı ürün gruplarında sadakat daha düşük olurken bazı ürün gruplarında ise çok güçlü sadakat olabilir.

Marka sadakatinin düzeyleri ve farklı seviyeleri olabilir. Bir çok faktör ve bir çok davranış incelenerek sadakatin düzeyi ve sadakatin hangi gruba karşı olduğu tartışılabilir fakat Aaker'in Sadakat Piramidi incelendiğinde aşağıdaki sadakat düzeyleri sayılabilir;

- 1)Kayıtsız-Marka Sadakatsizliği - Değiştirenler/Fiyata Hassas Olanlar
- 2)Değiştirmesine Gerek Yok – Memnun/Alışkın Müşteri
- 3)Memnun Müşteri ve Değiştirme Maliyetleri
- 4)Markayı Beğeniyor – Arkadaş Gibi Görünüyor
- 5)Sadık Alıcı

Birinci seviyedeki tüketici kitlesi için her marka aynıdır ve her marka eşit düzeyde algılanır. Fakat tüketici markalara karşı duyarsız ve nötr davranır. Tüketici fiyat bazlı düşünür ve sadece indirim ve fiyatı kendi istediği gibi olan ürün ve hizmete yönelir. İkinci seviyedeki tüketiciler ise, en azından alternatif aramayan tüketici grubudur. Sadece değiştirme gayretleri yoktur. Üçüncü seviyedeki tüketiciler ise kendi seçim ve halinden memnundur fakat ekstra sağlanacak fayda ile marka değişimine giden kişilerdir. Değişik yani daha fazla fayda sağlayacak ve ekstra yararlar sunulacak bir teşvik bu gruptaki tüketiciler için değişimi getirir. Dördüncü gruptaki tüketiciler ise, markanın arkadaşı olarak tanımlayabileceğimiz bu grupta marka ile bağlılık vardır ve tüketici marka ile bir bağ kurmuştur. Markayı herhangi bir nedenden sevmiş olabilir ve markanın ona bir üstünlük sağladığını düşünüyor olabilir hatta o kadar uzun süre boyunca sadık olunan müşteri neden markaya bağlı olduğunu hatırlamıyor bile olabilir ama burada önemli nokta marka ile kurulmuş bağlıdır. Marka ile oluşan dostluk bu düzeyde önemlidir. Beşinci seviyedeki tüketiciler ise, sert ve hızlı rekabet koşullarında bile aynı marka için direten müşterilerdir. Marka ile arasındaki bağı hiç bir şekilde yıkılmayan bu tüketici grubu için o ürün ya da marka yoksa yerine ikame ürünler fayda sağlamaz. Markaya o kadar bağlıdırlar ki sadece o ürüne ulaşmak için mücadele verseler bile ikame ürünü kabul etmezler.

Kurumları kara götürecek unsurlardan birisi de sadık müşterilerin yaratılması ve bu sadık müşterilerin finansal performansa katkı sağlamasıdır. Dolayısıyla sadık müşteriler markayı hem finansal açıdan karlılığa götürürken hem de markanın değerini arttırmaları. Sadık müşteri profili olmayan markalar yetersiz olarak tanımlanabilir.

Müşteriler üzerinde marka sadakatinin yaratılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılması için (Tepeci, 1999: 227-228);

-Günümüz rekabet şartlarında rakip firmalar hakkında bilgi sahibi olan tüketiciyi bağlamak için onlara rakiplerin sunmadığı ek değer yaratacak, tutarlı ve yüksek kalitede hizmet sunmak gerekmektedir.

-Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması için müşteriler ile sürekli iletişim halinde kalarak gerekli bilginin edinilmesi gerekmektedir.

-Her sınıfın satın alma alışkanlıkları ve istekleri farklıdır bu nedenle müşterileri satın alma alışkanlıklarına göre sınıflandırmak ve bu doğrultuda hizmet vermek gerekmektedir.

-Çalışanların iyi seçilmeleri ve eğitilmeleri çok önemlidir, özellikle hizmet sektöründe hizmet odaklı çalışanların seçilmesi gerekmektedir.

-Tüketicilerin tutum ve davranışlarının anlaşılması ve bu doğrultuda doğru stratejiler geliştirilebilmesi için ilişki pazarlaması kullanılması yararlıdır.

-Kolaylaştırıcı ve geniş planlı organizasyonlar ve uygulamalar inşa etmek gereklidir. Böyle bir sistem ise beraberinde yenilik, motivasyon, eğitim, finansal teknik vb. gerektirir.

Müşterilerle yalnızca bir kez ticari işlem yapmaktan ziyade, sadık müşteriler ile karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli ilişkilerin oluşturulması çok daha karlı olacaktır (Doyle, 2003: 142). Çoğu şirket için, uzun dönemli büyümenin ve kar marjının en önemli belirleyicisi sadık müşterilerdir.

Şirketler genellikle sadık müşterileri elde tutmayı bırakarak yeni müşterilere yönelme yanlısını yaparlar. Yeni müşterilerin elde edilmesi, sadık müşterilerin

kaybını örtüyor gibi görünse de bu delik bir kovayı doldurmaya benzer (Doyle, 2003: 157).

Marka sadakati farklı şekillerde işletmeler için avantaj sağlayarak değer yaratır. Bunlar incelendiğinde marka sadakati (Tepeci, 1999: 224):

-Karı devam ettirir: Müşteri bağlılığının avantajları uzun dönemli ve birikimlidir. Müşteri firmaya ne kadar uzun süre sadık kalırsa, işletmenin tek bir müşteriden kazanacağı kar o kadar yüksek olur.

-Pazarlama maliyetlerini azaltır: İşletmeler yeni müşteriler çekebilmek için reklam gibi alanlara yatırım yapmak zorundadırlar. Sadık müşteriler ise maliyetleri yok eder ya da en aza indirirler.

-Her bir müşteri için gelir büyümesini arttırmaktadır: Müşterilerin harcamaları zaman içerisinde artma eğilimine sahiptir. Örneğin, aynı otelde uzun süre kalan bir müşteri, otele ait hediye mağazalarından, ziyafet salonuna kadar tüm ürün gruplarını deneyerek otele yüksek paylar kazandırır.

-İşletme maliyetlerini azaltır: Firma ürünlerine karşı aşına olan sadık müşteriler, bilgi ve hizmet için firma çalışanlarına daha az bağımlı olacak bu ise işletme maliyetlerinin bir bölümünü azaltacaktır.

-Referans sayısını artırır: Tatmin olmuş müşteriler, işletmeyi çevrelerine tavsiye edeceklerdir. Bu referanslar, yeni müşteriler için çok önemli bir kaynaktır. Kişisel tavsiyeler ile işletmeye kazandırılan müşteriler uzun dönemli sadakat gösterme eğilimindedirler.

-Prim fiyatı artırır: Markaya sadık olan müşteriler, markaya fazla para ödemeyi kabul ederler çünkü sadık oldukları markanın onlara alternatiflerinin sunamayacağı değerler kattığını düşünürler.

-Rekabetçi avantaj sağlar: Markaya sadık müşteriler fiyat artışlarına karşı daha az hassas hale gelirler. Ürünleri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeterli olan firma, rekabet üzerinden fiyat farklılaşmasına gidebilir.

2.2.3.3 Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak nitelendirilen marka çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009). Marka çağrışımı ile markanın söylemek istediği tüketicinin zihninde yani hafızasında olumlu duygular canlandırılmalıdır. Bu olumlu duygular marka ile özdeşleşme sağlamalıdır. Marka çağrışımları halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullanılır. Tüketicinin karar verme aşamasında ve satın alma aşamasında marka çağrışımı tüketiciyi dilemmadan kurtararak doğru tercihi yapmasına yardımcı olur. Bu sayede işletme ve kurumlar karlılığa gitmiş olurlar.

Marka çağrışımları, kurumun müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Marka çağrışımları ürün özelliklerini, ünlü bir kişi ya da belirli bir sembolü içerir. Çağrışımlar, ürün niteliklerini, fiyat ve dağıtımını, kullanıcıları, ambalaj ve tutundurma karmasını içeren geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazenin içinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarına kadar markaya katılan tüm değerler yer almaktadır (Uztuğ, 2003: 69). Marka çağrışımlarının etkili olabilmesi ve çağrışımların fayda sağlaması için markanın yarattığı etkininin olumlu olabilmesi için ürün ne kadar kaliteliyse, marka çağrışımlarının o kadar güçlü ve iyi olması gerekmektedir.

Marka çağrışımları, Aaker'e göre, "hafızadaki bir marka ile bağlantılı herşeydir" (Aaker, 1991:109). Bunlar daha kapsamlı olarak, "müşterilerin markanın ne anlama geldiği, ne verdiği ve markadan ne bekleyebilecekleri ile ilgili olarak markaya bağladığı ve müşteriyi markaya bağlayan her şey" olarak ifade edilmektedir (Campbell, 2002:211).

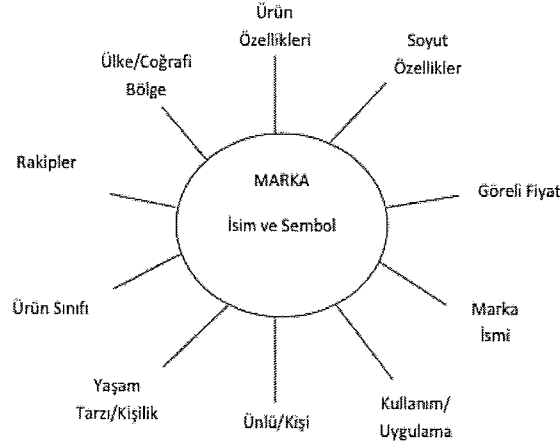
Güçlü markalar oluşturmak iki aşamalı bir süreci gerektirmektedir (Campbell, 2002, s.212).

- 1.Hedef kitlede marka için farkındalık unsurunun oluşturulması,
- 2.Müşterinin zihninde farklılaştırılmış bir konum elde edebilmek amacıyla güçlü, olumlu ve eşsiz çağrışımların oluşturulması.

Tüketicinin marka çağrışımlarını doğru kullanabilmesi ve satın alma davranışında etkili kullanabilmesi için çağrışımları doğru algılamalı ve bilgileri doğru sınıflandırmalıdır. Ayrıca marka çağrışımlarının etkili olabilmesinin diğer bir şartı ise markanın kendini doğru ifade edebilmesiyle ilgilidir. Tüketicinin zihninde herhangi bir konuma yerleşmemiş ve fikir vermeyen markalar çağrışım yaratamaz. Dolayısıyla bütün iletişim çabaları boşuna yapılmış olur. Güçlü markaların doğru çağrışımları ancak doğru pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileriyle gerçekleştirilebilir.

Markanın çağrışımlar yoluyla kendini konumlandığı şeklin tüketici tercihlerini etkilemesi nedeniyle genellikle markalar, ürün özellikleri ve tüketici faydalarını öne çıkaran çağrışım türlerini tercih ederler. Örneğin; Coco Cola ferahlık, Mercedes-Benz performans, statü çağrıştırırken Volvo güvenlik çağrıştırır. Marka değeri, beraberinde belli pozitif marka çağrışımları ile tüketicilerin markaya karşı olumlu yönde önyargılı davranışlarını getirir (Faircloth vd., 2001, s.62).

Marka çağrışım türleri; ürün özellikleri, ünlü kişi, yaşam tarzı, rakipler, ürün sınıfı, kullanım/uygulama, marka ismi, ülke veya coğrafi bölge, soyut özellikler, göreceli fiyat olmak üzere Aaker tarafından sıralanmıştır (Aaker, 2009: 136).



Şekil 3. Marka Çağrışım Türleri

Kaynak : Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*.

(Çev: Erdem Demir), İstanbul: Mediacat.

Marka Çağrışımının Yaratılması ve Marka Çağrışımının Sürdürülmesi; marka çağrışımları markalarla ve kurumlarla ilgili bir çok bilgiyi içererek ve bunları tüketicilere anlatarak tüketicilerin markalarla ilgili ihtiyaç duyduğu bilgiyi anlatma, hatırlatma ve yeri geldiğinde kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımları yaratılırken yaratılmak istenen algıya dikkat edilmelidir ve hangi istek ve ihtiyaçların nasıl karşılanacağı dikkatlice kurulmalıdır. Güçlü bir marka değeri için marka çağrışımına ihtiyacı olan şirketler (O'cass ve Grace, 2003, s.473), anlamlı ve etkileyici marka çağrışımları yaratmalıdırlar. Bazı tüketiciler markalarla kendi kişilik

özellikleri arasında bir ilişki kurarak marka tercihinde bulunabilirler (Torlak ve Özmen, 2006, s.360). Bu nedenle yaratılacak çağrışımlar hedef kitleye uygun seçilmeli, tüketici çağrışımlar yoluyla markayla arasında bir bağ kurabilmelidir. Dolayısıyla kurumlar ve markalar marka çağrışımlarını oluştururken tüketici zihninde nasıl bir imaj çizmek istediklerine dikkat etmeleri gerekir. Oluşturacakları marka imajı birebir marka çağrışımlarıyla ilgilidir.

