

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZ PROGRAMI

KURUMSAL İTİBAR VE DEĞER İLİŞKİSİ:
GSM SEKTÖRÜNE AİT TÜKETİCİ YANLI BİR ARAŞTIRMA
(TURKCELL ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MEHMET ALİ şAHİN

TEZ DANIőMANI
PROF. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA- 2013

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZ PROGRAMI

KURUMSAL İTİBAR VE DEĞER İLİŐKİŐİ:
GSM SEKTÖRÜNE AİT TÜKETİCİ YANLI BİR ARAŞTIRMA
(TURKCELL ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MEHMET ALİ şAHİN

TEZ DANIőMANI
PROF. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA- 2013

Mehmet Ali Şahin tarafından hazırlanan “Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi: GSM Sektörüne Ait Tüketici Yanlı Bir Araştırma (Turkcell Örneği)” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi: GSM Sektörüne Ait Tüketici Yanlı Bir Araştırma (Turkcell Örneği)

Mehmet Ali ŞAHİN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Günümüz rekabet piyasası içinde ticari kurumların amaçlarına ulaşabilmesi için kaliteli ürünlerden çok daha fazlasına ihtiyaç duymaktadırlar. Artık tüketiciler satın alma davranışı göstermeden önce ürünler kadar ürünü piyasaya sunan kurumu da göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan ise kurumsal itibardır. Kurumsal itibar, tüketici nezdinde bir kurumun nasıl algılandığının cevabıdır ve sadece tüketiciler tarafından belirlenebilir.

Değer kavramı ise modern pazarlamanın gelişimiyle birlikte üzerinde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir. Değer kavramı satıcı açısından kurumsal amaçlarla ilgiliyken, tüketici açısından kurumların tüketicilerine üstün değerler sunarak onların tatmin edilmesi ve bunun sonucunda kurum ile tüketici arasındaki bağdan kaynaklanan sadakatten meydana gelmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’de rekabetin çok yoğun bir şekilde hissedildiği GSM sektöründe varlık gösteren Turkcell’in, kurumsal itibarının ve tüketiciye sunmuş olduğu değerlerin Turkcell kullanıcıları tarafından nasıl algılandığından hareketle “Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi” saptanmaya çalışılmıştır. Ankara ilinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 283 Turkcell kullanıcısı üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucu, çalışmanın sonuç kısmında belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Değer, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

The Relationship Between Corporate Reputation and Value:

A Research of Consumer-Side on GSM Sector

(The Sample of Turkcell)

Mehmet Ali ŞAHİN

Department of Public Relations and Publicity

In today's, companies which has been in competitive market need things much more than quality of products to reach their aims. Nowadays consumers evaluate the corporation that put the products on the market as much as products before buying behavior. Corporate reputation is emerged by these evaluations. Corporate reputation is an answer of how consumers perceive corporation and it can be only determined by consumers.

The concept of value with development of modern marketing has been focused on concept frequently. Value in terms of the seller is about corporate objectives on the other hand value in terms of the consumer is satisfying customer which corporation deliver superior value and as a result of this, it occurs from loyalty which originates from cue between corporation and consumer.

In this thesis, it is determine that Turkcell which is a GSM operator in Turkey where there are tightly packed competitions among GSM operators "The Relationship Between Corporate Reputation and Value" with reference to how Turkcell users perceive that its corporate reputation and values presenting to the costumers. The results of research which implemented on the 283 Turkcell users chosen by random sample method from Ankara is indicated in the conclusion part of the thesis.

Key Words: Corporate Reputation, Value, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1.

KURUMSAL İTİBAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLARA YÖNELİK GENEL ÇERÇEVE

1.1. Kurumsal İtibar	5
1.2. Kurumsal İmaj.....	8
1.3. Kurumsal Kimlik.....	13
1.4. Kurum Kültürü	15
1.5. Kriz Yönetimi.....	17
1.6. Halkla İlişkiler.....	20
1.7. Kurumsal Reklam.....	25
1.8. Sponsorluk.....	28
1.9. Sosyal Sorumluluk	31

BÖLÜM 2.

SATICI VE TÜKETİCİ DEĞERİ

2.1. Satıcı Değeri	34
2.1.1. Marka Değeri	34
2.1.2. Marka İmajı.....	37
2.1.3. Marka Kimliği.....	40
2.1.4. Marka Kişiliği	46
2.1.5. Kalite.....	48
2.1.6. Marka Farkındalığı.....	50
2.1.7. Hissedar Değeri.....	53
2.1.8. Firma (İşletme) Değeri.....	55
2.2. Tüketici Değeri.....	56
2.2.1. Müşteri Değeri	56

2.2.2. Müşteri Tatmini.....	60
2.2.3. Müşteri Sadakati	63
2.2.4. Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatının Aralarındaki İlişki....	65
2.3. İtibar ve Değer İlişkisi.....	67
2.3.1. İtibar ve Satıcı Değeri İlişkisi	68
2.3.2. İtibar ve Tüketici Değeri İlişkisi	70
2.4. Turkcell Hakkında Bilgi.....	71

BÖLÜM 3.

KURUMSAL İTİBAR VE DEĞER İLİŞKİSİNE YÖNELİK

TÜKETİCİ YANLI ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.1.1. Araştırmanın Modeli	74
3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	74
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	74
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	75
3.1.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	76
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	76
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekanslar	76
3.2.2. Geçerlilik ve Güvenirlik.....	78
3.2.2.1. Tüketici Açısından Değer Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	79
3.2.2.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	82
3.2.3. Kurumsal İtibarı Algılamaları Bakımından Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi	86
3.2.4. Kurumsal İtibar ve Değerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	87
3.2.5. Değerin Kurumsal İtibara Etkisi	89
3.2.6. Araştırma Sonucu Elde Edilen Bulgular	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA	95
EKLER.....	107
Ek-1. Anket Formu	107

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyete İlişkin Frekanslar	76
Tablo 2. Yaş Gruplarına İlişkin Frekanslar	77
Tablo 3. Eğitime İlişkin Frekanslar	77
Tablo 4. Tüketici Açısından Değer Boyutunun KMO ve Bartlett Sonuçları.....	79
Tablo 5. Varyans Açıklama Tablosu	79
Tablo 6. Tüketici Açısından Değere Yönelik Faktör Analizi ve Faktör Yükleri.....	79
Tablo 7. Güvenirlik Analizi Sonucu	80
Tablo 8. Alt Boyutların Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	80
Tablo 9. Tüketici Açısından Değerin Alt Boyutlarının Maddeleri	81
Tablo 10. Kurumsal İtibar Boyutunun KMO ve Bartlett Sonuçları.....	82
Tablo 11. Varyans Açıklama Tablosu	82
Tablo 12. Kurumsal İtibara Yönelik Faktör Analizi ve Faktör Yükleri.....	83
Tablo 13. Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	83
Tablo 14. Alt Boyutların Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 15. Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Maddeleri.....	84
Tablo 16. Kurumsal İtibar Algısı Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	86
Tablo 17. Kurumsal İtibar Algısı Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi.....	86
Tablo 18. Kurumsal İtibar Algısı Bakımından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkların İncelenmesi..	87
Tablo 19. Kurumsal İtibar ile Müşteri Tatmini Arasındaki Korelasyon.....	87
Tablo 20. Kurumsal İtibar ile Müşteri Değeri Arasındaki Korelasyon.....	88
Tablo 21. Kurumsal İtibar ve Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon.....	88
Tablo 22. Modelin Anlamlılığına İlişkin Sonuçlar	89
Tablo 23. Model Katsayılarının Anlamlılığına İlişkin Sonuçlar	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu	11
Şekil 2: Kriz Yönetim Süreci	18
Şekil 3: Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Bölümlerinin Görünümleri.....	24
Şekil 4: Sosyal Sorumluluk Piramidi	33
Şekil 5: Marka Değeri	36
Şekil 6: Kimlik ve İmaj.....	42
Şekil 7: Marka Kimliği Planlama Modeli	44
Şekil 8: Marka Piramidi Modeli.....	45
Şekil 9: Algılanan Kalite.....	50
Şekil 10: Farkındalık Piramidi	52
Şekil 11: Dört Tür Müşteri Değeri.....	58
Şekil 12: Müşteri Tatmini Modeli.....	61
Şekil 13: Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi	66

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler bir ürün satın alırken sadece kurumun ürettiği ya da sunduğu ürünle ilgilenmemektedir. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce birçok kriteri devreye sokarak değerlendirme yapmakta ve bunun sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin değerlendirme yaparken kullandığı en önemli kriterlerden birisi de bireysel ya da toplumsal bazda kuruma karşı oluşan inanç ve güven duygusudur. Kuruma karşı duyulan inanç ve güven, kurumun bireysel ya da toplumsal bakımdan tüketicilerle girdiği her türlü etkileşim sonucunda oluşmakta ve kurumun tüketiciler nezdinde algısını belirlemektedir. Tüketicilerde oluşan bu algı ise kurumların itibarları açısından önemli kabul edilmektedir.

TDK (Türk Dil Kurumu)'nun Türkçe sözlüğünde itibar kavramı; saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij olarak tanımlanmaktadır (2009: 1002). Kurumların da piyasa içinde müşterileriyle ilişki kuran, ticaret yapan ve tüzel kişilik taşıyan sistemler olduğu düşünüldüğünde itibar kavramı daha önemli hale gelmektedir.