Markaların tercihleri ve davranışlı o kadar özenli olmalıdır ki tüketicinin zihninde olumsuz ve ters bir çağrışıma sebebiyet vermemelidir. Hangi çağrışımların ne derece önemli ya da nerede birincil olduğuna dikkat edilmeli ve amaç ve hedefleri doğrultusunda çağrışımlar oluşturulmalıdır. Marka değerini oluşturan çağrışımların birbiriyle olan uyumu ve çağrışımların yarattığı farkındalık marka değerini arttırmalıdır. Dolayısıyla zamanla oluşacak marka değeri sürecinde önemli olan yaratılan çağrışımların özenli sürdürülmesi ve geçerliliğini korumasıdır. Tüketicinin zihninde oluşturulan algı ile benzemesi gerekir. Zamanla değişimlere ayak uydurulmalı ve marka çağrışımları oluşturma yolları değişen çevre ve durumlara revize edilmelidir.

Çeşitli çağrışım türlerinin olmasıyla beraber bu değerlerin yaratılması için çeşitli yollar vardır. Bu çeşitli yolları şu şekilde sıralayabiliriz.

a. Farklılaşma yaratmak: Pek çok ürünün kolaylıkla taklit edildiği günümüzde çağrışımlar rakiplerden farklılaşp satın alma kararını etkileyerek güçlü bir kurtarıcı durumundadırlar (Knox, 2003: 273).

b. Satın alma nedeni: Satın alma davranışı bir karar süreci olarak incelenir ve tüketicinin satın almadaki motivasyon sorusunun cevabı, marka çağrışımlarının yarattığı bir satın alma nedenidir (Tek, 1997: 212).

c. Bilgiyi işleme hatırlamaya yardım: Çağrışımlar tüketici zihninde bilgiyi işleyerek daha kolay hatırlamaya yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2008: 144).

d. Olumlu tutum ve düşünceler yaratma: Çağrışımların bir kısmı olumlu duyguları tetikleyerek, bu duyguların marka için de hissedilmesine neden olur. Zamanla çağrışımlar ve yol açtığı olumlu hisler markayla özdeşleşir. Bu tarz çağrışımların yaratılmasında, sevilen müzikler, karakterler, semboller vb. kullanılabilir. Yaratılan bu olumlu tutumlar bazen yalnızca duygusal boyutta kalsalar da, çoğu zaman davranışsal boyutta kendilerini göstererek satışı getireceklerdir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 6).

e. Marka konumlama ve yayımı için temel oluşturma: Bir portföydeki yeni markalar, eskileri ile aralarında bir bağ kurduklarında çok daha güçlü olacaklardır. Çağrışımlar, bu bağın kurulmasına yardımcı olurlar (Kotler, 2011: 225).

Marka çağrışımlarının ölçümü konusunda ise çeşitli yollar izlenmektedir. Tüketicinin markayı alması ya da sorulan sorulara cevap vermesinde etkili olan üründen memnun kalması ve işine yaraması olsa da içinde olmak istediği sosyal statüye dahil olmak için de farklı yanıtlar verebilir. Marka çağrışımlarının ölçülmesinde kullanılan en sık kullanılan yöntemler serbest çağrışımlar ve yansıtıcı tekniklerdir.

2.2.3.4 Algılanan Kalite

Algılanan kalite marka ile doğrudan alakalıdır ve soyut bir kavramdır. Marka hakkında hissedilen ve marka hakkında değer yaratarak diğer markalardan farklılaşma da rol oynar. Tüketicinin zihninde markayı konumlandırmak ve markanın diğer rakiplerinden farklılaşarak markayı

zihinlerde yüksek kalite düzeyinde konumlandırmak için büyük rol oynamaktadır. Algılanan kalitenin artırılmasının en iyi yolu, gerçek kaliteyi arttırmaktır (Gil vd., 2007: 189). Ürün ve hizmet hakkında oluşturulacak algılanan kalite tüketiciler için satın alma nedeni oluşturmalı ve markanın işletmeye kar getirmesini sağlamalıdır. Algılanan kalitenin yüksek olması sadece tüketici ve müşteriler için önemli değildir. Paydaşlar ve sosyal paydaşlar için de çok önemlidir. Ürün ve hizmeti sağlarken iletişimde bulunan kişiler için algılanan kalite büyük rol oynar.

Ürünün menşei de algılanan kalite konusunda tüketiciye ipuçları veren önemli bir etkidir (Bhuiyan, 1997: 218). Etnosentrizmin olumlu ya da olumsuz sonuçları bulunabilir. Tüketicinin aldığı ürünün üretildiği ya da satışa çıktığı ülke veya menşee durumu tüketici davranışlarını etkileyebilir. Algılanan kalitenin etnosentrizm ile etkisi Alman arabalarının iyi olması ya da Çin mallarının kötü olması, Amerikan mallarının ayrıcalıklı olması en basit örneklerindedir. Dolayısıyla algılanan kalite ile ülke menşee etkisi doğrudan birbiri ile bağlantılıdır. Algılanan kalite marka özvarlığının en önemli boyutlarından bir tanesidir. Karlılıkla doğrudan ilişkili olduğu açıktır. Çünkü algılanan kalite pazar payını, fiyatlarını, markaya bakışı, karlılığı doğrudan etkiler.

Algılanan kaliteyi etkileyen boyutlar düşünüldüğünde somut ve soyut bir çok faktörün etkili olduğu düşünülebilir. Algılanan kaliteyi ölçmek ne kadar zorsa etkileyen boyutları da ölçmek bir o kadar zordur. Ürün veya hizmetin çeşitli sonuçları olması, soyut olması, verilen her cevabın kişisel olması gibi sebepler algılanan kalitenin boyutlarının ölçülmesini zorlaştırır. Algılanan hizmet kalitesini etkileyen boyutlar ve algılanan ürün kalitesini

etkileyen boyutlar olarak incelendiğinde çeşitli faktörler sayılabilir. Kabul gören en önemli çalışmalardan bazılarında bu boyutlar ele alınmıştır. Parasuraman'a göre algılanan hizmet kalitesini etkileyen faktörler güvenilirlik, sorumluluk, empati, teminat ve dokunula birlik olarak sıralanabilir (1988: 23). Aaker'e göre algılanan ürün kalitesini etkileyen faktörler performans, özellikler, uyumluluk, güvenilirlik, dayanıklılık, servis, malzeme kalite hissi, estetik olarak sıralanabilir (2009: 112). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, kalite belirleyicilerini şu şekilde belirlemişlerdir; güvenilirlik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriye anlama ve tanıma, somut kavramlar (1985: 47).

Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerde oluşan markaya ilişkin tahminler, düşünceler ve izlenimler olarak tanımlanabilir. Markaların düşündürdüğü kişilik özelliklerini de içinde barındıran marka imajı çeşitli özelliklerin tüketicinin zihinde oluşmuş halidir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2007:361). Marka imajı tamamen tüketicinin algılamasıyla ilgilidir. Zihinde oluşan algı ve düşünceler gerçeğin kendisinden önemlidir çünkü zihindeki algılamalar marka imajını oluşturur.

Marka Duyarlılığı

Marka duyarlılığı tüketicilere sunulan alternatifler arasında diğer isimlere sahip markalara oranla bir markanın daha fazla bilinmesi ve bu markanın seçilmesidir. Burada markanın durumu ve adı büyük rol oynar ve duyarlılığı yaratır. Markaların yani kurumların tüketicinin zihninde bıraktığı etki duyarlılığı beraberinde getirecektir.

Pazar Payı ve Sıralamalar

Marka değeri konusunda pazar payı önemli bir ölçüt olarak kullanılabilir. Popüler markalar akılda kaldığı sürece pazar payını arttırabilir ya da azaltabilir. Marka değeri artan markanın pazar payı artacaktır ya da tam tersi bir durumda söz konusu olabilir, marka değeri düşen bir markanın pazar payı düşecektir. Ayrıca pazar payı ve marka değeri satış kanalları ve dağıtım kanalları ile çok alakalıdır. Kazanılan yeni lokasyonlar pazar payını arttırıp marka değerini yükseltebileceği gibi kaybedilen lokasyonlar da pazar payı üzerinde tahrip edici etkiye sahiptir.

3 KURUMSAL İTİBAR

3.1 İtibar ve Kurumsal İtibar Kavramı

Halkla ilişkiler alanında; mesleğin ve halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ve geliştiği yıllardan bu yana itibar ve kurumsal itibar kavramlarının aslında ne olduğu konusunda birçok tanımlama ve yorum yapılmıştır.

Amerika başta olmak üzere İngiltere, Fransa, Almanya gibi bir çok ülkede itibar sözcüğünü anlatacak tanımlamalar yapılmıştır. Bu yeni ortaya çıkan kavramı tanımlarken aslında kurumların maddi varlıklarını ve bilançolarını ortaya koyarken elle tutulamayan ve gözle görülemeyen manevi varlıklarında önemi yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamıştır. Gözle görülemeyen varlıklar bilançoda ve defterlerde bulunmasa bile, kurumun değerlendirilmesinde çok büyük yer tutuyor (Dörtok , 2004:57). Kurumların sadece ürün ve fiyat gibi ölçülebilen kavramlarla değil, ölçülemeyen soyut ve duygusal niteliklerle değerlendirilmesi hız kazanmışken bunların bütçe dönemlerinde değerlendirilmemesi ya da defterlerde bulunmaması bunların göz ardı edileceği anlamına gelmez aksine kurumların başarısında büyük önem taşır. Kurumların dönem sonlarında veya bütçe dönemlerinde maddi değerlerini sıralarken ortaya koydukları manevi değerler itibar kavramının içini doldurmaya başlamıştır. Kurumlar sadece fiyat, mal ve hizmet gibi ölçülebilen değerleri değil ölçülemeyen ama şirketleri ve kurumları karlılığa götürecek sosyal değerleri de ölçmeye başladılar.

Özellikle günümüzde sınırların ortadan kalktığı, dünyanın küreselleşen bir köy haline geldiği, kurumların birbirine benzemeye başladığı dönemde itibarın anlamı ve kazandığı değer ortaya çıkmıştır. Tam anlamıyla, iyi bir

kurumsal itibara sahip olmak ilişkide bulunan herkesin daha iyi olması anlamına gelmektedir. Kurumsal itibarın bir çok yüzü mevcut. Bu yüzden, stratejik olarak yönetilmesi ve her bir sosyal paydaşa “özel dikim” iletişim yürütülmesi gereği ortaya çıkmaktadır. (Dörtok, 2004:57-58). İtibar kurumsal imaj, marka, kurumsal marka gibi kavramlar birebir ilişkilidir. Kurumsal kimlik, imaj, stratejik vizyon ve kurumsal kültür gibi kavramlar incelendiğinde itibar kavramı ile birebir ilişkilidir.

Türk Dil Kurumu tarafından “saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij” (“İtibar”, <http://www.tdk.gov.tr>) şeklinde tanımlanan itibar kavramı, kuruluşun, kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, yani kendisine biçilen değer ile ilgilidir; dolayısıyla bu noktada iki gerçek söz konusudur: 1.Hedef kitleler, kuruluşun itibarlı olduğuna inanmadığı sürece, kuruluşun saygınlığından ve güvenilirliğinden söz edilemez; 2.Bir kuruluş, ancak itibarlı olduğu müddetçe ürün/hizmet kalitesinde artış, ileride oluşabilecek krizlere karşı dayanıklılık, hisse değerlerinde yükselme, yetenekli işgücünü istihdam etme, yeni pazarlara daha kolay açılabilme gibi avantajlar sağlayabilir. (Ülger, Billur 2003:94)

İtibar kavramı paydaşların, tüketicilerin ve müşterilerin edindiği paradigmalardır. Baktıkları çerçeve ve o kurumla ilgili takındıkları davranışlar itibarı oluşturur. Zamanla edinilen itibar kavramı çok çabuk kaybedilebilen fakat hedef kitle paydaşların zihninde istenildiği gibi oluşturulduğu sürece şüphesiz marka değerine ve defter değerine olumlu yönde etki edecektir.

3.2 Kurumsal İtibar Kavramı

Bir kurumun yani işletmenin uzun vadede planladığı hedeflere ulaşması ve tüketiciler ya da müşteriler tarafından hedeflediği konuma

ulaşabilmesi için doğru bir şekilde itibar oluşturulması ve bu oluşturulan itibarın sağlıklı bir şekilde yönetilmesi gerekir.

Günümüzde müşteri ve ya tüketicilerin istediği hizmet ve ürünü karşılamak onların ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli olmayacaktır. Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ve isteklerine cevap veren kurumlar duygusal ihtiyaçları ve duygusal istekleri de karşılayan kurumlardır. Dolayısıyla farklı ihtiyaçları da göz önünde bulunduran ve bunlara cevap veren kurumlar tüketicinin gözünde farklı bir yerde konumlanmayı sağlar.