Kişilerin zihninde itibarlı olmak ve bunu sürdürmek zor bir iştir. Kurumlar açısından itibar, karşılıklı ilişkiler kurduğu kişilerin kurumlara dair taşıdığı düşünce ve yargılardan oluşmaktadır. Kişilerin kurumlara yönelik düşünceleri ve yargıları olumlu ise kurumun itibarı olumlu şekilde etkilenir. Bunun sonucunda olumlu itibar yoğun rekabet bulunan piyasalarda kurumların rakipleriyle mücadelesinde güç sağlar. Ayrıca işletmeye getirdiği saygınlık ve prestij ile rakipleri arasındaki mücadelesinin yanı sıra pazardaki etkinliğini ve verimliliğini artırması ve devam ettirmesi için de büyük faydalar sunar.

“Değer” ise modern pazarlamanın gelişimiyle birlikte üstünde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği (2004) pazarlamayı; “müşteriler için değer yaratmayı, bunu tanıtmaya ve sunmayı; kurumun ve paydaşlarının yararına olarak müşteri ilişkilerini yönetmeyi hedefleyen süreç ve faaliyetler dizisi” şeklinde ifade etmektedir. Aynı şekilde Armstrong ve Kotler de benzer bir tanımlama yaparak pazarlamayı “işletmelerin karşılığında değer elde etmek üzere müşteri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci” şeklinde tanımlamaktadır (akt.Mucuk, 2009:4-5).

Değer, tanımlarda üzerinde durulan önemli unsurlardan biridir. Pazarlamanın var olma sebebinin, işletmelere daha üstün rekabet sağlayarak müşterilerine yönelik değer yaratma süreci olduğu söylenebilir (Tzokas ve Saren, 1999:53).

Değer kavramı, kıymet, önem ölçüsü, paha, karşılık, göreceli bedel, parasal bedel, fayda gibi ifadelerle tanımlanmakla birlikte (Ertuğrul, 2008:143), kurumlar ve tüketiciler açısından farklı içeriklere sahiptir.

Kurumlar (satıcı) açısından değer; kurumsal amaçlarla ilişkilidir. Kurumların temel amaçları tüketicileriyle uzun süreli ilişki kurarak; varlıklarını sürdürmek, rakipleriyle rekabet edebilmek, yatırım yapmak, maliyetlerini düşürmek ve karlılıklarını artırmaktır. Satıcı açısından değer; değeri sağlayacağına inanılan marka değeri, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, kalite, marka farkındalığı, hissedar değeri, firma (işletme) değeri gibi kavramlarla ilişkilidir.

Tüketici açısından değer ise, bir kimsenin bir mal veya hizmetten alacağı faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu bedel olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle değer, tüketicinin bir üründen algıladığı toplam faydadan, algıladığı toplam maliyetleri çıkardığında geriye kalan pozitif fark olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2012:20).

Tüketici açısından değer ile müşteri odaklı yaklaşımlar arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ileri sürülebilir. Müşteri odaklılık müşteriye gösterilen değerden kaynaklanmakta ve müşteriyi tatmin ederek uzun süreli ilişkilere dayanan kar sağlama amacını gütmektedir. Bu amaçtan dolayı, işletmeler müşterilerine artı değer sağlamak için pazarlama faaliyetlerini üretim aşamasından önce başlatarak, satış işlemi ile devam ettirip satış sonrası çalışmalar ile desteklemek zorundadırlar. Dolayısıyla kurumlar müşteriler tarafından istenen değerlerin çeşitli biçimlerde sunulmasını, müşteri gruplarına iletilmesini ve dağıtılmasını sağlamaya çalışırlar. Değerler, müşterilerin sorunlarının çözülmesi adına odaklanılan yararlardır (Ersoy, 2009:4-13).

Buraya kadar özetlenenlerden hareketle tezde “müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati” arasındaki ilişki ve etkileşimden yola çıkarak “kurumsal itibar ile tüketici değeri” arasında güçlü bir ilişki olduğu iddiasının geçerliliğini kanıtlamaya çalışmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kurumsal itibar ile ilişkili olduğu düşünülen kavramlar ve aralarındaki ilişkiler irdelenerek kuramsal çerçevenin çizilmesine gayret edilmiştir.

İkinci bölümde değer kavramı satıcı ve tüketici açısından ayrı ayrı ele alınarak detaylandırılmıştır. Bu doğrultuda; her iki konuyla ilişkili kavramsal tanımlamalar yapılmış ve kavramlar arası ilişkiler üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, Turkcell örneğinden hareketle kurumsal itibar ve değer ilişkisinin belirlenmesine yönelik araştırma ve araştırmanın bulguları sunulmuştur. Bu kısımda, ilk iki bölümde incelenen kavramlar ve konular, araştırmadan elde edilen bulgular ile ilişkilendirilip değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmanın Amacı: Kurumsal itibar ve tüketici açısından değer kurumların uzun dönemli ilişkiler kurması açısından önemlidir. Araştırmanın amacı, kurumsal itibar ve tüketici değeri arasındaki ilişkiyi inceleyerek “değer ve itibar” konusunda öneriler geliştirmektir. Bu amaçtan hareketle seçilen GSM sektöründe yer alan Turkcell’in müşterilerin görüşlerine dayanan tüketici yanlı bir araştırma yapılarak müşterilerin gözünden kurumsal itibar ile değer arasındaki ilişkinin ne derece önemli olduğunun belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırmanın Önemi: TÜİK’in yayınlamış olduğu raporda 31 Aralık 2011 itibariyle Türkiye nüfusu 74.724.269’dur. Öte yandan, TÜİK (2011) verilerine göre Türkiye’de cep telefonu abone sayısı 65.321.635’tir. Bu rakamın nüfusa oranlanması halinde elde edilen büyüklük dikkat çekicidir. Bu durumun doğal sonuçlarından biri ise iletişim hizmeti veren kurumlar arasındaki yaşanan yoğun rekabettir. Bu nedenle öncelikle GSM sektörü olmak üzere diğer sektörlerde faaliyet gösteren kurumların sürekli değişen dinamikler nedeniyle kendi etkinlik ve verimliliklerini artırmak için müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları zorunlu bir hale gelmiştir.

Bu amaçla araştırmada, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri olan GSM sektöründe müşteriler için kurumsal itibar ile değer arasındaki ilişkilerin tüketiciler açısından ne anlam ifade ettiği, bu iki kavram arasındaki ilişki ve önem açıklanmaya çalışılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sadece bir GSM operatörüne yönelik araştırma yapılmış ve Turkcell örnek olarak seçilmiştir. Araştırmada örnek olarak Turkcell’in seçilme sebepleri olarak şunlar sıralanabilir:

- **Türkiye’nin en çok aboneye sahip GSM operatörü olması:** Turkcell’in 2012 yılı üçüncü çeyrek finansal ve operasyonel verilerine göre, Turkcell 35.2 milyon kullanıcıya sahiptir. Bunların 12.9 milyonu faturalı hat sahibi iken; 22.3 milyon faturasız hat sahibidir (http://www.turkcell.com.tr/InvestorReportLibraryTR/2012_3C_finansal_ve_operasyonel_veriler.zip).
- **Türkiye’nin en büyük reklamveren kuruluşu olması:** Nielsen verilerinden hareketle, Turkcell 2011 yılında olduğu gibi 2012 yılında da Türkiye’nin en büyük reklamveren kuruluşudur (<http://www.mediacaonline.com/2012nin-en-buyuk-reklamverenleri/>).
- **Türkiye’deki sosyal sorumluluk projelerine önem vermesi:** Türkiye’nin en önemli ekonomi ve pazarlama dergilerinden biri olan Capital’in, pazar araştırmaları konusunda çalışan GFK ile birlikte her sene düzenlediği “Türkiye’nin Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasında Turkcell halk gözünde sosyal sorumluluk alanında en başarılı şirketler arasında ikinci, iş dünyasına göre birinci olarak yer almaktadır. Sosyal sorumluluk projesi kapsamında ise Turkcell’in “Kardelenler” projesi en beğenilen projeler arasında ikinci sıradayken, Turkcell’in diğer bir projesi olan “Gönül Köprüsü” sekizinci sırada yer almaktadır (<http://www.capital.com.tr/siralama-yine-cok-hareketli-haberler/23902.aspx>).

Araştırma sonuçlarının mikro düzeyde, GSM sektöründe faaliyet gösteren kurumlara; makro düzeyde ise diğer sektörlerde faaliyet gösteren kurumlara “itibar ve tüketici değeri ilişkisi” hakkında ipuçları vermesi sebebiyle önemli katkılarda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı: Araştırmada kurumsal itibar ve değer ilişkisinin belirlenmesi temel amacı oluşturmaktadır. Değer konusunun satıcı ve tüketici açısından iki boyutu olduğunun üzerinde durulmuştu. Bu çalışmada değer konusu tüketici açısından değerlendirilerek, tüketici yanlı bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın evreni, bütün Turkcell kullanıcılarıdır. Evreni temsil etmek üzere tesadüfî örneklemeyle ulaşılan 283 kişi örneklem kitlesini oluşturmaktadır. Söz konusu rakam gerekli istatistiksel analiz yöntemlerinin uygulanmasına olanak tanımaktadır. Önceden hazırlanmış anket formlarıyla elde edilen verilerin SPSS 19 istatistik programıyla analizleri yapılmış bulgulara üçüncü bölümde ayrıntılarıyla yer verilmiştir.

BÖLÜM 1.