Geçmişte kurumlar sadece ürün ve hizmet kalitesine odaklanmışken günümüzde bununla beraber itibar kavramı da son derece büyük bir önem arz etmektedir. Artık kurumlar kar elde etmenin ötesinde farklı amaçlar taşımaktadırlar. Çağdaş kurumlar, hedef kitlelerde güven ve inanılabilirlik sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle şeffaflaşarak, müşterilerine kendilerini göstererek itibar kazanma yoluna gitmektedirler. Kurumsal itibarı hususunda bazı ana başlıklar verilebilir. Bunlar arasında şu hususları özellikle vurgulamak gerekebilir (Kadıbeşgil, 2006:1):

- Kurumun vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerinin tanımlanması,
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları,
- Uluslararası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi uygulanması,
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim politikası varlığı,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklılık politikaları,
- Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) ve yenilik yetkinliği,

-Üçlü raporlama sisteminin kurulması ve uygulanması (finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları) gibi ana değişkinler kurumsal itibar kavramının en önemli başlıklarıdır.

3.3 Kurumsal İtibarın Etkileşimde Olduğu Temel Kavramlar

3.3.1 Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullanıldığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır. Ancak bu, kurum kimliğini açıklamada yetersiz kalmaktadır, çünkü kurum kimliği bina ve grafiksel tasarımlar gibi görsel unsurları da içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmekte ve bu unsurlar birbirinden etkilenerek kurum kimliğini oluşturmaktadır (Okay, 2002:38).

Kurumsal kimlik bir kurumun davranışları, içinde bulunduğu sektöre ve tüketicilere karşı tutunduğu bütün davranışları içine alır. Kurumsal kimlik manevi varlıkların yanında iç ve dış müşterileriyle olan ilişkileri, ekonomik sistemdeki yerine ve hedeflediği spesifik amaçlarına ulaşmasında kullandığı tüm yöntemleri kapsar. Kurumsal kimlik bir kuruma ait antetli kağıt, logo, şirket markası, bayrak, isim, renk gibi manevi materyallerin hepsidir. Finansal performansı ve halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinde takındığı stil ve davranış biçimi kurumların kimliğini oluşturur.

Kurumsal kimlik, kurumsal markayı destekler ve rakiplerle kıyaslanmaya gidildiğinde kurumun nasıl algılandığını ortaya koyar. Tüketicilerin ve müşterilerin bir marka ve kurum hakkında akıllarındaki ifadeleri anlatır. Ayrıca kurum içi çalışanların ve kurum için algıların da bir sonucudur.

Genellikle kurumsal değerler, merkezde toplanan fikirler ya da kurumsal kimlik ile kültür arasındaki farkın kafa karışıklığına neden olabileceği temel inançlarla ifade edilir (Hatch, M. ve Schultz, M. 2011:233). Kurumsal kimlikte kurumun kendi kişiliğini ortaya koyması önemlidir. Çünkü kendini hem tüketicilerine hem paydaşlara ifade etmesi gerekir, kendini nasıl anlatacağı ve nasıl ifade edeceği ile ilgilidir. Kurum kimliği hem rakiplerinden ayırt edilmeyi sağlar hem de tüketicinin aklında kolay yer edinmeyi sağlar. Kurumsal kimliği ile var olan kurumlar davranış şekilleri ile hem tüketicinin gözünde itibar kazanır ya da itibar kaybeder. Dolayısıyla kurumu karlılığa taşır ya da kurumu zarara uğratar.

Yapılan çeşitli tanımlamalarla birlikte maddi ve manevi tüm kültür öğeleri kurumsal kimlikte yer alır. Bir kurumun rakiplerinden ayrılarak benzer ürünlerden ve hizmetlerden ayrılması için kimlik ön planda tutulur.

3.3.2 Kurum İmajı

İmaj, kişi veya kurumların birbiri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir. Kurumsal imaj ise kurumsal kimlik sunumlarının ilgili hedef kitle üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Bu yüzden imaj, kuruluşun en alt biriminden en üst birimine kadar bütün kuvvetlerin birleşimiyle oluşur (Dinçer, 2011:1-4).

Kurumsal imaj bir kişinin zihninde bırakılan algıların toplamıdır. Günümüzde algı yönetiminin önem kazandığı bir dönemde kurumsal imajı sağlam ve güvenilir oluşturmaın önemi büyüktür. Kurumsal imaj ve imaj toplam algılardır. Kurumun veya bir işletmenin zihinde bıraktığı izdir. Başarılı kurumlara bakıldığında bireyler üzerinde inançlarında, düşüncelerinde, zihinlerinde sağlam ve etkili bir izlenim bıraktığı görülür.

Kurumsal imaj bireylerin ve tüketicilerin karar alma davranışında ve satın alma davranışında doğrudan rol oynar. Tüketicilerin veya müşterilerin bir kurum veya hizmet hakkında benzerlerine karşı rekabetinde büyük rol oynar. Kurumsal imajını doğru ve etkili oluşturan kurumlar kar elde etmeye başlarlar. Ya da kurumsal markasına fayda sağlayacak adımları atmada başarılı olurlar. Marka değeri ile yakından ilişkili olan kurum imajı marka için fayda sağlayacak temel unsurlardan biridir.

Ürün veya hizmet satışında kurumun imajı büyük önem taşır. Tüketicilerin veya müşterilerin çevresel faktörlerden de etkilenen karar verme sürecince olumlu ya da olumsuz kararları oluşturmasında kurumun zihinde bıraktığı izlenim ve algı o markaya sadık müşteri kazanılmasında ya da kazanılmamasında etkili olur. Kurum imajı bir kurumun nasıl görüldüğü ile ilgilidir. İşletmelerin ve kurumların toplam etkisidir. Birey yani tüketici bir marka ya da logo gördüğünde aklında canlanan düşünceler ve fikirler imajı oluşturur. Hedef gruplara vereceği imaj çok önemlidir dolayısıyla tüketicinin zihninde nasıl tanımlanmak istiyorsa kurumların ona göre hareket etmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik ile birbirine bağlantılı olan kurumsal imaj kavramı işletmeler için çok önemlidir. Kurumları karlılığa getirecek olan, satın alma niyetini satışa çevirecek olan tüketicinin zihnindeki algıdır.

3.3.3 Kurum Perspektifi

Bir kurumun ilgi ve etkinliklerinin dinamik sistemi olarak görülen ilişkileri; kurumun ya da yapılan işin merkezinde olması gerekmez, ancak kurumun etkinliklerini faydalı yapan ve bunlara bir anlam kazandıran bağlamında olması gereklidir. Paydaşları kuruma ve birbirine bağlayan kurumun bağlamını oluşturur (Hatch, M. ve Schultz, M. 2011:233).

Kurumun ya da işletmenin içinde bulunduğu toplumdaki ya da ekonomik sistemden ayrı varlık sürdürdüğü düşünülemez dolayısıyla yaşamını devam ettirebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için bir misyon ve vizyon etrafında yaşam eğrisini devam ettirir. Toplumun bazı kesimlerinin takdirini kazanabilir ya da bazı kesimlerin nefretini kazanabilir. Bununla birlikte paydaşların, müşterilerin ve ya tüketicilerin bir arada olmasını ve belirli bir paradigma ile varlığını sürdürmesini sağlar.

3.3.4 Kurum Kültürü ve Kurum İçi Kültür

Şirketin mirasını şekillendiren ve çalışanların şirket hakkındaki düşünce ve duygularını ifade eden kurum içi değerler, inançlar ve temel ilkeler; tüm kurumun ve üyelerinin ürettiği semboller ve kültürel ürünlerle ifade edilir (Hatch, M. ve Schultz, M. 2011:233).

Kurum içinde içinde bulunulan sistemde faaliyet gösterirken çeşitli davranışlar ve tepkiler edinir. Nasıl dış müşteri ile kurumun dışında etkileşim sağlanıyor ve ortak bir kültür yaratılıyorsa aynı şekilde iç müşteriler ile ortak bir kurum kültürü yaratılabilir. Örgüt iklimi, örgütün yaşam biçimi veya örgüt psikolojisi kurum içi kültürün oluşmasında etkilidir. Kurumun ürettiği her şey kurum içi kültürün birer unsurudur. Kurumun nelere inandığı, neleri değer olarak benimsediği ve örgütü oluşturan bireylerin kuruma kattığı her şey kurum içi kültürün birer unsurudur.

3.3.5 Paydaşlar Ve Paydaş Algısı

Kurumun zenginliğine katkı yapan kapasitesi ve etkinliklerine (gönüllü ya da gönülsüz) katılan bireyler ve diğer kurumlardan oluşur ve tam da bu yüzden kurumun olası faydalarını ya da risklerini paylaşırlar; kurumun

başarısı için yaşamsal kaynakları sağlarlar ya da kurumun performansı üzerinde güç sahibidirler (Hatch, M. ve Schultz, M. 2011:233). Paydaşlar bir kurumun en önemli ve değinilmesi gereken konularından biridir. Çünkü kurumlar tek başına ürettikleri hizmet ya da mal ile var olamazlar. Hangi alanda olursa ne kadar kaliteli ürün üretirseniz üretin ya da ne kadar kaliteli hizmet sunarsanız sunun paydaşların çeşitli katkıları olmadan kurumlar var olamazlar.

Paydaşlar, bir kurumun, organizasyonun, örgütün, yaptıklarından ya da hedeflerinden olası amaçlarından ve sonuçlarından etkilenen veya etkileyebilen kişilerdir. Özellikle dünyanın küresel bir köy haline geldiği dünyamızda paydaşları sınırlandırmak ve kısıtlamak mümkün değildir. Fakat bütün paydaşların önem derecesi aynı değildir. İş süreçlerinde bazı paydaşların sonuca giderken kattığı büyük başarıları varken bazı paydaşların süreç içinde ufak katkıları olabilir. Çağdaş işletme yönetimi anlayışında kurumların başarılarının arkasında sahiplerinin ve ortaklarının dışında çalışanlarının, paydaşlarının hatta müşterilerin etkisi olduğu anlayışı bulunmaktadır. Kurum dışı paydaşların kuruma yüklediği anlamlar; belli bir zaman diliminde dışarıdaki dünyanın kurumla ilgili izlenimleri. Müşterilerin, hissedarların, medyanın, kamuoyunun vb. algılarını kapsar (Hatch, M. ve Schultz, M. 2011:233).

3.3.6 İmaj, Kimlik, Kültür gibi kavramların Kurumsal İtibarla İlişkisi

Tüketicinin zihnindeki resim olarak da ifade edebileceğimiz kurumsal imaj (Gray ve Balmer, 1998: 697), itibarın en çok karıştırıldığı kavramlardan biridir. Oysa imajda dış paydaş vurgusu hakimken, itibar hem iç hem dış paydaş vurgusunun bir sonucudur (Esen, 2001: 292). Tüketicinin zihninde

oluşan algı marka ve kurum hakkında bilgi verecektir dolayısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip satışa çevirecektir. Tabii ki sadece satış ve pazarlama aktiviteleriyle kalmayacak tüketici zihninde olumlu bir imaj çizen marka itibar kazanacaktır. Bir markanın ya da kurumun imajı ve itibarı sadece satılan ürün ya da sunulan hizmet ile bitmez daha sonra meydana gelecek sorunlarda da örneğin satış sonrası servis ya da benzeri durumlarda kurumun davranışı itibarı gösterecek davranışlarıdır.

Düşülen bir yanlış olumlu kurumsal imajın dış hedef kitle gözünde sahip olunmasına çalışmaktır oysa hem iç hem dış hedef kitleye yönelik olumlu imaj yaratılması çabası içerisinde olunmalıdır. Çünkü güçlü bir itibara sahip olmak isteyen örgütler, imajlarını içeride ve dışarıda sağlam bir temele oturtmalıdırlar (Karaköse, 2007: 38). İtibarını sağlam bir temele kurmak ve sağlam bir itibar ile yol almak isteyen kurumlar sadece dış müşterilerini değil iç müşterilerini de düşünmek zorundadırlar. Çünkü kurum içinde sağlam bir imaj kuramayan kurumlar kurum dışında tek başına sağlam bir imaj kuramazlar. Dolayısıyla iç müşterilerin yanında pazarın durumu, rakiplerin durumu ve çevresel faktörler imajı etkiler. Kurumsal imajın oluşumuna etkili faktörler, kalite, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, görsel kimlik ve sponsorluk şeklinde sıralanmaktadır (Bakan, 2011: 302).

Kurum kimliği, “kurumu diğerlerinden ayıştıracak kurumun kim ve ne olduğuyla ilgili bilgi veren tasarlanmış tüm görsel göstergeler ve yansımalarıdır” (Peltekoğlu, 2007: 544). Örgütün diğer örgütlerden farklılaşmasını sağlayan tıpkı bireyler gibi eşsiz kılan özellikleri kurumun kimliğini oluşturur.

Kurumun davranışları, sektördeki durumu ve rakiplerine benzer ya da rakiplerinde ayrılan özellikleri kurumun kimliğini oluşturur ve kurumun imajı gibi kavramlarla alakalıdır. Kurum kimliği dolayısıyla kurum kültüründen, örgütsel iklime ve kurumsal iletişime kurumla ilgili birçok özelliği kapsar. Kurumu ayrıcalıklı kılan ve kurumun itibarı ile ilgili bir çok kavramla ilgilidir.

3.4 Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri ve Kurumsal İtibar Modelleri

Kurumsal itibar yönetimini anlamak için öncelikle kurumsal itibarın temel bileşenlerini yani birçok kaynakta kurumsal itibarın boyutları olarak anılan duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluklar olarak adlandırılan altı boyutu bilmeliyiz.

Kurumsal itibarın hangi boyutlarının ve hangi bileşenlerinin ne olduğunu, hangi bileşenlerin hangi boyutlarda ve hangi paydaşlar üzerinde etkili olduğunu bilmek kurumsal itibarımızı yönetmek için en önemli şarttır. Bu bileşenler kurum hakkında neler düşünüldüğünü ortaya çıkarmakla birlikte itibarı olumlu ya da olumsuz yönlendirmemize yardım eder. Çünkü itibar kurumlar ne yapıldığına dair çok yönlü bir bileşendir. Bu bileşenleri açıklamak ve ortaya koymak halkla ilişkiler disiplini için çok büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla itibar kavramının sınırları çizilmiş olur ve yön vermek daha kolay olur.

İtibar yönetimi konusunda uzman Charles J. Fombrun sosyal paydaşların algılamalarını tespit etmek için son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Kurumsal itibarı daha somut bir şekilde ölçebilmek için merkezi Amerika'da bulunan Reputation Institute (İtibar

Enstitüsü) standart hale getirilmiş bir ölçümleme aracı olan Reputation Quotient/RQ'nı (İtibar Katsayısı) geliştirmiştir (Dörtok, 2004, s.69).

Geliştirilen bu yapı son derece kapsamlı ve geçerli bir itibar ölçümleme modeli olmakla birlikte alanın en önemli çalışmalarından biridir. Harris Interactive Araştırma Şirketi ve Shandwick International adlı halkla ilişkiler danışmanlığı şirketi ortaklığında Amerika'da yapılan odak grubu (focus group) çalışmalarında, Amerikalılara kurumlarda neden hoşlandıkları ve saygı duydukları, neden hoşlanmadıkları ve saygı duymadıkları sorulup, ne hissettikleri öğrenilmiştir. Bunu sonucunda, yukarıda adı geçen altı bileşenin altında bulunan 20 nitelik ortaya çıkmıştır (Dörtok, 2004, s.70)

Kurum itibarının ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalarda ve kullanılan altı bileşen ile Harris ve Fombrun 'un ele aldığı yapı ve boyutlar detaylı bir şekilde aşağıda incelenmiştir.

3.4.1 Duygusal Cazibe

Duygusal cazibe bileşeni altında gerçekleştirilen nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak
- Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak
- Büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmek

Tüketici ile kurumun ürün ve hizmetleri arasında görülemeyen bir bağ kurulur. Bu duygusal bağ kurumun nasıl algılandığını, tüketici zihninde nasıl algılandığını ve paydaşlarıyla ilişkilerini oluştururken nasıl bir bağ kurulacağını kapsamaktadır. Kurumun hayranlık duyulan bir kurum olması, beğenilen ve saygı duyulan bir kurum olması ve güvenilir olması tüketicinin ürün ve hizmetlerle duygusal bir bağ kurması önemlidir. Aslında duygusal

cazibe iç ve dış müşterilerle de ilgilidir. Ve bununla birlikte iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ve ne kadar sevildiği ile ilgilidir. Duygusal cazibe gerek tüketicilerle gerekse paydaşlarla kurulan ilişkilerden beslenir.

3.4.2 Ürün ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler bileşeni altında gerçekleştirilen nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur
- Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar
- Ödenen paraya değer ürün ve hizmetler sunar

Ürün ve hizmetler bileşeni kurumlar için önemli bir bileşendir. Ürün ve hizmetleri ile tüketicini güvenini kazanmayı amaçlayan kurumlar aynı zamanda tercih edilen marka olmak zorundadırlar.

Günümüzde rakiplerin fazlalaşması ve rekabet ortamının artması şüphesiz çeşitli pazarlama faaliyetlerinin gelişmesini ve ayırt edilebilir özelliklerin kazanılmasını getirmektedir fakat ürün ve hizmet anlayışı her zaman en önemli konu olarak yer almalıdır. Kaliteli bir hizmet anlayışı veya kaliteli ürün olmazsa olmazdır. Ürün ve hizmetler dediğimizde yüksek kalite, fiyat, yaratıcı ve yenilikçi olmak ve ürünün veya hizmetin arkasında durmak önemli etkenlerdir. İtibar kazanmak için ürün ve hizmet kalitesinin sürekli yenilenmesi, geliştirilmesi ve revize edilmesi gereklidir.

3.4.3 Finansal Performans

Finansal performans bileşeni altında gerçekleştirilen nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Güçlü karlılık kayıtlarına sahiptir

- Riski düşük yatırımlar yapar
- Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü tahminler yapar
- Rakiplerinden daha üstün performans gösterir

Finansal performans ile kurumlar rakiplerinden üstün olmayı isterler.

Kurumun karlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet yeteneğinin birleşimi olarak ifade edebileceğimiz finansal performans ile gelen itibar, beraberinde başarıyı da getirecektir (Karaköse, 2007: 47).

Karlılığı kayıtlı olan, finansal performansı yüksek ve finansal raporları bakımından şeffaf olan kurumlar karlılığa giderken ve büyüme potansiyeli gösterirken bunun tam tersi durumda kötü bir finansal performans iç ve dış müşteri kaybına yol açacaktır. Yine aynı şekilde düşük riskli yatırım yapan, paydaşlarına karşı finansal açıdan dürüst olan kurumlar iyi bir finansal performans ile itibarı da yanlarında bulunduracaklardır.

3.4.4 Vizyon ve Liderlik

Vizyon ve yeterlilik bileşeni altında gerçekleştirilen nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Mükemmel bir liderliğe sahiptir
- Gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir
- Pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir

Vizyon bir kurumun geleceğe bakış paradigmasıdır. Çalışanların yönlendirilmesi ya da müşterilerin yönlendirilmesi konusunda vizyon en önemli faktördür ve itibarı etkileyen temel koşuldur. Vizyon sahibi kurumlar yani gelecekle ilgili net bir vizyona sahip olan kurumlar nasıl bir yolda ilerleyeceklerini ve nasıl ilerleyeceklerini çok iyi bilirler.

Liderlik ise diğer önemli bir kavramdır. Kurumların vizyon sahibi olması ve mükemmel liderlikle yönetilen bir kurumun itibar kazanması kaçınılmazdır. Liderlik tüketici üzerinde sağlam etki bıraksa da önemli olan çalışanların üzerinde de geçerli bir liderlik oluşturmaktır. Çünkü liderlik belirlenen vizyonlar çerçevesinde çalışanları etkileme ve yönlendirme sürecidir.

Sağlam bir vizyona sahip kurumlar iyi bir liderle Pazar fırsatlarının farkına varır ve bu pazar fırsatlarını çok iyi şekilde değerlendirir. İtibarı getirecek önemli faktörlerden biri olan vizyon ve liderlik kurum itibarını yükseltecek ve karlılığı da beraberinde getirecektir.

3.4.5 Çalışma Ortamı

Çalışma ortamı bileşeni altında gerçekleştirilen nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- İyi yönetilir
- Çalışmak için iyi bir şirkettir
- İyi çalışanlara sahiptir

Kurumların sadece finansal performanslarının iyi olması ya da çok başarılı kurumlar ve markalar olması yeterli olmaz. Kurumların örgütsel ikliminin iç ve dış paydaşlar üzerindeki etkisi yadsınamaz. Çalışanını ödüllendiren kurumlar, çalışanın arkasında duran kurumlar çalışanlar için çok önemlidir ve değerlidir. İyi bir çalışma ortamına sahip ve çalışanın ödüllendiren kurumlar başarıya ulaşmada etkili yolları iyi kullanabilen kurumlardır. İyi bir örgütsel iklimi sahip kurumlar nitelikli çalışanlar yetiştirir ve nitelikli çalışanlarla anılır. Nitelikli çalışanlar toplum değerinde iş tatmini yüksek ve örgütsel bağlılığı gelişmiş bireyleri temsil ederler. Dolayısıyla iş

tatmini yüksek çalışanlar kurumu veya örgütü en iyi şekilde anlayarak en iyi şekilde temsil edecektir ve itibarı beraberinde getirecektir.

Çalışma ortamı bileşeni içerisindeki en etkili faktör olan kurumun çalışmak için iyi bir yer olarak algılanması (Dörtok, 2004: 96), yetenekli kimselerin kazanılmasına yardım eder (Schwaiger, 2004: 50). Yetenekli bireyler ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlar beraberinde itibarı getirecektir.

3.4.6 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk bileşeni altında gerçekleştirilen nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

-Faydalı toplumsal olayları destekler

-Çevreye duyarlı ve sorumludur

-İnsan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular

İyi amaçları destekleyen, çevreye zarar vermeyen ve bölgesel topluluklarla iyi ilişkileri olan yani sosyal sorumluluklarının bilincinde bir kurumun paydaşlarının gözünde iyi bir itibara sahip olması kaçınılmazdır (Ural, 2006: 182). Sosyal sorumluluk göz boyama ya da kurumun kusurlarını kapatmak için yapılan faaliyetler değildir. Kurumlar varlıklarıyla ve ilişkileriyle kaynaklarını ve faaliyetlerini toplumsal değerler için kullanmalıdırlar. Bazı şeyleri kapatmak veya üzerini örtmek üzere yapılan faaliyetler değil gönüllü olarak topluma hizmet etme üzere kendi içlerinden gelerek yaptıklarında itibarda kurumların yanında olacaktır.

Kurumlar iyi amaçları destekleyen, çevreye ve topluma karşı duyarlı olan birer örgüt oldukları zaman kendisine hizmet veya ürün sunan bireylerin meraklarını olumlu yönde yönlendirebilirler. Sosyal sorumluluk bilinci yüksek

ve açık olan olan kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleri ile itibarı yüksek kurumlar haline gelirler.

Kurumsal itibar modelleri üzerine yapılan görüşler ise şöyledir;

Argenti, kurumsal itibarın müşteri imajı, toplum imajı, yaratıcı imajı, çalışan imajının toplamına dayandığı bir model geliştirmiştir. Bu modelde kurumun kimliğinin yansıması olarak değişik paydaşlardaki kurumsal imajını tüm paydaşların kuruma ilişkin imajlarının sonucunda kurumsal itibar oluşumu anlatılmaktadır. Model, itibarın kurumun tüm paydaşlarının algılamalarına dayandığını vurgulamaktadır (Argenti, 2003:72).

Barnett, Jermier ve Lofferty, kurumların itibar sermayesi elde etmelerine ilişkin kurumsal kimliğin kurumsal imajı etkilediği, imajın ise itibarı etkilediği, sonuç olarak da kurumların itibar sermayesi kazandığı bir model geliştirmişlerdir. Bu modelde kurumsal itibar tanımlaması, ekonomik değeri (itibar sermayesi), sunum(imaj) ve değerlendirmeyi(itibar) içermektedir. Kurumsal kimlik sembolleri ile paydaşlarda kuruma ilişkin izlenimler meydana gelmekte, paydaşların değerlendirmeleri ile de kurumsal itibar oluşmakta ve bu itibar ekonomik değer olarak tanımlanan itibar sermayesine dönüşmektedir. Paydaşların kuruma ilişkin değerlendirmeleri olumlu olduğunda kurumda olumlu itibar sermayesi diğer bir deyişle ekonomik değer kazanmaktadır (Barnett vd., 2006:36).

Gotsi ve Wilson, kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimin etkileşimine ilişkin olarak bir model geliştirmiştir. Bu modelde Gotsi ve Wilson, kurumsal itibarı paydaşların kuruma ilişkin uzun dönemli değerlendirmeleridir. Bu değerlendirme, paydaşların kurumla olan doğrudan deneyimlerine ve kurumun davranışları hakkında bilgi sağlayan

diğer iletişim ve sembollere dayanmaktadır. Kurumsal itibar, kurumun davranışlarına, iletişimine ve sembollerine dayanan imajları ile sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim, politik, ekonomik, sosyal, teknolojik unsurların ve rekabetin etkisi altında olmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001:99).