KURUMSAL İTİBAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLARA YÖNELİK GENEL ÇERÇEVE

1.1.Kurumsal İtibar

Toplum içinde güvenilir sıfatıyla anılanların saygı gören ve inanılır bir kişiler olması beklenir. Kurumsal açıdan bakıldığında da aynı durum geçerlidir. Kurumlar da birer canlı niteliğinde olup güvenilir, inanılır, saygın gibi sıfatları kendi düzenli çaba ve çalışmalarıyla kazanmak zorundadırlar. İtibar elde etmek için kurumların, hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri için etkin ve başarılı bir biçimde düzenlemiş olduğu uygulamalar gerekmektedir (Ural, 2002: 85). Bu uygulamalar doğru yönetildiği takdirde örgüte yönelik beklenti, beğeni, eleştirileri belirler ve bağlantılı olarak ortaya çıkan sonuçlar, kurumsal yapıyı düzenleyerek kurumun gelişimine yardım eder (Biber, 2003: 54). Düzenli çalışmalar ve uygulamalar sonucunda müşterileriyle iyi ilişkiler kuran ve geliştiren kurumlar, müşterileriyle aralarında güvene dayalı bir bağ oluşturma avantajı yakalamaktadır. Güven üzerine kurulmuş bu bağ, kurumların müşterileriyle uzun süreli olacak ilişkilerin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir.

Modern pazarlama anlayışı içinde kurumlar müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Uzun süreli ilişkiler, kurum ve müşteriler arasında gelişen karşılıklı ilişkilere dayanmaktadır. Kurumlar ve müşterileriyle kurulan karşılıklı ilişkiler, müşterilerin onları yakından tanımasına olanak sağlamaktadır. Bu yüzden karşılıklı ilişkiler, kurumların müşterilerine beklenen değerleri sunmanın yanı sıra kurumun güvenilirliği ve saygınlığını artırma çabalarını kolaylıkla uygulayabilme olanağını sunmaktadır. Çünkü kurumsal itibar, iç ve dış hedef kitlelerinin kurum hakkındaki algılamalarından oluşan soyut bir değerdir (Eğinli, 2008:53).

İtibar oluşturmak için yapılan çalışmalar hem kurumlarla müşterileri arasındaki iletişimin artmasına hem de kurumların müşterilerinin nezdinde önem kazanmasına yardım eder. Fombrun'a göre kurumsal itibar; çalışanların, müşterilerin ve kamuoyunun kuruma ilişkin oluşturdıkları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkileri ifade etmektedir (akt.Bozkurt, 2011: 153). Kurum ve müşterileri arasındaki iletişimin artması, müşterinin kurumu daha yakından tanımasına ve ona karşı belirlenen düşüncelerin gelişmesine veya olumsuz bir düşünce varsa değişmesine olanak sağlar.

Kurumsal itibar literatürde üzerinde sıklıkla durulan bir kavramdır. Çeşitli araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlarla irdelenen kurumsal itibar, Dhir ve Vinen tarafından şu şekilde tasnif edilmektedir (akt.Eğinli, 2008: 54-55):

- **Kolektif yaklaşım:** Kurumsal itibar yönetimi, kurumun paydaşlarında yüksek düzeyde bir saygınlığın yaratılması ve sürdürülmesi olarak ifade edilmektedir. Kurumsal itibar, kurumun geçmişindeki davranışları ve performansına ilişkin göstergeler aracılığıyla çeşitli paydaşlara sunduğu değerin kolektif bir değerlendirmesidir. Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar, kurumun hedef kitlelerinin kurum hakkında oluşturdukları ortak izlenimlerden oluşmaktadır.
- **İletişim yaklaşımı:** Kurumsal itibar, kurumsal kimlikle aynı anlama gelmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumun stratejik ve finansal başarılarından etkilenen paydaşlardan elde edilen pozitif geribildirimler ve kurumun pozitif bir üne sahip olmasıdır. Bu yaklaşım ekonomik rasyonelliğe dayanır. Kurumun paydaşlarının kurumdan beklentileri kurumsal itibar yönetimini yönlendirmekte, pragmatik bir iletişim yöntemi izlemektedir.
- **Karar verme yaklaşımı:** İtibar, kurumun insan, finans vb. kaynaklarının etkili ve verimli bir şekilde sağlanmasına karar verilmesi ile inşa edilmektedir. Karar verme yöntemleri kurumsal itibar yöntemlerinin uygulanmasında belirleyici olmaktadır. Kurumun karar verme biçimi, proje yatırımları ve pazar seçimi gibi kararlarındaki başarısını belirlemektedir. Kurumsal itibar yönetimi kurumda belirli pozisyonlardaki karar vericilerin bu süreçte yer alması ile gerçekleştirilebilir.
- **Finansal yaklaşım:** Kurumsal itibar, kurumun pazarlara, yatırımcılara ve medyaya olan yanıtlarını anımsatan çeşitli faktörlerin belirlenmesini ifade etmektedir. Bir kurumun pazarlara kazanç ya da borç, yatırımcılara riskler ve kar paylarını, medyaya kurumsal skandallar, kamunun ilgisi, kurumun kazançları vb. yanıtların iletilmesini içerir. Kurumların iyi bir itibara sahip olması finansal performanslarının (kar oranı, ekonomik değeri vb.) başarısına bağlıdır.
- **Anlaşma yaklaşımı:** İtibar, iki tarafın karşılıklı güveni temelinde oluşturulan anlaşmaya bağlıdır. Kurumsal itibar, pay sahiplerinin çalışmayı tercih ettikleri kurum ile yasal gereklilikleri gerçekleştirmeye bağlı olarak gelişir.

- **Yansıtıcı yaklaşım:** İtibar, taraflar arasındaki ilişki temelinde gelişir ve güvene dayalıdır. Kurum ve hedef kitleleri arasındaki iletişim sadece kurumun yarattığı imaj, hedef kitle ile iletişim biçimi ve davranış tarzı ile sınırlı kalmamalıdır. Kurumsal itibarın yönetimi, liderlik, kurumsal vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk vb. kurumun değer temelli çalışanları ile toplum tarafından talebinin artması olarak ifade edilir.

Kurumsal itibarın pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tarafından tanımına bakıldığında, bir firmanın kurumsal itibarıyla kurumsal imajına yükledikleri ilişkiye dayanan iki ekole bölündüğü görülmektedir. Bunlardan birini kurumsal itibarın kurum imajıyla aynı anlama geldiğini savunan analog düşünce ekolü, ikincisini ise bu terimin birbirinden farklı fakat birbiriyle ilgili olduğunu söyleyen ayrımcı düşünce ekolü oluşturmaktadır (Bayçu, 2006a: 234). Ayrımcı ekole göre, kurum itibarı ile kurum imajı arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Kurum itibarı çoğunlukla müşterilerin kurum hakkında edindikleri imajlara dayanmaktadır. İmajlar olumlu ise kurumun itibarını iyi bir şekilde atfedilen sıfatlarla; fakat olumsuz ise kurumun itibarını zedeleyecek sıfatlarla anılmasına sebep olabilmektedir.

Kurumsal itibar, kurumların ayakta kalabilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için önemli etkenlerdendir. Planlı ve düzenli çalışmalar sonucunda ortaya çıkan itibarın kaybedilmesi, kazanılmasından daha kolaydır. Kurumların karşı karşıya kaldığı en küçük problemler bazen kurumların itibarının zedelenmesine veya itibarlarını kaybetmesine sebep olabilmektedir. Bu yüzden olası bir kriz döneminde karşılaşılan problemlerde kurumsal itibar, kurumların bu süreci en az hasarla veya hasarsız bir şekilde atlatmasına yardım etmeye çalışan önemli bir niteliktir.

Kurumsal itibarı güçlü olan firmalar ilişkilerinden kaynaklanan bağ ile zorlu süreçlerden müşterilerinin sadakati, bağlılığı ve desteğiyle kolayca çıkabilmektedir. Sadık müşteriler kurumların gönüllü elçisi konumunda düşünülebilecek müşterilerdir (Temeloğlu, 2006:63). Güvene dayalı olarak kurulan kurumsal itibar sürecinde de sadık müşteriler, kurumun bir nevi elçilik görevini üstlenebilmektedir. Elçilik görevini üstlenen müşteriler zorlu süreçlerde kurumun bir destekçisi ve savunucusu olarak kurumun itibarının zedelenmesini engellemek için kurumun halkla ilişkiler çalışanı gibi etkin bir rol oynayabilmektedir.

Kurumsal itibar iç hedef kitle karşında önemli bir rol oynamaktadır. Müşterileri nezdinde olumlu yargılara sahip kurumlar, güvenilir olarak nitelendirilmektedir. Güvenilir olduğu düşünölen kurumlara karşı kolektif yargılar kurum çalışanlarının beğenildiğı ve desteklendiğı anlamına gelmektedir. Bu da kurum çalışanlarının motivasyonunu yükseltmekte ve çalışanlarının kuruma olan sadakatini artırmaktadır.

İtibar, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında kurumların hayatta kalmalarında önemli güç sağlayan bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Gümüş ve Öksüz, çeşitli kaynaklardan yararlanarak kurumsal itibarın kurumlara sağladığı başlıca faydaları şu şekilde sıralamaktadır (2009: 2641):

- Müşteriler, çalışanlar, kredi sağlayıcıları ve hissedarlarla ilişkileri geliştirmek,
- Nitelikli işgücünü çekmek,
- Çalışan bağlılığını artırmak,
- Müşteri sadakatini artırmak,
- Müşterileri çekmek,
- Pazar değerini artırmak,
- Finansal kazanç sağlamak,
- Yatırımcıları çekmek.