Van Riel ve Balmer, kurumsal kültür ve stratejiden doğan kurum kimliği arması ile kurumsal itibarın yönetimine ilişkin bir model geliştirmiştir. Bu modelde kurum kimliği unsurlarının ve kurum itibarının kültür, strateji gibi içsel etkenlerden etkilendiği gibi, sürekli çevrenin etkisi altında olduğu anlatılmaktadır. Kurumsal kimlik kurumun stratejisi doğrultusunda olmakta ve kurum kimliği unsurları kurumsal itibar oluşumunu ve kurumun performansını etkilemektedir. Bu anlamda, kurumun itibarı ile performansı ilişkilidir. İtibar ve performans rakiplerin ve kurumsal paydaşların davranışları gibi dışsal çevredeki gelişmelerden de etkilenmektedir. Kurumsal itibar; genel olarak finansal performans, satışların artması, insan kaynakları yönetiminin etkinliğinin artması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997:342)

Hatch ve Shultz, kurumsal kimlik, kültür ve imajın etkileşimini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Modelde imajın ve kimliğin kültürün içinden geliştiği ve kurumsal kimlik yönetilirken kurumsal imajın da yönetilebileceği anlatılmaktadır. İmaj, müşteri, medya, genel kamuoyu gibi dış paydaşların kuruma yönelik izlenimlerini ifade etmektedir. Vizyon, üst yöneticilerin kuruma ilişkin amaçlarını tanımlarken kültür, kurumun anahtar değerleri, davranışları ve tutumlarıdır. Bu modelde, kurumsal kimlik; kurum kültürünün dinamik süreçlerinin kendi kendine dönüşebilen bir ürünüdür. Kültür ile beslenmiş kurum kimliği, kurum imajını oluşturan ve iletilmesini

sağlayan sembolik materyaller sağlamaktadır. Kurumsal imajlar dışarıya doğru yansıtılmakta, kültürel gerçekleri ve kimliği ifade eden sembollerin anlamlandırılması için tekrar kültürel sistemin içine çekilmektedir. Kurum kültürü dış etkilere açık olmaktadır. Dış grupların kuruma ilişkin deneyimleri imajı, çalışanların deneyimi ise kimliği etkilemektedir. Kurumun vizyonunun ve liderliğinin uygun olması durumunda kimlik ile imaj birbiriyle örtüşmektedir (Hatch ve Schultz, 1997:361).

3.5 Kurumsal İtibarın Örgütler Açısından Önemi

3.5.1 Finansal Performans Açısından

İtibar ve kurumsal itibar kavramları şirketlerin vazgeçilmez unsurları olarak tanımlanmakta ve geliri arttırdığı bilinmektedir. Aslında kurumsal itibar kavramı soyut bir kavram olmakla birlikte çeşitli ölçme ve değerlendirme katsayıları kullanılmaktadır. Fakat bununla beraber kurumların muhasebeleştirmediği veya finansal olarak gider olarak gösteremediği bir takım etkileri vardır. Çünkü marka ve itibar kavramları etkilerinin ölçülmesi açısından ölçülebilir olsa da hala kurumun görülemeyen ve ölçülemeyen varlıkları arasında yer almaktadır.

Kurumsal itibar kurumların sahip olduğu maddi varlıklarının yanında her kurumun kolay başaramayacağı manevi varlıktır. Kurumların faaliyetleri sonucu oluşan rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan yegane özelliklerinden biridir. Bu sayede rakipler tarafından kolay taklit edilemez ve sürdürülebilir rekabette avantajlı durumda yer alır. Kurumlar günümüzün gelişen teknoloji ve evriminin sonucunda artık fiyat, kalite, hizmet ve ürün gibi üretim faktörlerini yerine getirerek varlığını sürdüremez hale geldiler dolayısıyla kurumsal itibarın önemi ortaya çıktı ve bu önemin farkına varan kurumlar

itibara zaman ve emek ayırmaya başladılar fakat bu süreç sosyal performans ve finansal performans ilişkisinde birini yerine getirmekle olacak bir durum değildir. Sosyal performans ve finansal performans eşzamanlı yürütülmeli ve kazanımlar ile kurumsal itibar yükseltilmelidir.

Kurumsal itibar hem kurumun sosyal tarafına etki etmekte hem de finansal performansına etki etmektedir. İtibarlı kurumların faaliyetleri finansal açıdan gerçekleşen faaliyetlere destek olmaktadır ve finansal performansı ileriye taşımaktadır. Kurumsal itibarın et belirgin etkisi sermaye piyasalarında hisse senedi fiyatları üzerinde yarattığı etkidir. Piyasalarda itibarlı kurumlar olarak algılanan kurumların hisse senetleri daha çok talep görür. Çünkü itibarlı örgütler daha güvenilir olarak görülür ve daha yatırım yapılabilir daha az riskli kurumlar olarak değerlendirilir. Kurumlar devamlılık hissini ve güvenilirlik hissini tüketicilere ve paydaşlara yansıttığı zaman daha çok tercih edilir kurumlar haline gelirler.

3.5.2 İnsan Kaynakları (HR) Açısından

İtibar kavramına insan kaynakları açısından baktığımızda itibarlı kurumların aynı zamanda çalışanlar ve o kurumda çalışmak isteyenler için popüler ve tercih edilebilir olduğunu görebiliriz. Sektörde itibarlı, saygın kabul edilen kurumlar, nitelikli işgücünü firmaya çekmede ve firmada tutmada diğer kurumlara göre oldukça avantajlı durumdadırlar. Zira saygı duyulan bir kurumda çalışmak, hem çalışanlarda bireysel prestij açısından önem arz etmekte, hem de insan kaynakları performansının artırılması açısından kuruma fayda sağlamaktadır (Bozkurt, 2011:61).

Olumlu ve sağlam bir itibarın insan kaynaklarına sağladığı en önemli değer yetenekli ve kalifiye elemanları o kurum bünyesine dahil etmedir.

Sağlam bir itibar çalışanları etkilemekte ve çalışmak isteyenleri o kurumda çalışması için etkilemektedir. Bir kurumun çalışanları o kurumu temsil etmekte çalışanların itibarı ile kurumun itibar paralel gitmektedir.

Bir kurumda çalışacak insanlar çalışacakları kurumu seçerken kurumsal itibar kriterinden etkilenirler. İş gören adaylarının yer seçiminden başlayarak kuruma kazandırılana kadar geçen süreç içinde itibarın etkisi çok büyüktür. Bu sayede kurumun üzerinde çeşitli tutumlar oluşmaktadır ve kurumun itibarı olumlu şekilde yükselmektedir. Ayrıca olumlu bir itibarın sadece işe yerleştirme ve işe girişte etkisi yoktur. İtibarlı kurumlarda insan kaynakları açısından devamsızlık oranlarının düşmesi, işe giriş çıkış saatlerinde kurlsızlıkların azalması, örgütsel bağlılığa olan artış gibi durumları beraberinde getirir.

Kurumlar itibarını iyi yöneten kurumlar diğer alanlarda olduğu gibi insan kaynakları alanında da farklılaşarak itibar konusunda öne çıkabilirler. Çünkü itibar kavramı bütün bir kavramı ifade eder. İnsan kaynaklarında da bütünlük korunmalıdır. Çalıştığınız yerde size karşı duyulan güven, size karşı sağlanan refah ve rahat çalışma ortamı çalışanın memnun olmasını dolayısıyla itibarı beraberinde getirir.

Örgüt içinde sağlanan olumlu hava çalışanların huzurunu korumalarını ve performanslarının ya yükselmesini ya da olumlu yöne geçmesini sağlayacaktır. Aksi halde çalışanların özgür olamadığı baskı altında tutulduğu çalışma koşullarında verim düşecektir bu da çalışanların duyduğu güvenin azalması anlamına gelecektir. Dolayısıyla tüm bunlar olumsuz yönde etki edecektir. Örgüt ikliminin daha yaşanabilir ve rahat çalışılabilir olduğu kurumlar sadece kurumda yer alan çalışanları etkilemez, o kuruma dahil

olmak isteyen yetenekli kişileri daha kolay seçmede etkilidir. Dolayısıyla verimli işgücünü kuruma katmak daha kolay hale gelecektir.

3.5.3 Halkla İlişkiler (PR) Açısından

Halkla ilişkilerin ortaya atıldığı ilk zamanlardan ve bu faaliyetin adının halkla ilişkiler olarak adlandırıldığı dönemden beri halkla ilişkiler adına birçok tanımlama yapılmıştır. Halkla ilişkiler bir iletişim tekniğidir aynı zamanda yönetimin bir işlevidir.

Günümüz rekabet koşullarının sert yaşandığı iş dünyasında halkla ilişkiler çalışması olarak düşünülen itibar yönetimi aslında kurumun kendini ifade etme şeklidir. Çoğu zaman kurumlar kurum imajı yaratmakla itibar yönetimini sağlamaya çalışıyorlar fakat kurum imajı yaratmak kurumsal itibar kazanmak değildir. Çünkü kurumsal itibar sadece marka değeri ve şöhretten ibaret değildir. Çünkü her kurum başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama stratejileri ve iyi bir reklamla başarılı bir imaj yaratabilir. Fakat bir kurumun imajı kısa sürelidir ve kolay elde edildiği gibi kolay yıkılabilir. Fakat saygınlık ve itibar farklı bir değerdir ayrıca bütüncüdür. Dolayısıyla saygın bir itibar kazanmak kolay değildir ve düzenli halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonucudur.

Kurumun hedeflerinin düzenli ve sağlıklı yönetilmesi, iş hedeflerine ulaşmak için paydaşlarla kurulan bağlantılar iyi değerlendirildiği takdirde itibar yaratmada etkilidir. Kurulmasından geliştirilmesine ve yönetilmesine geçen sürede itibarın yaratılması halkla ilişkilerim sağlam yürütülmesi ile alakalıdır.

3.5.4 Pazarlama Açısından

İtibar değeri, özellikle pazarlamada ve satış faaliyetlerinde yaşanan rekabette kendini etkin olarak göstermektedir (Aydemir, 2008:38). Satış ve pazarlama birbirinden farklı şeyler olmakla birlikte itibar kavramı ile yakından ilgilidir. Sunulan hizmet ya da ürünlerin müşteriler için oluşturulduğu ve tüketicinin harcamasına yönelik olduğu için pazarlama faaliyetleri büyük önem taşır. Yüksek bir itibar olumlu müşteri tutumu ve güvenilir ürün veya hizmet kavramlarından geçer. Müşteriler saygı duyulan ve güvenilen ürünleri almak için pazarda satın alma davranışında bulunurlar. Pazarda aktif büyüme ya da yeni alanlara atılım yapmak isteyen kurumlar için itibar büyük önem taşımakla birlikte tüketicini karar vermesini kolaylaştırır.

4 KURUMSAL İTİBAR VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİ

Kurumların finansal ya da sosyal performanslarının doğal sonucu olarak itibar kolay ölçülemeyen fakat kurumları karlılığa götüren ve rakiplerinden ayrılmasını sağlayan en önemli etmendir. İtibar daha önce de söylediğimiz gibi kurulması zor fakat kurulduğunda bir çok avantajı beraberinde getiren bir yaklaşımdır. Marka değeri de bu doğal oluşumun bir parçasıdır. Bir örgütün en önemli varlığı itibar örgütün marka değerine önemli derecede katkı sağlar bu katkıyı sağlarken kurumlara marka değeri boyutlarından marka sadakatini, algılanan kaliteyi, marka çağrışımlarını ve marka farkındalığını da beraberinde getirecektir (Karaköse, 2007:39).

Çevremizdeki bir çok marka ve kuruma baktığımızda bunun örneklerini görebiliriz. Uygulama bölümünde detaylı olarak inceleyeceğimiz Burberry, Gant ve Lacoste gibi markaların maddi varlıkları çok büyüktür. Bu büyüklükleri incelendiğinde soyut değerlerin markaya kattığı değer çok belirgindir. Şirketlerin ve markaların finansal açıdan değerlendirilmesinde ya

da pazar içinde konumlandırılmasında gözle görülemeyen fakat karlılık getiren bu soyut değerler şirketlerin hem finansal performansını hem sosyal performansını etkileyecek ve beraberinde olumlu gelişmeyi getirecektir.

4.1 Kurumsal İtibar ve Algı Yönetimi

Yönetimi sanatların en eskisi bilimlerin en yenisi olarak tanımlamak mümkündür. Yönetim başkalarıyla iş görme sanatıdır. Birey yönetim olgusunun tam ortasındadır ve edindiği paradigma ile kurumlara ve markalara yani çevresine karşı bakındığı tutum ile vardır. Algının temelinde anlayış ve yorumlama geçmektedir. Bir kurum ya da bireyle ilgili akılda oluşacak yargıların birleşimidir.

Marka ya da kurum hakkında düşünülen, zihne kaydedilen bilgiler sınıflandırılır ve bir süzgeçten geçirilir. Bireyin zihninde kaydedilir. Bütün bu kaydedilen bilgiler marka ya da kurum hakkında oluşan algıyı ifade eder. Tüketicinin zihnindeki algılar o kadar önemlidir ki satın alma niyetini ve vereceği kararları etkiler. Algı yönetimi aslında satın alma kararına kadar olan süreci etkiler satın alma niyeti oluşturmada etkili olan algı yönetimi üzerinde düşünülen marka hakkında olumlu bir tavır geliştirerek itibarı destekleyen bir olgudur.

4.2 Tüketici Algısında Kurumsal İtibar ve Marka Değerinin

İlişkilendirilmesi

İtibar kavramını daha önceki paragraflarda da belirttiğimiz gibi saygınlık, onur, iyi bilinirlik ve prestij gibi kavramlarla özdeşleştirebiliriz. İtibar sözcüğü, bir kimliğin bir bütün olarak sosyal izlenimine atfen kullanılabilir. Bu izlenimden kasıt belli bir açıdan düşünülebilir, örneğin, mesleki itibar veya yapılanları başarma itibarı gibi (Geçikli, 2008:136).

Bütünsel bir yaklaşımla yola çıkıldığında iyi bilinirlik ve saygınlık itibarın oluşturulması için çok önemli bir faktördür.

Maddi değerlerden öte duygusal faktörlerin ortaya çıkması ile kurumlar, somut değerlerinin yanında soyut olan değerlerinin de yönetilmesi gerektiğini fark ettiler (Dörtok, 2004:13). İtibar bir kurum ya da kişi hakkında genel olarak inanılan ve algı dahilinde olan düşüncelerdir. Rekabet koşullarının artması ve kurumların zamanla ürün ve hizmet kalitelerinin yeterli olmasının yetmemesi kurumları soyut aynı zamanda farklılaşma için önemli olgulara yöneltmiştir. Aslında tüketicinin algısında oluşan paradigma kişilerden kişilere değişiklik göstermekle birlikte ortak bir algıdan söz edilebilir. Bu algının kurulabilmesi uzun soluklu bir yoldan geçer ve uzun soluklu yolun sağlam bir yönetim ile oluşturulması gereklidir. Dediğimiz zorlu rekabet koşulları ve değişen çevre ile birlikte oluşturulmaya başlanan stratejiler kurumsal itibar yönetiminin temelini oluşturur.

İtibar, zamanla oluşan paydaşlar üzerindeki yansıma olarak tanımlanırken, kurumsal itibar ise hedef kitleler ve tüketiciler üzerinde oluşturulan imajların bütünü olarak tanımlanabilir. Kurumsal itibar kurumun gözle görülemeyen ve finansal performansından farklı olarak pazar payı içinde yarattığı değerdir.

Kurumsal itibarın genel özellikleri şunlardır. Kurumsal itibar;

- Meşhur olmak değildir,
- Para ile satın alınabilecek bir ürün veya hizmet değildir,
- Saygınlık önemlidir,
- Toplumun duyarlılığına karşı bir duruştur,
- Sosyal sorumluluk,

- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Etik ve değerler kümesi,
- Kalite ve güven,
- Kurumsal şeffaflık,
- Finansal dinginlik ve sağlamlık,
- İnsan kaynakları ve sürekliliği,
- Yenilikçilik ve yaratıcılık,
- Farkındalık ayrılmaz parçasıdır (Geçikli, 2008:138).

Örgütlere profesyonel bir hizmetle destek sağlayan itibar yönetimine ilgi ilk olarak 1990'da ABD'de artmıştır. Sonrasında Fortune Magazine'nin yapmış olduğu "Most Admired Corporations" yani "En Beğenilen Şirketler" araştırmasıyla küresel piyasada değer görmeye başlayan itibar yönetimi, ülkemizde ilk defa Capital dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasıyla gündeme gelmiştir (Karaköse, 2007:6).

Kurumsal iletişim işlevinde ele alınan itibar yönetimi sağlam bir yönetim işlevi oluşturmakla ilgilidir. Hedeflerle amaçlara ulaşmada kullanılan geri bildirimler ve stratejiler itibara ulaşmada etkilidir. Ürün ve hizmetlerin içinde bulunulan pazarda etkinliğinden, paydaşlarla ilişkilere veya yatırımcı toplamaya kadar bütünsel bir etki alanı için kurumsal itibar kavramı çok önemlidir.

Kurumsal aktivitelerin sonucunda en büyük kurum olmak ve en karlı kurum olmak yerine artık en çok takdir edilen ve en çok beğenilen kurum olmak kurumların aktivitelerini de etkilemektedir. İtibar yönetilmesi ve kurulması zor bir kavram olduğu için dikkatli olunması gereken bir konudur. Dikkat edilecek hususlarla birlikte itibara önem veren kurumlar gelişen

teknoloji ve değişime ayak uydurmaya başlamışlar demektir. Ayrıca gelen yanıtla ra sağlam ve dzenli olarak yanıt verebilecek durumdadır. Bu da rekabet koşulları içinde avantaj sağlayacaktır ve rakiplerle mücadele etmek kolaylaşacaktır.

İtibar yönetimi bir kurumda sadece tek bir ekibin ya da bir grubun yapacağı bir olgu değildir. İtibar yönetiminde müşterilere karşı tutumdan başlayarak paydaşlarla olan ilişkilere kadar gerçekleşen faaliyetlerde rol oynar.

5 İTİBARIN MARKA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TNT

International Express Taşımacılık

5.1 TNT International Express Hakkında

TNT Express NV (TNT) Hollanda merkezli uluslararası taşımacılık ve lojistik hizmetleri sağlayan kurye dağıtım şirketidir. Firma 61 ülkede sahip olduğu operasyonlar ile 200 'den fazla ülkeye belge, parsel ve yük taşımaktadır. Başlıca rakipleri UPS, FedEx ve DHL gibi markalardır. TNT kendi havayolu ve kargo havayolu ile çalışır. Avustralyalı Ken Thomas tek bir kamyon ile Thomas Nationwide Transport şirketini kurmuştur. TNT'nin gelişimi ve yükselişi çok hızlı olmuştur 1980'lerde başlayan yol, demiryolu, deniz ve hava yoluyla çalışan dünyanın ikinci büyük ulaşım imparatorluğu günümüzde 180 ülkede varlığını adlandırmış oldu. Şirket Avrupa, Asya-Pasifik bölgesinde, Amerika, Orta Doğu ve Afrika'da yol ve hava ulaşım ağları ile çalışmaktadır.

5.2 Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, itibarın marka değeri üzerindeki etkisini irdelemektir. Hazırlanan sorular ile yürütülen araştırma tüketicilerin TNT Express marka değeri üzerindeki kurumsal itibarın etkisine ilişkin algıları ölçmüştür.

5.3 Araştırmanın Amacı

İtibar ve marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi ve itibarın marka değeri üzerindeki etkisini irdelemektir.

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezi şu şekildedir:

H₁: Kurumsal itibar ve marka değeri arasında olumlu ilişki mevcuttur.

Araştırma Sorusu₁: TNT Express'in kurumsal itibarı ve marka değeri ilişkisi arasında olumlu ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu₂: TNT Express marka değeri yüksek bir marka mıdır?

Araştırma Sorusu₃: TNT Express'in kurumsal itibarı marka değeri üzerinde olumlu derecede etkili midir?

5.5 Veri Toplama Aracı

Çalışmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümde kurumsal itibara yönelik sorular ve üçüncü bölümde marka değerine yönelik sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise marka değeri ve kurumsal itibara yönelik ortak sorular hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kurumsal itibar ölçeği, Ayşe Özgöz (2011), "Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi" başlıklı doktora tezinden alınmıştır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kurumsal itibar algılarına ilişkin düşünceler, (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli likert tipi ölçek kullanılarak alınmıştır. Ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performanstır. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

5.6 Evren Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini TNT Express müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemiyle ulaşılan 366 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, Anova testi ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır.

5.7 Bulguların Analizi

Bulgular

Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %79'u erkek, %44'ü 33,-42 yaş arasında, %57,1'i bekar ve %65'i lise mezunudur.

Çalışma Süresi ve Gelire İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %40,2'si 5-10 yıldır aynı şirkette çalışırken, katılımcıların %53,3'ünün maaşı 1001 TL ve 2000 TL arasındadır.

Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların kurumsal itibar algıları incelendiğinde, en düşük ortalamaya 3,78 ile "TNT firmasını çevresel sorumluluk kampanyası vardır" olgusu sahiptir. Bu durum firmanın çevresel sorumluluk kampanyalarının yeterli olmadığını göstermektedir.

Kurumsal itibar algısında en yüksek ortalamaya ise 4,14 ile “TNT firması hakkında iyi duygulara sahibim” algısı sahiptir. Bu durum katılımcıların firma hakkında olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir.

Kurumsal itibar algısı sonuçları incelendiğinde, ortalamaların tamamı 3,5’in üzerindedir. Bu durum çalışanların algısında kurum itibarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Kurumsal İtibar ve Cinsiyet İlişkisi

Kurumsal itibar ve cinsiyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Bununla beraber anlamlı olmamakla birlikte erkeklerin kurumsal itibar algısı (88,48), kadınların algısından (86,72) daha yüksektir.

Kurumsal İtibar ve Yaş İlişkisi

Kurumsal itibar ve yaş algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Kurumsal itibar algısı en düşük olan yaş grubu 51 ve üzeri yaş (72,85) iken, en yüksek yaş grubu 33-42 yaş grubundakilerdir (92,97).

Kurumsal İtibar ve Medeni Durum İlişkisi

Kurumsal itibar ve medeni durum algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı

ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Bekarların kurumsal itibar algısı (85,20), evlilerin algısından (92,07) daha düşüktür.

Kurumsal İtibar ve Eğitim Durumu İlişkisi

Kurumsal itibar ve eğitim durumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Lise mezunlarının kurumsal itibar algısı (91,97) en yüksekken, lisansüstü mezunlarının kurumsal itibar algısı (72,50) en düşüktür.

Kurumsal İtibar ve Kurumda Çalışma Yılı İlişkisi

Kurumsal itibar ve kurumda çalışma yılı algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, kurumda çalışma yılı ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). 5-10 yıldır aynı kurumda çalışanların kurumsal itibar algısı (92,48) en yüksekken, 21 yıl ve üzeri aynı kurumda çalışanların kurumsal itibar algısı (72,85) en düşüktür.

Kurumsal İtibar ve Gelir Durumu İlişkisi

Kurumsal itibar ve gelir durumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir durumu ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). 4001TL-5000TL gelire sahip çalışanların kurumsal itibar algısı

(110,00) en yüksekken, 3001TL-4000TL gelire sahip çalışanların kurumsal itibar algısı (72,50) en düşüktür.

Marka Değeri Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların marka değeri algılar incelendiğinde tüm değerlerin 4'ün üzerinde olduğu görölmektedir. Bu durum çalışanların kurum hakkındaki marka algılarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Marka Değeri Algısı ve Cinsiyet İlişkisi

Marka değeri algısı ve cinsiyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet ve marka algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin marka değeri algısı (51,65), kadınların algısından (49,01) daha yüksektir.

Marka Değeri Algısı ve Yaş İlişkisi

Marka değeri algısı ve yaş algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ve marka algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Marka değeri algısı en düşük olan yaş grubu 51 ve üzeri yaş (39,14) iken, en yüksek yaş grubu 33-42 yaşındakilerdir (54,31).

Marka Değeri Algısı ve Medeni Durum İlişkisi

Marka değeri ve medeni durum algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni durum ve marka değeri algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Bekarların marka değeri algısı (49,49), evlilerin algısından (39,73) daha yüksektir.

Marka Değeri Algısı ve Eğitim Durumu İlişkisi

Marka değeri ve eğitim durumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumu ve marka değeri algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Marka değeri algısı en düşük olan grup lisansüstü mezunlarıyken (43,00) iken, en yüksek olan grup ilköğretim mezunlarıdır (54,00).

Marka Değeri Algısı ve Kurumda Çalışma Yılı İlişkisi

Marka değeri ve kurumda çalışma yılı algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, kurumda çalışma yılı ve marka değeri algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). 5-10 yıldır aynı kurumda çalışanların marka değeri algısı (54,02) en yüksekken, 21 yıl ve üzeri aynı kurumda çalışanların marka değeri algısı (39,14) en düşüktür.

Marka Değeri Algısı ve Gelir Durumu İlişkisi

Marka değeri ve gelir durumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, gelir durumu ve marka değeri algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). 4001TL-5000TL gelire sahip çalışanların marka değeri algısı (60,00) en yüksekken, 3001TL-4000TL gelire sahip çalışanların marka değeri algısı (38,14) en düşüktür.

Marka Değeri ve Kurumsal İtibara Yönelik Sorular

Marka değeri ve kurumsal itibara yönelik algı incelendiğinde, ortalamaların 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların algısında TNT firmasının yüksek marka değerinin ve marka algısının olduğunu göstermektedir.

Kurumsal İtibar ve Marka Değeri Algısı İlişkisi

Kurumsal itibar ve marka değeri algısı ilişkisi incelendiğinde, iki algı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur. Bu durum marka değeri arttıkça kurumsal itibar algısının da yükseldiğini benzer şekilde kurumsal itibar algısı arttıkça marka değerinin de yükseldiğini göstermektedir.

Katılımcıların kurumsal itibar algıları incelendiğinde, en düşük ortalamaya 2,17 ile “Firmanın çalışmalarıyla övünürüm” olgusu sahiptir.

Kurumsal itibar algısında en yüksek ortalamaya ise 3,85 ile “Mallarının ve hizmetlerinin arkasında durur” algısı sahiptir.

Kurumsal itibar ve cinsiyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin kurumsal itibar algısı (77,68), kadınların algısından (75,07) daha yüksektir.

Kurumsal itibar ve yaş algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Kurumsal itibar algısı en düşük olan yaş grubu 26-32 yaş (73,31) iken, en yüksek yaş grubu 51 ve üzeri yaşındakilerdir (83,19).

Kurumsal itibar ve medeni durum algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni durum ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Bekarların kurumsal itibar algısı (78,22), evlilerin algısından (74,28) daha yüksektir.

Kurumsal itibar ve eğitim durumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumu ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Katılımcıların marka değeri algılar incelendiğinde en yüksek ortalamaya 4,01 ile “Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim” olgusu sahiptir.

Marka değeri algısında en düşük ortalamaya 2,44 ile “Diğer şirketler yerine her zaman bu şirketi tercih ederim” olgusu sahiptir.