Kurumsal itibar var olma mücadelelerinin yanında kurumların büyüme ve gelişmesine de yardım etmektedir. Dowling'e göre iyi bir kurumsal itibar, kurumun büyümesine aşağıda belirtilenler çerçevesinde yardım etmektedir (2006: 137):

- Mevcut pazarlarda artan satışı çözer,
- Şirketin yeni pazarlara açılmasına yardım ederek gelecekteki büyümeyi başlatmasını sağlar,
- Şirket ile iş yapma riskini azaltır,
- Şirketin ticari girişimlerinde varlığını sürdürebilmesinin değerlendirilmesine yardım etmek için seçenekler oluşturur.

1.2.Kurumsal İmaj

Günümüz rekabet koşullarında kurumların olumlu bir imaja sahip olması kurumun devamlılığı ve hedeflerine ulaşması için elverişli bir yöntem olarak görölmektedir. İmaj kişi

veya kurumların birbirlerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bıraktığı izlenimlerdir (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya, 2006: 56). Kurumsal imaj ise bireylerin bir örgütle etkileşim sürecinde kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak edindikleri bilgilere dayalı zihinlerinde oluşturdukları izlenim, düşünce, görünüm olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2009:2). Diğer bir deyişle kurumsal imaj, kurumun hedef kitlelerinin zihninde canlanan görüntüsü veya resmidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

Çeşitli araştırmacılar ve yazarlara göre bir kuruma ilişkin imaj, örgütün kuruluşundan bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, üye-yönetici ilişkilerindeki davranışlar, çevresel ilişkiler ve topluma karşı duyulan her türlü sorumlulukların yerine getirilmesi gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Polat, 2011: 108).

Günümüzde kurumlar gittikçe birbirine benzer ürünler üreterek benzeştiklerinden dolayı verimlilik ve etkinliklerini artırmak için farklılaşma arayışlarına girmektedirler. Çünkü müşteriler artık piyasaya sunulan benzer ürünleri satın alma kararını verirken kurumlar ile girdikleri etkileşim ve deneyimlere göre karar verme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle kurumların müşterilerine aktardığı her izlenim kurumun imajını müşteri nezdinde belirlemekte ve satın alma kararını etkilemektedir. Ayrıca aynı sektörde benzer ürünler üreten kurumlar arasındaki rekabette üstün nitelikli algılanan ürünler satın alınmayı kolaylaştırmakta ve kurumun imajını etkilemektedir. Kurumun piyasaya sunduğu ürünler kurumun imajını aşağıda belirtildiği gibi etkilemektedir (Biber, 2004: 70- 71) :

- **Fiyatın uygunluğu:** Ürün fiyatının rakiplerinkine oranla daha düşük olması, ödeme şartlarının kolaylığı örgüte yönelik ilgiyi arttıran en önemli özelliklerden birisidir.
- **Ambalaj:** Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşteri memnuniyetinin düşünülmesi ve onun beklentilerinin ön planda tutulması önemlidir.
- **Kullanılan teknoloji:** Üretimin gerçekleştirildiği teknolojinin yeni olup olmaması önem taşımaktadır.
- **Dağıtım kanalları:** Ürün dağıtım kanallarının uzunluğu ve etkinliği, fiziksel dağıtımın özellikleri, mal ya da hizmetlerin istenilen zamanda, istenilen yerde bulunması ürüne karşı alışkanlık yaratır.

- **Kullanım kolaylığı:** Yeni teknoloji ile donatılmış ürünlerin kullanım zorluğu tüketiciyi tedirgin eder. Bu nedenle, ürünün bütün fonksiyonlarının kolaylıkla kullanılabilir olması ürün açısından önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir.
- **Satış sonrası hizmet:** Satılan ürünün belli bir süre garanti altında olması ve bu süre içerisinde bakım-onarım hizmetlerinin ücretsiz verilmesi, tüketici açısından önemli bir hizmettir.
- **Kalite standardı:** Kalite olgusunun stratejik bir faktör haline gelmesi, bir yöntem tekniği olan Toplam Kalite Yönetimi'ni örgütlerin ilgi odağı haline getirmiştir. Kalitenin sürekli iyileştirilmesi çabası sonuçta hedef kitle mutluluğuna hizmet edecektir. Bu anlayış ve yaklaşımın bir strateji olarak benimsenmesi örgüt imajının olumlu bir şekilde oluşmasına yardımcı olur.

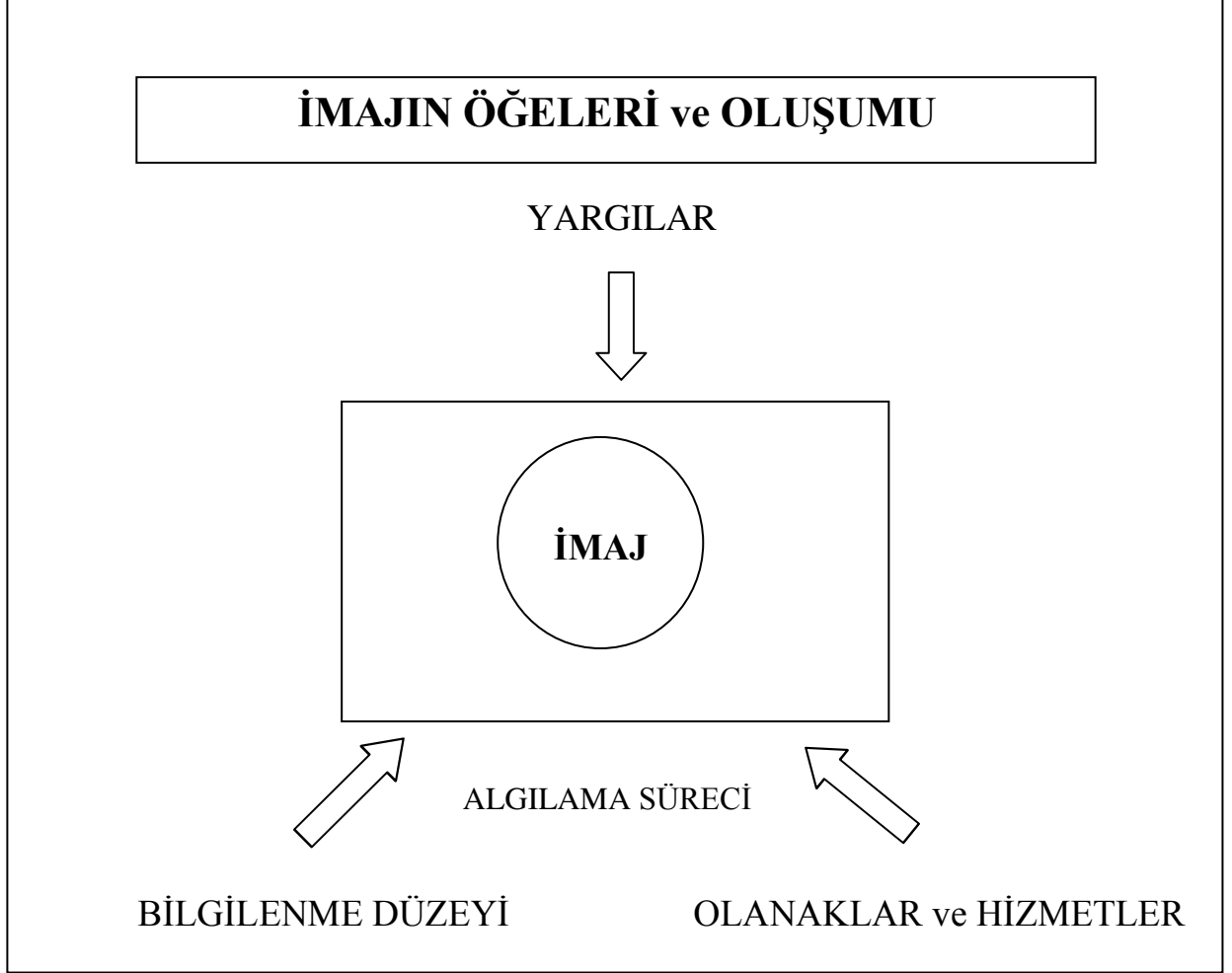
Kurumsal imajın amacı kurumun diğer kurumlar karşısında fark edilmesini sağlamaktır. Gray ve Balmer bu hususta kurumsal imajı, kurumun logosu görüldüğünde veya ismi duyulduğunda akla gelen şey ya da örgüte ilişkin zihinde oluşan bir resim olarak tanımlamaktadır (akt.Bektaş, 2010:8). Müşterinin zihnindeki bu resimler müşterinin kuruma karşı nasıl bir tavır alacağını gösteren temel etmendir. Müşterinin zihnindeki resimlere göre çevrenin izlenimi kurumsal imajı iyi-kötü, kaliteli-kalitesiz, güvenilir-güvenilmez gibi türetilebilecek şekilde olumlu ya da olumsuz sıfatlandırılmasına sebep olmaktadır.

Kurumsal imaj, kuruma dair değişik unsurların bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Biber'e göre kurumsal imajı oluşturan bileşenler şunlardır (2003: 79) :

- Ürün,
- Örgütsel görünüm,
- Yönetim felsefesi,
- Örgüt kültürü,
- Örgütsel iletişim,
- İnsan kaynakları.

Tüketicinin zihninde kuruma dair oluşan resimler olarak bilinen kurumsal imaj ister bilinçli ister bilinçsiz olsun etkileşime girdiği müşterilerinin algılamaları tarafından oluşmaktadır. Bu nedenle etkili kurumsal imaj oluşturmak, kurumlar için bir hayli zor süreçleri içeren, uzun süreli ve bilinçli çabalar gerektiren çalışmalar sonunda oluşmaktadır. Tolunguç'e göre imajın oluşumunu etkileyen üç öge bulunmaktadır (1992: 12). Bunlar;

- Bilgilenme düzeyi,
- Sahip olunan yargılar,
- Sunulan olanaklar ve hizmetlerdir.



Şekil 1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu (Tolungüç, 1992: 12).

Şekil 1'e göre, bilgilenme düzeyi çok farklı iletişim kanallarından edinilen bilgilerden kaynaklanmakta olup insanlara belirli bir yönde tutum takınmayı önermekteyken, olanak ve hizmetler ise kültürel ortamdan siyasal yapıya, ekonomik güçlülükten tarihsel geçmişe kadar pek çok etmeni içine alan bir öğedir. Yargılar ise nereden kaynaklandığının bilinmemesine rağmen algılama-yorumlama sürecinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Bu öğeler dolaylı olarak bireyin algılama sürecinden geçerek imajın oluşumunu etkilemektedir. Çünkü algılama süreci, bireyin iç dünyası ile dış dünyanın ilintilendirilmesi sürecidir ve bireye yönelen mesajın süzülmesi işlevini görmektedir (Tolungüç, 1992:11-13).

Kurumsal imaj kurumlar için önemli bir varlıktır ve doğru yönetilmediği zaman değerini kaybedecek bir yatırım olarak görülmektedir (Karatepe, 2008: 83). Bu yüzden kurumların kazandıkları imajları kaybetmemek adına, süreci planlı bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kurumlar bu süreçte imaj yönetimi politikasını uygulamaktadırlar.

Kurumsal imaj yönetimi, kuruma yönelik olumsuz izlenim, tutum ve davranışları düzelterek kurumun iç ve dış çevresinde kuruma karşı olumlu tutumlar oluşturmak için temelinde iletişim ve etkileşim yatan, plan ve politikaları kapsayan sistematik bir süreci içeren yönetim şeklidir (Tutar, 2007:19).

Kurumların elde ettiği imajları yönetmeleri içinde bulundukları rekabet ortamında var olan yerlerini koruyabilmeleri ve geliştirebilmeleri açısından önemlidir. Bu nedenle ekonomik, politik ve teknolojik gelişmelere ayak uydurma, çevresiyle olan ilişkilerde çevreye uyum sağlama, müşteri ve çalışanlarına karşı doğru tutumlar sergileme, krize hazır olma, etkinlik yönetimi, sponsorluk ve sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi gibi davranışlar sergilemesi kuruluşların var olan imajlarını pekiştirmekte veya geliştirmektedir.

Kurumsal imajın, kurumlara etkinliği ve verimliliği sağlaması adına birçok yardımı bulunmaktadır. Kurumlar için kurumsal imaj aşağıdaki amaçlara hizmet etmektedir (Tutar, 2007:12):

- Kurum içi ve kurum dışındaki tüm hedef kitlelerin işletme ve ürünlerine ilişkin belirgin tutumlarını olumlu yönde etkilemek ve olumsuz izlenim ve tutumlarını değiştirmek,
- Kurumun içinde bulunduğu toplum ve piyasada itibarını yükseltmek,
- Toplum ve hedef kitlesi ile arasındaki güven derecesini artırmak ve bunun devamını sağlamak,
- Kurumun toplum içinde ve hedef kitlesi üzerinde tanınırlık düzeyini artırmak,
- Kurumun çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılığını saptayıp, bunu topluma yansıtmak ve topluma sosyal sorumluluk bilinci içerisinde olduğunu göstermek,
- Kurumun geleceğini yakından ilgilendiren önemli konularda konuyla ilgili hedef kitleyi eğitmek,
- Kurumun varolan ve olacak ürün ve hizmetlerinin bütününe yönelik destekleyici pazarlama yaklaşımları sağlamak.

1.3.Kurumsal Kimlik

Toplumda her birey doğduğu anda bir kimliklendirme süreci içine girer. Ona ailesi veya yakın çevresi tarafından onu tanımlayacak bir kimlik oluşturulur. Bu kimlik bireyi diğer bireylerden ayıran en temel özelliktir. Kurumsal açıdan bakıldığında benzer süreçler kurumlar için de geçerlidir. Kurumlar da ilk kurulduğu andan itibaren bir kimliklendirme süreci içine girer ve kurum adına bir kimlik oluşturulmaya gayret edilir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kimliğini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik birçok kaynağa göre, “bir şirketin nasıl tanındığına ve insanlara şirketi nasıl tanımlamasına, hatırlamasına ve anlatmasına izin verdiği anlamlar topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (Hepkon, 2003: 176).

Kurumsal kimlik, kurumun kişiliği ve görüntüsüdür. Söz konusu kişilik ve görüntü logodan taşıtlara, binaların renklerinden çalışanların kılık kıyafetine kadar her şeyi kapsamaktadır (Bülbül, 2004: 8). Kurumun yaptığı tüm işlemler ve uygulamalar az ya da çok kurum kimliğini etkilemektedir. Kurumsal kimlik, kurumsal imajın aksine insanların zihinlerinde oluşturdukları resimlerden değil, bizzat kurumlar ile etkileşime geçen hedef kitlenin gördüklerinden meydana gelmektedir (Aydın, 2012:25). Bu nedenle kurumların tüm paydaşlarıyla etkileşime girerken uyguladığı ve kullandığı her türlü yöntem kurum kimliğini etkilemektedir.

Kurumlar ile onların hedef kitlesinin etkileşimiyle belirlenen kurumsal kimliği şekillendiren dört öge bulunmaktadır (Okay, 2005: 12):

- **Kurum felsefesi:** Bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı, kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar.
- **Kurumsal davranış:** Bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış biçim ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin temelleri içerir.
- **Kurumsal dizayn:** Bir kuruluşun görünümünün kurum kimliği hedefine uygun olarak birbirleriyle uyumlu olan tüm görülebilen öğelerinin hedeflenmiş bir biçimde oluşturulmasını kapsar. Bir kuruluşun mektuplaşmada kullandığı zarfların üstündeki logodan, danışmada oturan görevlilerin giyimi ya da faaliyet gösterdiği mekanın dizaynına kadar çok geniş bir yelpazeyi içerir.

- **Kurumsal iletişim:** Kurumun kimlik aracılığıyla sahip olmak istediği imaj için uygulanması gereken çeşitli yöntemleri kapsar.

Kurumlar her zaman girdikleri rekabet ortamında devamlılıklarını sağlamak adına, müşteriler nezdinde diğer kurumlardan farklı ve üstün algılanmayı isterler. Bu yüzden hem iç hedef kitlelerini hem de dış hedef kitlelerini etkilemek için başarılı kurum kimliği oluşturmaya önem verirler. Kurum kimliği oluşturmanın başlıca nedenleri kurum içinde görev yapanların kuruluş ile bütünleşmesini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan farklılaşmaktır. Çünkü günümüzde pek çok kurum birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi de o kurumun hatırlanması ve imajı olmaktadır (Okay, 2008: 38).

Kurumsal kimliği iyi bir şekilde ifade edilen kurumların çalışanlarına katkısı da yüksek düzeydedir. Güçlü kurumsal kimliğe sahip kurumlar kurum kültürünü, kurum iklimini, kurumsal iletişimi rakiplerine oranla daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu faktörler kurumlara sinerji yaratma açısından önemlilik arz eden işgörenlerin birbiriyle kaynaşması, değerlerin paylaşılması, uygun davranışlar gösterilmesi, takım çalışması, kurumsal bağlılık ve aidiyeti, kurumun misyon ve vizyonuna odaklanmalarını olumlu yönlerde etkilemektedir. Bu nedenle kurumsal kimlik, kurumun uzun ve kısa dönemli hedeflerine çalışanların desteğini alarak daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

Kurumsal kimlik, rakiplerinden ayrılan kurumlara çeşitli avantajlar sunmaktadır. Bunlardan birisi de kurumun itibarı ve imajına sağladığı katkılardır. Kurumsal kimliğin temelinde olumlu itibar ve imaj yaratma çabası yatmaktadır. Kurumlar için itibar, imaj ve kimlik birbirleriyle etkileşim içinde olan ve birbirinden ayrı düşünülemeyen kavramlardır. Bu yüzden kurum kimliğine olumlu bir itibar ve imaj yaratma önceden belirlenen sistematik bir takım stratejiler sonucunda oluşturulmaktadır. Bu oluşturulan ve belirlenen stratejilere kurum kimliği stratejisi denmektedir. Kurum kimliği stratejisi, bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsayan bir stratejik uygulama ve faaliyetler dizisidir (Korkmaz, 2007: 388).

Günümüz piyasalarında kurumların sunduğu çoğu mal ve hizmetin benzer özellikler taşıdığı düşünüldüğünde kurum kimliği stratejisi, kurumların gerçekleştirmek istedikleri karlılığı elde etmeleri ve devamlılıklarını sürdürebilmelerine olanak tanır. Bu yüzden, kurum kimliği stratejisi iyi planlanmalı ve belirlenmelidir. Zira, teknolojinin gelişimiyle birlikte her

türlü mal ve hizmet taklit edilebilir hale gelmiştir. Fakat her ne kadar kurumların sunduğu mal ve hizmetler taklit edilmiş veya benzeşmiş olsalar da kurumun kimliği biriciktir ve kuruma özel bir değerdir. Bu sebepten dolayı kurumların piyasalara sunduğu mal ve hizmetler aynı da olsa rakiplerinden farklılaşmış olumlu ve güçlü bir kurumsal kimlik müşterinin satın alma tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir.