Marka değeri algısı ve cinsiyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet ve marka algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Erkeklerin marka değeri algısı (43,97), kadınların algısından (40,05) daha yüksektir.

Marka değeri algısı ve yaş algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş ve marka algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Marka değeri algısı en düşük olan yaş grubu 43-50 yaş (39,97) iken, en yüksek yaş grubu 51 ve üzeri yaşındakilerdir (43,90).

Marka değeri ve medeni durum algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, medeni durum ve marka değeri algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Bekarların marka değeri algısı (44,17), evlilerin algısından (39,73) daha yüksektir.

Marka değeri ve eğitim durumu algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim durumu ve marka değeri algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Marka değeri algısı en düşük olan grup lise mezunlarıyken (39,23) iken, en yüksek olan grup lisansüstü mezunlarıdır (47,00).

Kurumsal itibar ve marka değeri algısı ilişkisi incelendiğinde, iki algı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.

Kurumsal itibar bileşenleri incelendiğinde Harris ve Fombrun'un bileşen ve boyutlarına göre duygusal cazibe alt boyutu 4,11 ortalamaya sahiptir, ürün ve hizmetler alt boyutu 4,06 ortalamaya sahiptir, vizyon ve liderlik alt boyutu 4,01 ortalamaya sahiptir, çalışma ortamı alt boyutu 4,01 ortalamaya sahiptir, sosyal sorumluluk alt boyutu 3,82 ortalamaya sahiptir, finansal performans alt boyutu 3,88 ortalamaya sahiptir. Bütün bileşenler göz önünde bulundurulduğunda duygusal cazibe alt boyutu 4,11 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların duygusal cazibe olgusunun itibar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bileşenler arasında sosyal sorumluluk 3,82 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk olgusunun itibar üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Marka değerine ait bileşenler incelendiğinde marka farkındalığı alt boyutu 4,36 ortalamaya sahiptir, marka çağrışımları alt boyutu 4,31 ortalamaya sahiptir, algılanan kalite 4,2 ortalamaya sahiptir, marka sadakati 4,16 ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların marka farkındalığı olgusunun itibar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bileşenler arasında marka sadakati 4,16 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların marka sadakati olgusunun itibar üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

6 SONUÇ

Değişen pazar davranışları ve tüketici davranışlarında tüketicilerin satın alma niyetlerinde somut davranışlara ek olarak soyut davranışlar da önem kazanmıştır. İtibar ve marka değeri en önemli soyut varlıklar arasında sayılabilir. Geçmişten günümüze çoğu müşteri davranışı ve satın alma niyeti incelenirken tüketicilere sadece finansal odaklı bakılmıştır. Fakat sadece somut odaklı yaklaşmak markanın sosyal performansını göz ardı etmektir ve bununla birlikte markanın önemli ayrıcalığı olan marka değeri kavramını göz ardı etmektir. Kurumsal itibar marka değeri üzerinde çok çeşitli değerler sunmaktadır ve tüketiciden üreticiye kadar geçen süreç içinde olumlu etki gerçekleştirdiği açıktır.

Kurumsal itibar ile marka değeri arasında olumlu ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır. Araştırma süresince aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların %79 'u erkek, %44'ü 33-42 yaş arasında, %57,1'i bekar ve %65'i lise mezunudur. Kurumsal itibar algısına ilişkin yapılan ölçümlerde en düşük ortalama sosyal sorumluluk algusu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar itibarlı kurumların çalışmalarıyla ilgili değilken, en yüksek ortalama gösteren duygusal cazibe algısı katılımcıların itibarlı kurumların markalarına sahip çıktığını düşünmektedir. Araştırma sorum olan TNT Express'in kurumsal itibarı ve marka değeri ilişkisi arasında olumlu ilişki var mıdır? sorusuna cevap alınmıştır. Çünkü mallarına sahip çıkan ve satış sonrası hizmetle müşterilerine itibarlı bir profil çizen kurumun mallarının ve

hizmetlerinin arkasında durduğuna inanılmaktadır, firmaya karşı duydukları güven ve samimiyet duygusu kurumlara itibarlı kurum sıfatını yüklemektedir.

Kurumsal itibar ve cinsiyet algısı arasındaki ilişki incelendiğinde, cinsiyet ve kurumsal itibar algısı arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Bununla beraber anlamlı olmamakla birlikte erkeklerin kurumsal itibar algısı, kadınların algısından daha yüksektir.

Katılımcıların marka değeri algılar incelendiğinde tüm değerlerin 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların kurum hakkındaki marka algılarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Marka değeri algıları incelendiğinde en yüksek ortalama marka farkındalığı olgusuna aittir. Dolayısıyla katılımcılar diğer markalar ile karşı karşıya kaldığında bu markayı onlardan ayırabilir ve tanıyabilir anlamına gelmektedir. Marka değerini yükselten en önemli nedenlerden biridir. Dolayısıyla marka değerini arttıran bu olgu itibar kavramına da olumlu yansiyacaktır. En düşük ortalamaya sahip olan olgu ise marka sadakati olgusu olmuştur. Katılımcıların marka değerini düşüren bu tercihi aynı zamanda itibar üzerinde de olumsuz etki yaratmaktadır.

Kurumsal itibara yönelik sorular itibar katsayısının 6 bileşen ve 22 alt bileşene göre incelendiğinde anket formunda sorulan sorulardan 1.,2.,3.,4. ve 5. sorular duygusal cazibe bileşenini kapsamaktadır, 6.,7.,8. ve 9. sorular ürün ve hizmetler bileşenini kapsamaktadır, 10.,11. ve 12. sorular vizyon ve liderlik bileşenini kapsamaktadır, 13.,14. ve 15. sorular çalışma ortamı bileşenini kapsamaktadır, 16.,17. Ve 18. sorular sosyal sorumluluk bileşenini kapsamaktadır, 19.,20.,21. ve 22. sorular finansal performans bileşenini kapsamaktadır.

Marka değerine yönelik sorular lme soruları incelendiğinde anket formunda sorulan sorulardan 1.,2. ve 3. sorular marka farkındalığı bileşenini kapsamaktadır, 4.,5. ve 6. sorular marka çağrışımları bileşenini kapsamaktadır, 7.,8. ve 9. sorular algılanan kalite bileşenini kapsamaktadır ve 10.,11. ve 12. sorular marka sadakati bileşenini kapsamaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri incelendiğinde Harris ve Fombrun'un bileşen ve boyutlarına göre duygusal cazibe alt boyutu 4,11 ortalamaya sahiptir, ürün ve hizmetler alt boyutu 4,06 ortalamaya sahiptir, vizyon ve liderlik alt boyutu 4,01 ortalamaya sahiptir, çalışma ortamı alt boyutu 4,01 ortalamaya sahiptir, sosyal sorumluluk alt boyutu 3,82 ortalamaya sahiptir, finansal performans alt boyutu 3,88 ortalamaya sahiptir. Bütün bileşenler göz önünde bulundurulduğunda duygusal cazibe alt boyutu 4,11 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların duygusal cazibe olgusunun itibar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bileşenler arasında sosyal sorumluluk 3,82 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların sosyal sorumluluk olgusunun itibar üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Marka değerine ait bileşenler incelendiğinde marka farkındalığı alt boyutu 4,36 ortalamaya sahiptir, marka çağrışımları alt boyutu 4,31 ortalamaya sahiptir, algılanan kalite 4,2 ortalamaya sahiptir, marka sadakati 4,16 ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların marka farkındalığı olgusunun itibar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bileşenler arasında marka sadakati 4,16 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum katılımcıların marka sadakati olgusunun itibar üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir ve itibar yükseldikçe marka değeri yükselecek, marka değeri

yükseldikçe itibar yükselecektir olgusu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma sorusu olan kurumsal itibar ile marka değeri arasında olumlu ilişki var mıdır? sorusu yanıt bulmuştur. Kurumsal itibar ve marka değeri algısı ilişkisi incelendiğinde, iki algı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev: Erdem Demir), İstanbul: Mediacat.
- Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management*. New York, NY, John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, s.300.
- Aaker, D. (1991), Op.Cit., s.109.
- Argenti, P. (2003). *Corporate Communication*, USA:Mcgraw-Hill.
- Aydemir, A.B. (2008). *İşletmelerin Yeni Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2):29-53.
- Bakan, Ö. (2011). *Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler, Der. Kalender Ahmet ve Fidan Mehmet*, Konya: Tablet Yayınları.
- Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M. (2007), *İyi İletişim Eşittir İyi Pazarlama*, İstanbul : Mediacat Yayınları.
- Barnett, M.L. Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). *Corporate Reputation: The Definitional Landscape*, *Corporate Reputation Review*, 9(1):26-38.
- Bhuiyan Shaid, N., (1997). "Marketing Cues and Perceived Quality Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France", *Journal of Quality Management*, Cilt:2, Sayı:2, 217-234.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul : Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Campbell Margaret, C. (2002). "Building Brand Equity", *International Journal of Medical Marketing*, Cilt:2, Sayı:3, 208-218.
- Debling, F. (1999). *Mail Myopia: or Examining Financial Services Marketing From a Brand Commitment Perspective - Internation Journal of Bank Marketing*, Cilt:17, Sayı:5, 251-259.
- Dinçer-Ker, M.(2011). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*, İstanbul.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev:Gülfidan Barış), İstanbul : Mediacat.

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

Esen, E. (2011). “*Türkiye’deki ve Dünya’daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması*”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:31, Sayı:2, 289-306.

Fullerton, G. (2005). “*The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands*” Canadian Journal of Administrative Sciences, Cilt:22, Sayı:2, 97-11.

Faircloth James, B. Capella Louis, M. ve Alford Bruce, L. (2001). “*The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*”, Journal of Marketing Theory and Practice, 61-75.

Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, İstanbul: Beta, Ocak.

Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). *Corporate Reputation Management: Living The Brand, Management Decision*, 39(2):99-104.

Gray Edmund, R. ve Balmer John, M. T. (1988). “*Managing Corporate Image and Corporate Reputation*”, Long Range Planning, Cilt:31, Sayı:5, 695-702.

Hatch, M. ve Schultz M. (2011). *Marka Girişimi-Kurumsal Markalaşma ile Şirket Stratejisini, Kültürünü ve Kimliğini Uyumlu Hale Getirme Yöntemleri*, İstanbul Ticaret Odası: Eylül.

Hatch, M. ve Schultz, M. (1997). *Relations Between Organizational Culture, Identity and Image*, *European Journal Of Marketing*, 3(5-6):356-365.

Jacoby, J. (1971), “*A Model of Multi-Brand Loyalty*”, *Journal of Advertising Research*, Cilt:11, Sayı:3, 25-31.

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

Karaköse, T. (2007), “*Kurumların DNA’sı ve İtibar Yönetimi*”, İstanbul: Nobel Basımevi, 2007.

Keller Kevin L. (2000). “*The Brand Report Card*” Harvard Business Review, January-February, 1-10.

Kırdar, Y. (2014) *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İletişim Fakültesi, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Review of Social, Economic and Business Studies*, Vol.3/4, 233-250.

Knox, S. ve Walker, D. (2003). “*Empirical Developments in The Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets*” Journal of Strategic Marketing, Cilt:11, Sayı:4, 271-286.

Kotler, P., (2011) B2B Marka Yönetimi, (Çev: Nezh Orhon), İstanbul: Mediacat Yayınları, 2011.

Kotler, P. ve Keller, Kevin L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Upper Saddle River, N.J., Pearson Education, Inc., s.274.

Mardin B., *Kişisel Konuşma*, 16 Ocak 2013.

Muschamp, H. (1999), “*Seductive Objects With a Sly Sting*,” New York Times, 2 Temmuz 1999. (<http://www.nytimes.com/1999/07/02/arts/design-review-seductive-objects-with-a-sly-sting.html>)

“Markanın Gerçek Gücü”, Capital, Mayıs 2003, s.34.

Ocass, A. ve Grace, D. (2003), “*An Exploratory Perspective of Service Brand Associations*”, Journal of Services Marketing, Cilt:17, No:5, 452-475

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.

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

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. Ve Berry Leonard L. (1988). “*Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”, Journal of Retailing, Cilt:64, Sayı:1, 12-40.

Parasuraman A., Zeithaml Valarie A. Ve Berry Leonard L. (1985). “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, Journal of Marketing, Cilt:49, Sayı:4, 41-50.

Peltekoğlu, Filiz B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.

Schwaiger M. (2004). “*Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study*”, Schmalenbach Business Review, Cilt:56, Sayı:1, 46-71.

Süzer, H. D., (2002). *Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı*. Capital, Aylık Ekonomi Dergisi. Nisan.

Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Temporal, P. (2011). “*İleri Düzey Marka Yönetimi*”-Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, Brandage Yayınları, s.20-21.

Tek, Ömer B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Cem Ofset.

Tepeci, M. (1999), “*Increasing Brand Loyalty in The Hospitality Industry*”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt:11, Sayı:5, 223-228.

Torlak, Ö. ve Özmen M. (2006), “*İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:20, Sayı:2, 260-371.