1.4.Kurum Kültürü

En genel tanımıyla bir toplumun yaşam biçimini ifade eden kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin bir araya toplanmış hali olarak ifade edilebilir (Mutlu, 2004: 193). Kurum kültürü ise bir örgüt içindeki kişilerin ve grupların davranışlarını şekillendiren ve onları yönlendiren normlar, davranışlar, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir (Yücel, 2009: 266). Bülbül ise başka bir ifadeyle kurum kültürünü, çalışanların ortak değerleri, gelenekleri, inanışları ve davranış biçimlerini oluşturduğundan, kuruluş çalışanları tarafından paylaşılan ortak değer ve inançlar olarak tanımlamaktadır (2004: 9).

Kurum kültürü, amaçların gerçekleştirilebilmesi için tüm örgüt üyelerinin bir bütün halinde tek bir amaca yoğunlaştırmaktadır (Öge, 2002: 81). Bu ifadeden anlaşılacağı üzere kurum kültürü, kurum çalışanlarını aynı çatı altında tek bir hedefe yoğunlaştırdığı için kurumların hedeflerini gerçekleştirebilmesi açısından yadsınamayacak derecede önemlidir.

Kurum kültürü, kurumlarda çalışan personelin davranışlarına yön veren, onları ortak amaçlar doğrultusunda bir bütün olarak hareket etmeye yönelten değer, norm, inanç ve sembollerin oluşturduğu bir sistem olarak görülmektedir. Güçlü bir kurum kültürü kurum içinde bütünleşme ortamı yaratmanın yanı sıra çalışanlarına iş ve özel yaşamlarında daha verimli ve mutlu olmalarını sağlayarak katkıda bulunur (Çavuş ve Gürdoğan, 2008: 19). Kurum kültürü, uygun davranış ve ilişkileri tanımlarken, bireyleri motive etmekte ve belirsizliğin olduğu yerde çözüm önerileri sunan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Akıncı, 1998: 35).

Kurum kültürü organizasyonların başarısında katkısı olan fakat bakıldığında görülemeyen soyut özellikler taşır. Kurumların ürün ve hizmetini kullanan müşteriler, kurumla bağı olan tedarikçiler, dağıtıcılar, devlet ve diğer kişi ve kuruluşlar, her geçen gün örgütlerden yeni beklentiler ve isteklerde bulunmaktadırlar. Bu isteklere cevap olarak

verimliliğin, etkinliğin ve yaratıcılığın sağlanarak özel sektör kuruluşları için rekabet avantajının sağlanması; kamu kuruluşları içinse toplumda daha fazla katma değer yaratıp kamu yararını en yükseğe çıkarmak günümüzde zorunluluk halini almıştır. Bunu sağlamanın yolu ise çalışanları kurum hedeflerine doğru motive etmek, onlarla örgütsel bağlılık ve aidiyet duygusu oluşturarak kurum amaçlarıyla bireyin amaçlarını ortak noktada örtüştüren kurumsal kültür oluşturmaktan geçmektedir (Kaya, 2008:121). Ayrıca inanç ve değerlere uyumu pekiştiren kurum kültürü de, bir kişinin belirli bir örgüte nasıl uyum sağladığını göstermeye yardım ederek bireyin kurum içinde kendini rahat hissetmesine de katkıda bulunur (Yücel, 2009: 266).

Güçlü kurum kültürü çalışanların üzerinde oluşturduğu etkilerle kurumun sahip olduğu misyon ve vizyonunun başarılmasında kuruma önemli katkılar sağlamaktadır. Sadri ve Lees'e göre kurumların devamlılığı için büyük öneme sahip olan, etkinliği ve verimliliği gerçekleştirmeye yardım eden pozitif kurum kültürünün beş temel özelliği bulunmaktadır (akt.Murat ve Açıkgöz, 2007:4):

- Misyon ifadeleri hazırlamak ve kurumun geleceğine ilişkin bir kurumsal vizyon oluşturmak bu temel özelliklerin ilkidir. Kurumsal vizyon, güçlü değerlere ve karizmatik bir kişiliğe sahip üst düzey yöneticiler tarafından örgüt çalışanlarına açıkça iletildiği takdirde etkinlik kazanmaktadır.
- Pozitif kurum kültürü, çalışanların bireysel değerleriyle uyuşan ve kurumların amaçlarıyla tutarlılık gösteren kurumsal değerlerle desteklenmektedir. Kurumsal vizyon ve değerler, üst düzey yöneticilerin tutarlı bir biçimde örnek davranışlar sergilemesi sonucu kurumun bütün kademelerine nüfuz etmektedir.
- Çalışanlara değer verilmesi, arkadaş ya da takım arkadaşı gözüyle bakılmasına olanak sağlar.
- Pozitif kurum kültürü, değişen dışsal koşullara uyarlanabilir niteliktedir. Çalışanlara eşit ve adil davranılmasını öngörmektedir.
- Kültür, kurumsal değerleri vurgulayan birtakım somut semboller aracılığıyla günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Bu somut semboller arasında seremoniler, ritüeller, anlatılan hikâye, masal ve destanlar, mitler, kullanılan beden dili ve mimikler, fiziki düzenlemeler, yaratılar ile iş yerinde giyilen giysiler yer almaktadır.

1.5.Kriz Yönetimi

Kurumları olumsuz yönde etkileyerek entropiye uğratan ve onları kaotik bir ortama doğru sürükleyen bir süreçte krizden bahsedilir. Kriz, örgütlerin beklenmeyen bir zamanda, istenmeyen ve çözümü acil olan bir durumla karşı karşıya kalma durumudur. Biber, ortaya çıkan durumun bir kriz olup olmadığını anlayabilmek için aşağıdaki üç noktaya dikkat çeker (2003: 61):

- Örgütün itibarının sarsılması,
- Sorunun çözümü için sürenin kısıtlı olması,
- Beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkmış olması.

Günümüzde kurumlar açısından krize yol açabilecek birçok neden vardır. Tengilimoğlu ve Öztürk (2004) bu nedenleri, örgütsel ve örgüt dışında oluşan nedenler olmak üzere iki başlık altında değerlendirmektedir. Örgüt dışında oluşan nedenler; ekonomik çevre, teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel çevre, politik ve hukuki çevre, rekabet ve uluslar arası çevre, doğal felaketler gibi faktörlerden oluşmaktadır. Örgütsel nedenler ise yönetim tarzı ve örgütsel yapı gibi faktörlerden medyana gelmektedir.

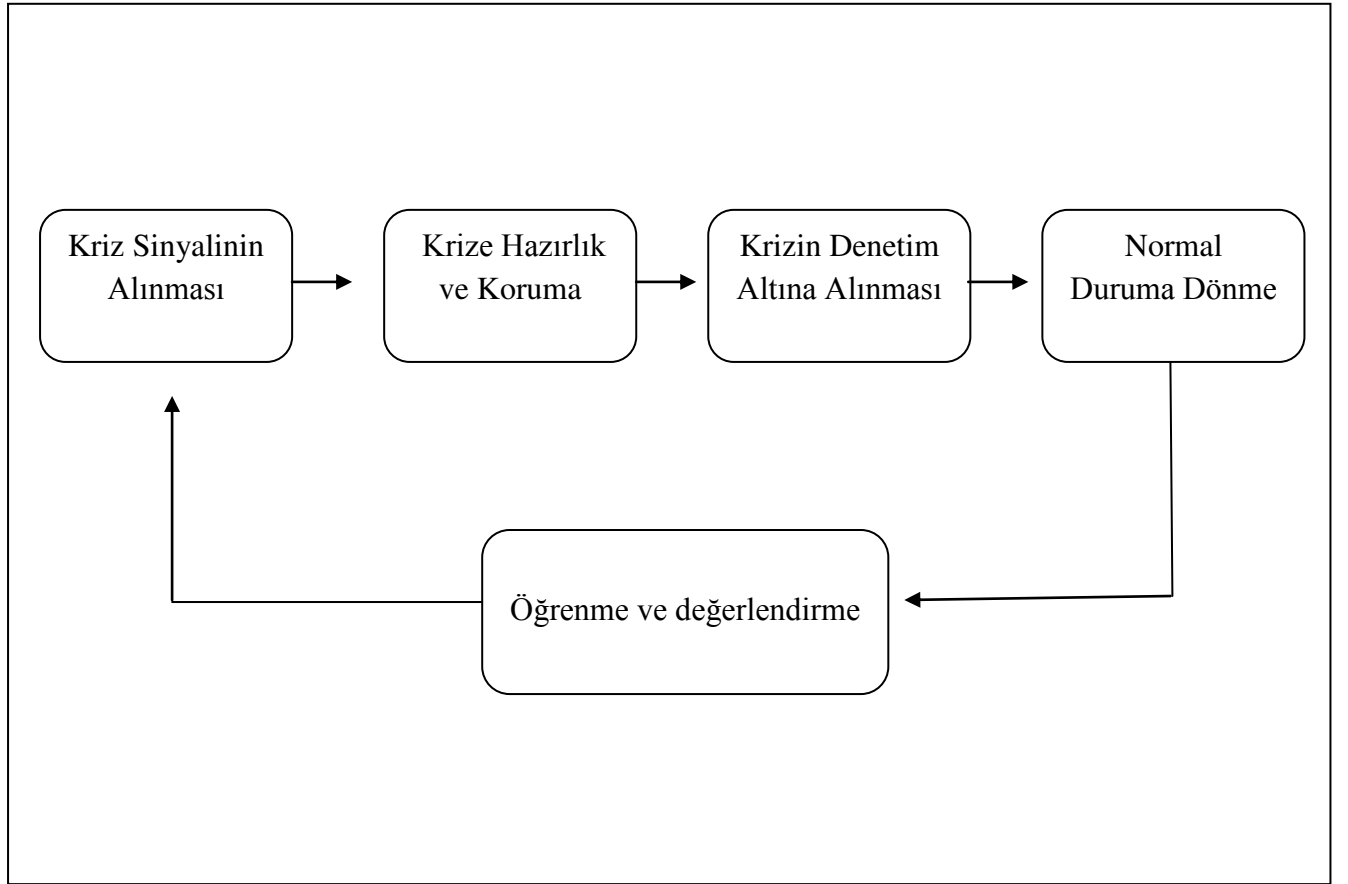
Kurumların beklentileri dışında gelişen ve kurumlar açısından sorun teşkil eden durumlarda bir krizden bahsedilmektedir. Krizler kurumların etkinliği ve verimliliği için potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır. Krizler öngörülemediği ve doğru bir şekilde yönetilmediği takdirde krizler kurumları çok derinden etkilemektedir.

Kriz hali, kurumda ve toplumda hayat normal seyrinde devam ederken bu normal gidişatı önemli ölçüde değiştiren bir durumun ortaya çıkmasıdır. Bu durum kurumun düzenini bozmakta, hatta onun hayatını, varlığını tehdit etmektedir. Önlem alınmadığı takdirde ise bu durum kurumu sarsabilir, çökertebilir veya ortadan kaldırabilir (Göksu, 2011:1). Kriz yönetimi de kurumların krizin olumsuzluklarını engellemesi için tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Kriz yönetimi, olası kriz durumuna karşılık, kriz sinyallerinin alınarak, değerlendirilmesini, örgütün kriz durumunu en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin alınmasını ve uygulanmasını kapsayan bir süreçtir. Kriz yönetiminin temel amacı örgütü kriz

durumlarına hazırlamaktır. Kriz yönetimi süreci beş aşamada incelenmektedir (Can, 2002:337-340):

- Kriz sinyallerinin alınması,
- Krize hazırlık ve koruma,
- Krizin denetim altına alınması,
- Normal duruma geçiş,
- Öğrenme ve değerlendirme.



Şekil 2: Kriz Yönetim Süreci (Can, 2002: 339).

Kriz dönemlerinde kurum çevresinde, kaoslardan beslenen aleyhte söylentiler ve olumsuzluklar ortaya çıkar. Bu söylenti ve dedikodular, kurumların sosyal paydaşlarının kuruma karşı güvenini sarsabilir. Bu nedenle, kurumlar sosyal paydaşlarıyla kendi aralarında oluşturdukları itibarlarını, onların nezdinde korumak ve kaybetmemek adına kriz dönemlerinde kriz planlarıyla birlikte, kamuoyunu bilgilendirecek stratejik iletişim çabalarına hız vermelidirler. Krizlerin en iyi şekilde atlatılması, iyi bir şekilde hazırlanmış kriz yönetim planları ve onu destekleyecek nitelikte olan stratejik iletişim çabalarının başarısına bağlıdır (Özkan, 2009:97).

Kriz yönetiminde genellikle kurumlar proaktif ve reaktif yaklaşım olmak üzere iki tür yaklaşım benimsenmektedir. Proaktif yaklaşım, örgütü olumsuz şekilde etkileyebilecek herhangi bir olay, kriz, uygulama veya düzenleme ortaya çıkmadan önce bunu öngörüp gerekli önlemleri alma durumudur. Bunun tam tersine reaktif yaklaşım ise örgütlerin öngöremeyip karşı karşıya kaldıkları sorunları çözmeye yönelik çabalaradır (Biber, 2003: 88-90).

Krizi öngöremeyen ve iyi bir kriz yönetimi süreci uygulayamayan kurumlar, birçok tehdit ve problem ile karşı karşıya kalmaktadırlar ve müdahale etmeye çalışsalar da bazen ortaya çıkan problemleri çözememektedir. Kriz ortamında süre gelen problemler kurumu birçok yönden etkilemektedir. Caponigro'ya göre kurumlar tarafından öngörülemeyen ve önlenemeyen olası bir krizin kurum üzerindeki muhtemel etkileri şunlardır (akt. Korkmazyürek ve Basım, 2009: 17):

- Önemli ölçüde zedelenen ün, imaj,
- İşletmeye olan güvenin zarar görmesi,
- Çalışan sadakatinin azalması ya da kaybedilmesi,
- Düşen satışlar, azalan karlar,
- Krizin yol açtığı zararın ortadan kaldırılabilmesi için katlanılacak maliyet,
- Çalışanların azalan verimliliği,
- Karı artırma çabalarına yönlendirilebilecek zaman ve bütçe kaynaklarının, krizin önlenmesi için harcanması,
- Üst düzey yöneticiler ile işletme için kritik olan bazı çalışanların işten ayrılması,
- Ürün/hizmet değişikliklerine gidilmesi,
- Firmanın isminin, logonun değiştirilmesi.

Bugüne kadar yapılan tanımlamalarda kriz yönetimi genellikle olumsuz bir kavram olarak ifade edilmiştir. Bu sebepten dolayı da genellikle bireylerin zihninde ilk akla gelen çağrışımlar olumsuzluklar içermektedir. Çeşitli kaynaklar kriz kavramının her ne kadar olumsuz çağrışımları bulunsun da Çince'de kriz anlamına gelen “Wei-ji” kelimesi, fırsat ve tehlike kelimelerinin bileşiminden oluşmaktadır (Murat ve Mısırlı, 2005; Örnek, 2006).

Değişimi ve gelişimi yakından takip eden, iyi çözümleyen ve bu süreçlere kendilerini adapte etme becerilerine sahip kurumlar olası bir kriz durumunda olumsuzluğun aksine olumlu yönde etkilenebilirler. Çince'de ifade edildiği gibi kriz etkili yönetildiği takdirde

kurumlara var olan kriz ortamından başarılı bir şekilde çıkmasına yardım eder. Örnek (2006) çeşitli kaynaklardan yararlanarak kriz ortamlarının kurumlara sağladığı diğer faydalardan bazılarını şu şekilde ifade etmektedir:

- Kar elde etme düşüncesi ön plana çıkar,
- Yeni rekabet avantajları için fırsatlar doğar,
- Yeni stratejiler uygulama fırsatı doğar,
- Çalışanların işletmelerine ve işlerine verdikleri önem artar,
- Müşterilerinin önemi artar,
- İşletmelerin rekabet gücü test edilmiş olur.

1.6.Halkla İlişkiler

Kurumlar, etkinlik ve devamlılıklarını sürdürmek adına kendilerinden üst düzey beklentileri olan müşterileriyle her türlü etkileşime girmek zorundadır. Fakat değişen piyasa koşullarının getirdiği yeniliklerle bu değişimlere ayak uydurmak kurumlar açısından giderek zorlaşmaktadır. Bu yüzden kurumların söz konusu değişimi takip ederek müşterileriyle etkileşime girmeleri için bir takım yönetim fonksiyonlarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu yönetim fonksiyonlarından birisi son zamanlarda kurumlar açısından lüks olmaktan çıkarak zorunluluk haline gelen halkla ilişkilerdir.

Halkla ilişkiler, kurumların müşterileriyle etkileşime girmesi için halkla ilişkilerin öneminin ve kurumlara getirdiği faydaların anlaşılmasından sonra giderek yaygınlaşan bir yönetim fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkilerin literatürde birçok tanımı bulunmakla beraber üzerinde görüş birliği sağlanan bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat halkla ilişkiler tanımlarından en çok rağbet görenlerinden birisi 1978 yılında Meksika’da yayınlanan Meksika Beyannamesi’dir. Meksika Beyannamesi’ne göre halkla ilişkiler, kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır (Bayçu, 2006b:3).

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne göre ise halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlanmaktadır (Bayçu,2006b:3).

Kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlamaya çalışan halkla ilişkilerin birçok amacı bulunmaktadır. Tortop'a göre halkla ilişkilerin amaçları şu şekildedir (2006: 7-8):

- Kamuoyunu aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek,
- Kamuoyunu yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak,
- Kamuoyunda yönetime olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Kararların isabet derecesini artırmak için kamuoyundan bilgi almak,
- Kanun ve nizamla uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında kamuya aydınlatıcı bilgi vermek,
- Kamuoyuyla işbirliği yaparak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Kamuoyunun dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden yapılan çalışmalarda, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusunu artırmak.

Kurumlarda bir yönetim fonksiyonu olarak karşımıza çıkmakta olan halkla ilişkiler, geniş ve kapsamlı bir alanda faaliyet yürütmekte olduğundan, çok çeşitli konularda etkin olarak görev yapmaktadır (Özkan, 2009:26). Theaker'a göre halkla ilişkilerin temel faaliyetler alanları şu şekilde sıralanmaktadır (2008: 21):

Kurum İçi İletişim: Kurum içinde çalışanlar arasındaki iletişimi sağlamak.

Kurumsal Halkla İlişkiler: Herhangi bir ürün ya da hizmet adına değil, kurum için halkla iletişim kurmak.

Medya ile İlişkiler: Gazete, dergi, televizyon, radyo ve internet mecralarında faaliyet gösteren yerel, ulusal, uluslararası veya ticari medya kuruluşlarındaki gazetecilerle, uzmanlarla ve editörlerle iletişim kurmak.