Türk Dil Kurumu, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54b2d289d1b791.47821036 11.01.2015

Türk Patent Enstitüsü (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/>) 11.01.2015

Türk Dil Kurumu , <http://tdk.gov.tr> 11.01.2015

Ural, E. G., (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Van Riel, C. B. M. ve Balmer, J. (1997). *Corporate Identity: The Concept Its Measurement and Management*, European Journal Of Marketing, 31(5/6):340-355.

Yalman, S. (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*, İstanbul: Dünya Basımev

Yayınoğlu, P. E. (2005), *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler-Kurumsal İletişim ve Yönetim*, İstanbul : İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, L. (2008), *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.

EK A ANKET SORULARI

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Öğrencisi olduğum Kadir Has Üniversitesi'nde hazırlamakta olduğum “Çalışan Gözünde Kurumsal İtibar ve Marka Değeri Arasındaki İlişki” konu başlıklı yüksek lisans tezi için bu anket formu hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın başarılı olabilmesi, sizlerin sorulara doğru cevaplar vermesine bağlıdır. Anket çalışmasının, seçilmiş olan marka veya markalarla herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Çalışma tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçekliği yansıtmasıyla mümkün olacaktır.

Sorular TNT firması kapsamındadır. Sorulara yanıt verirken kurumun yerine getirdiği faaliyetleri göz önünde bulundurarak cevap vermeniz önemle rica olunur. Kurumun yerine getirdiği bileşen ve faaliyetler hakkında fikriniz yoksa sorulara yanıt vermeyiniz.

Zaman ayırdığınız, soruları yanıtladığınız için çok teşekkür ederim ve saygılarımı sunarım.

I.DEMOGRAFİK BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Cinsiyetiniz?

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız?

- a) 18 - 25 b) 26 - 32 c) 33 - 42
d) 43 - 50 e) 51 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

- a) Evli b) Bekar

4. Eğitim durumunuz?

- a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisansüstü

5. Şuanda Görev Yapmakta Olduğunuz Kurumunuzda Kaç Yıldır Çalışıyorsunuz? :

- () 5 yıldan az () 5-10 yıl arası () 11-15 yıl arası
() 16-20 yıl arası () 21 yıl ve üzeri

6. Geliriniz(TL):

- () 1000 ve aşağısı () 1001-2000 arası () 2001-3000 arası
() 3001-4000 arası () 4001-5000 arası () 5001 ve üstü

II.KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. TNT firması hakkında iyi duygulara sahibim.					
2. TNT firmasını beğeniyor ve saygı duyuyorum.					
3. TNT firmasına güvenirim .					
4. TNT firmasının çalışmalarıyla övünürüm .					
5. TNT firmasının yaptığı işler güvenlidir .					
6. TNT firması hizmetlerinin arkasında durur .					
7. TNT firması yenilikçi hizmetler geliştirir.					
8. TNT firması yüksek kaliteli hizmetler sunar.					
9. TNT firması ödenen paranın karşılığında iyi değerde hizmetler sunar.					
10. TNT firması mükemmel liderliğe sahiptir.					
11. TNT firması gelecek için açık bir vizyona sahiptir.					
12. TNT firması pazar fırsatlarını tanır ve					

avantaj olarak kullanır.					
13. TNT firması iyi yönetilmektedir.					
14. TNT firması çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.					
15. TNT firması iyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.					
16. TNT firması iyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).					
17. TNT firmasının çevresel sorumluluk kampanyaları vardır.					
18. TNT firması ihtiyacı olan insanlar için yüksek standartları sağlar.					
19. TNT firması güçlü bir karlılığa sahiptir.					
20. TNT firması düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.					
21. TNT firması rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.					
22. TNT firması gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.					

III.MARKA DEĞERİNE YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. TNT Express Türkiye firmasını biliyorum.					
2. Rakip markalar arasında TNT Express Türkiye markasını tanyabilirim.					
3. . TNT Express Türkiye firmasının hizmetlerinin ve ürünlerin farkındayım.					
4. . TNT Express Türkiye firmasının sunduğu ürünler ve özellikleri aklıma hemen gelir.					
5. . TNT Express Türkiye firmasının sembol ve					

logosunu hemen hatırlarım.					
6. . TNT Express Türkiye firmasını zihnimde canlıymış gibi düşünmekte zorlanmam.					
7. . TNT Express Türkiye firmasının hizmet kalitesi yüksektir.					
8. . TNT Express Türkiye firmasının ürünlerini beğenirim.					
9. . TNT Express Türkiye firmasının ürünleri güvenilirdir.					
10. İlk tercihim TNT Express Türkiye firmasıdır.					
11. . TNT Express Türkiye firmasının sadık müşterisiyim					
12. Diğer şirketler yerine her zaman TNT Express Türkiye firmasını tercih ederim.					

IV.MARKA DEĞERİ VE KURUMSAL İTİBARA YÖNELİK SORULAR

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.TNT itibarlı bir kurumdur					
2. TNT Express marka değeri yüksek bir markadır					
3.TNT'nin kurumsal itibarı marka değeri üzerinde olumlu derecede etkilidir.					
4. TNT kurumsal anlamda çok güçlüdür.					

EK B TABLO LİSTESİ

BULGULAR

Tablo 1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	77	21,0
Erkek	289	79,0
Toplam	366	100,0
Yaş		
18-25	38	10,4
26-32	136	37,2
33-42	161	44,0
43-50	24	6,6
51 ve üzeri	7	1,9
Toplam	366	100,0
Medeni durum		
Evli	157	42,9
Bekar	209	57,1
Toplam	366	100,0
Eğitim durumu		
İlköğretim	1	0,3
Lise	238	65,0
Üniversite	119	32,5
Lisansüstü	8	2,2
Toplam	366	100,0

Tablo 2. Çalışma Süresi ve Gelire İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Çalışa Süresi		
5 yıldan az	56	15,3
5-10 yıl arası	147	40,2
11-15 yıl arası	136	37,2
16-20 yıl arası	20	5,5
21 yıl ve üzeri	7	1,9
Toplam	366	100,0
Gelir Durumu		
1000TL ve altı	16	4,4
1001TL-2000TL	195	53,3
2001TL-3000TL	135	36,9
3001TL -4000TL	16	4,4
4001TL -5000TL	4	1,0
Toplam	366	100,0

Tablo 3. Kurumsal İtibar Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
1. TNT firması hakkında iyi duygulara sahibim.	366	1	5	4,14	,981
2. TNT firmasını beğeniyor ve saygı duyuyorum.	366	1	5	4,08	,964
3. TNT firmasına güvenirim.	366	1	5	4,11	,957
4. TNT firmasının çalışmalarıyla övünürüm.	366	1	5	4,13	,923

5. TNT firmasının yaptığı işler güvenlidir.	363	1	5	4,09	,973
6. TNT firması hizmetlerinin arkasında durur.	366	1	5	4,06	,880
7. TNT firması yenilikçi hizmetler geliştirir.	366	1	5	4,10	,888
8. TNT firması yüksek kaliteli hizmetler sunar.	366	1	5	4,07	,895
9. TNT firması ödenen paranın karşılığında iyi değerde hizmetler sunar.	366	1	5	4,04	,953
10. TNT firması mükemmel liderliğe sahiptir.	366	1	5	4,02	,794
11. TNT firması gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	366	1	5	4,01	,870
12. TNT firması pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	366	1	5	4,00	,923
13. TNT firması iyi yönetilmektedir.	366	1	5	4,07	,971
14. TNT firması çalışmak için iyi bir firma gibi görünmektedir.	366	1	5	4,03	,874
15. TNT firması iyi çalışanlara sahip bir firma gibi görünmektedir.	366	1	5	3,94	,807
16. TNT firması iyi olayları destekler (yardım kampanyaları gibi).	366	1	5	3,87	,799
17. TNT firmasını çevresel sorumluluk kampanyası vardır.	366	1	5	3,78	,963
18. TNT firması ihtiyacı olan	366	1	5	3,83	,727

insanlar için yüksek standartları sağlar.					
19. TNT firması güçlü bir karlılığa sahiptir.	366	1	5	3,85	,750
20. TNT firması düşük riskli bir yatırım gibi görünmektedir.	366	1	5	3,90	,705
21. TNT firması rakiplerinin daha önünde bulunmaktadır.	366	1	5	3,85	,767
22. TNT firması gelecekteki büyümesiyle ilgili güçlü bir beklentiye sahiptir.	366	1	5	3,94	,871

Tablo 4. Kurumsal İtibar ve Cinsiyet İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	t	p
Kadın	86,72	14,31	0,831	0,406
Erkek	88,48	16,91		

Tablo 5. Kurumsal İtibar ve Yaş İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
18-25	73,00	21,58	15,225	0,000
26-32	87,41	15,33		
33-42	92,97	8,36		
43-50	87,85	29,43		
51 ve üzeri	72,85	31,25		

Tablo 6. Kurumsal İtibar ve Medeni Durum İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	t	p
Evli	92,07	14,57	4,027	0,000

Bekar	85,20	17,10		
--------------	-------	-------	--	--

Tablo 7. Kurumsal İtibar ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
İlköğretim	91,00	0,00	14,588	0,000
Lise	91,97	11,76		
Üniversite	81,53	21,,12		
Lisansüstü	72,50	16,57		

Tablo 8. Kurumsal İtibar ve Kurumda Çalışma Yılı İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
5 yıldan az	72,80	19,04	28,096	0,000
5-10 yıl arası	92,48	11,38		
11-15 yıl arası	92,45	12,44		
16-20 yıl arası	75,40	21,82		
21 yıl ve üzeri	72,85	31,25		

Tablo 9. Kurumsal İtibar ve Gelir Durumu İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
1000TL ve altı	76,50	6,26	7,599	0,000
1001TL-2000TL	89,93	13,19		
2001TL-3000TL	88,40	19,29		
3001TL -4000TL	72,50	21,17		
4001TL -5000TL	110,00	14,23		

Tablo 10. Marka Değeri Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
1. TNT firmasını biliyorum.	366	1	5	4,41	,946
2. Rakip markalar arasında TNT markasını tanyabilirim.	366	1	5	4,33	,958
3. TNT firmasının hizmetlerinin ürünlerin farkındayım.	366	1	5	4,34	,975
4. TNT firmasının sunduğu ürünler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	366	1	5	4,37	,933
5. TNT firmasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	366	1	5	4,34	1,005
6. TNT firması zihnimde canlıymış gibi düşünmekte zorlanmam.	366	1	5	4,22	1,026
7. TNT firmasının hizmet kalitesi yüksektir.	366	1	5	4,19	,951
8. TNT firmasının ürünlerini beğenirim.	366	1	5	4,23	,963
9. TNT firmasının ürünleri güvenilirdir.	366	1	5	4,18	,876
10. İlk tercihim TNT firmasıdır.	366	1	5	4,18	,977
11. TNT firmasının sadık müşterisiyim	364	1	5	4,20	,841
12. Diğer şirketler yerine her zaman TNT firmasını tercih ederim.	366	1	5	4,12	,947

Tablo 11. Marka Değeri Algısı ve Cinsiyet İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	t	p
Kadın	49,01	8,45	1,983	0,048
Erkek	51,65	10,85		

Tablo 12. Marka Değeri Algısı ve Yaş İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
18-25	42,05	14,76	15,670	0,000
26-32	50,87	9,78		
33-42	54,31	5,97		
43-50	48,87	14,96		
51 ve üzeri	39,14	17,75		

Tablo 13. Marka Değeri Algısı ve Medeni Durum İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	t	p
Evli	53,26	8,78	3,460	0,001
Bekar	49,49	11,26		

Tablo 14. Marka Değeri Algısı ve Eğitim Durumu İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
İlköğretim	54,00	0,00	19,087	0,000
Lise	53,87	7,68		
Üniversite	45,98	12,71		
Lisansüstü	43,00	13,89		

Tablo 15. Marka Değeri Algısı ve Kurumda alışma Yılı İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
5 yıldan az	41,46	11,83	24,925	0,000
5-10 yıl arası	54,02	7,54		
11-15 yıl arası	53,29	8,60		
16-20 yıl arası	46,10	12,94		
21 yıl ve üzeri	39,14	17,75		

Tablo 16. Marka Değeri Algısı ve Gelir Durumu İlişkisi

	Ortalama	Std sapma	F	p
1000TL ve altı	41,25	3,13	12,182	0,000
1001TL-2000TL	52,96	8,67		
2001TL-3000TL	50,82	11,49		
3001TL -4000TL	38,14	13,75		
4001TL -5000TL	60,00	15,18		

Tablo 17. Marka Değeri ve Kurumsal İtibara Yönelik Sorular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Hata
1. TNT itibarlı bir kurumdur.	366	1	5	4,48	,918
2. TNT Express marka değeri yüksek bir markadır.	366	1	5	4,48	,929
3. TNT'nin kurumsal itibarı marka değeri üzerinden olumlu derecede etkilidir.	363	2	5	4,52	,819
4. TNT kurumsal anlamda çok güçlüdür.	366	2	5	4,54	,816

Tablo 18. Kurumsal İtibar ve Marka Değeri Algısı İlişkisi

		Kurumsal itibar
Marka değeri	r	,923**
	p	,000
	N	361