Kurumlar Arası İletişim: Kurumun ilişki içinde olduğu diğer tedarikçi ve perakendeci kurumlarla olan iletişimini sağlamak.

Kamusal İşler: Yerel ve ulusal düzeydeki fikir adamları ve kanaat önderleriyle iletişim kurmak ve siyasi ortamı takip etmek.

Toplumsal İletişim \ Sosyal Sorumluluk: Yöresel halkla ve onların seçtiği temsilcilerle iletişim sağlamak.

Yatırımcılarla İlişkiler: Finansman kurumları ve yatırımcılarla iletişim kurmak.

Stratejik İletişim: Ortaya çıkan sorunların analizini yapmak ve kurumsal amaçlara yönelik çözümler geliştirmek.

Kriz Yönetimi: Acil durumlarda ve kriz durumlarında şeffaflık ilkesini benimseyerek açık bir biçimde doğru bilgiler iletebilmek.

Etkinlik Yönetimi: Kurumun adına etkinlik ve fuarlar düzenleyerek farkındalığı arttırmak.

Metin Yazımı: Basın bültenleri, web sayfaları, yıllık raporlar gibi çeşitli iletişim biçimleriyle farklı kitlelerle uygun yazılı iletişimi sağlamak.

Çevresel Faktörleri Takip: Toplum içinde gelişen sosyal, siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimleri takip etmek.

Kurumların imaj ve itibar yaratma çabaları halkla ilişkiler açısından üzerinde sıklıkla durulan konulardandır. Bu yüzden halkla ilişkiler kamuoyunu etkileyebilmek için düzenli ve sürekli çalışmalar yapmaktadır. Bir kurum hakkında kamuoyunda oluşturulan her türlü olumlu imaj veya itibar, kamuoyunun kuruma karşı güven ve desteğinin yanında kurumun ürünlerinin ya da markalarının başarısını da önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla kurumlar karlılıklarını artırmak amacıyla mevcut ve potansiyel müşterilerinin yanında, çok çeşitli müşteri kitleleriyle karşılıklı iletişime ve etkileşime girmelidirler. Halkla ilişkiler de özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu davranışa yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, bunun sonucunda karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yönetim işlevi olarak görülmektedir (Öztürk, 2009a:232).

Halkla ilişkiler kurumlara imaj ve itibar yaratma çabalarının yanı sıra kurumların hedef kitleleriyle iletişiminden, kurumların iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve

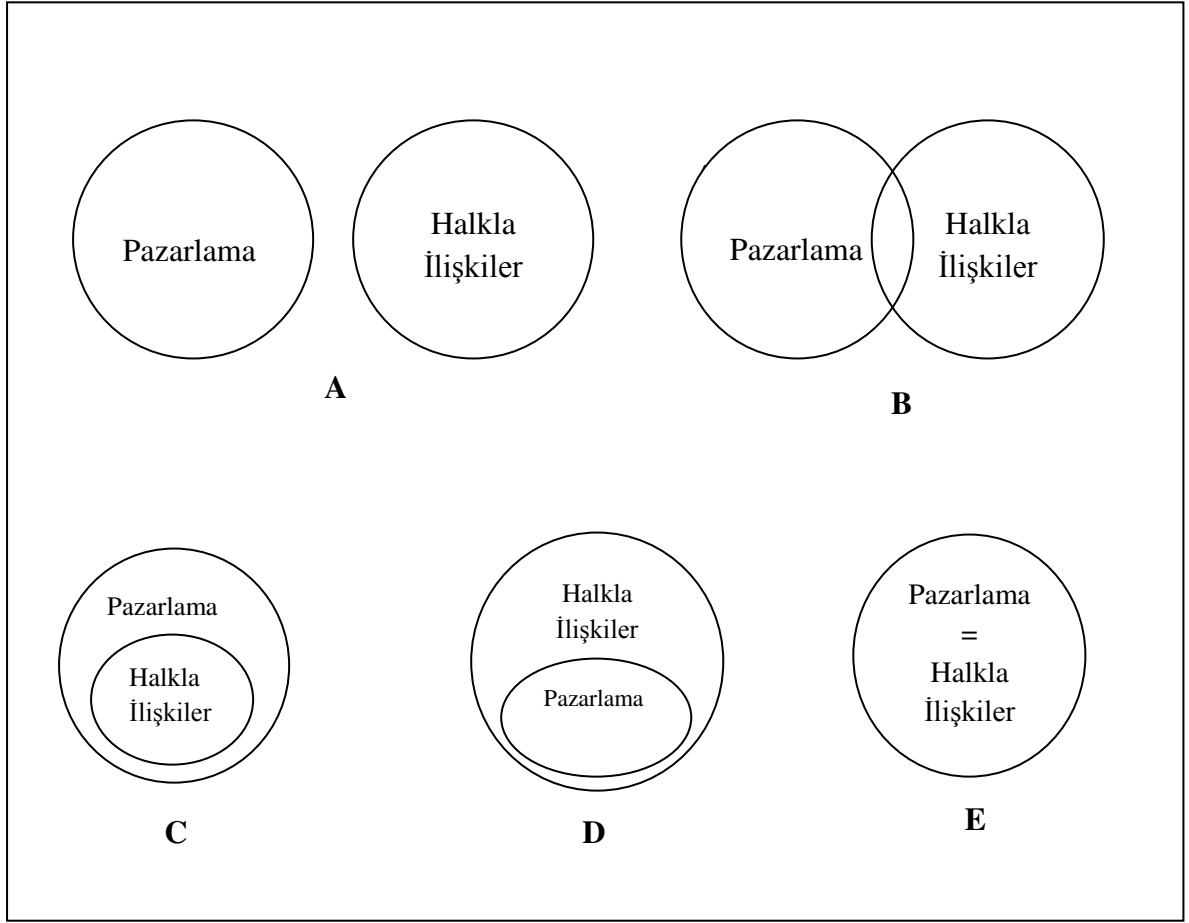
uygulanmasına kadar uzanan bu süreçte anahtar bir role sahiptir. Halkla ilişkiler bu anahtar rolü gerçekleştirirken basın ajansı/tanıtım modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört temel model çerçevesinde hareket etmektedir (Özkan, 2009: 19).

Halkla ilişkilerin yukarıda sayılan amaçlarından birisi de tanıtımdır. Tanıtımda temel amaç, kurum ve kuruluşu halka benimsetmek ve amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Halkla ilişkilerin çeşitli tanımlarına bakıldığında “halkla ilişkiler aynı zamanda bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” görüşünün de yer alması tanıtımın halkla ilişkiler açısından önemini vurgulamaktadır (Bülbül, 2000:8).

Halkla ilişkiler açısından tanıtım, bir kurumun tüm yönleriyle ve gerçekleriyle hedef kitlelere anlatılması, kurumun yapı ve amaçlarına ilişkin bilgi verilmesi etkinliğidir. Yapılan tanıtım çalışmaları sayesinde çevre kurumun amaçlarını, politikalarını ve stratejilerini öğrenmekte, öğrendiklerine bağlı olarak örgüte yönelik tutum ve davranış geliştirmektedir. Bu nedenle kurum, toplum adına ne derece yararlı çalışmalar yaparsa yapsın eğer yaptıklarını uygun tanıtım teknikleriyle çevreye anlatamıyorsa bu çalışmalar, kurumun olumlu bir imaj ve itibar edinmesine katkı sağlamaz (Biber, 2003:101).

Halkla ilişkilerin bir parçası olan tanıtım da reklam gibi kitlesel medyayı kullandığından sıklıkla reklam ile karıştırılan bir kavramdır. Tanıtımın reklamdaki en belirgin farkı bir kurum ya da kurumun ürünleri hakkında haberlerin yer ve zaman için bir bedel ödemediği medyada yer alması olarak ifade edilebilir (Mucuk, 2009: 235).

Halkla ilişkiler kurumlar açısından olduğu kadar pazarlama literatüründe de önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler, pazarlama literatüründe tutundurma karması içinde yer alır. Teknik olarak birbirine benzeyen halkla ilişkiler ile pazarlama kavramları zaman zaman hem akademisyenler hem uygulayıcılar tarafından arasındaki bağdan dolayı çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Bazıları halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğunu, bazıları da pazarlamanın halkla ilişkilerin bir kısmını oluşturduğunu öne sürmektedirler (Öztürk, 2009b:277). Bununla birlikte pazarlama ve halkla ilişkiler her ne kadar birbirine benzer olsa da kurumların yönetim politikası yönünden kurumdaki kuruma değişik biçimlerde görünebilirler. Şekil 3’te pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin değişik biçimlerdeki görünüşleri yer almaktadır.



Şekil 3: Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Bölümlerinin Görünümleri (Sabuncuoğlu, 1998: 21).

Halkla ilişkilerin ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama içindeki önemi artmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 36). Bu yüzden birçok kurum, halkla ilişkiler politikalarında pazarlama tekniklerinden olan Marketing Public Relations (MPR ‘Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler’) yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır (Bayçu, 2006b:19).

MPR, pazarlama hedeflerine hizmet etme amacıyla oluşturulan bir halkla ilişkiler paketi, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicinin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanlarını özdeşleştiren inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2009:52).

Teknolojinin ilerlemesi halkla ilişkiler faaliyetlerini de etkilemiştir. Özellikle iletişim alanında ortaya çıkan en önemli gelişme olan internetin halkla ilişkiler üzerine etkisi azımsanmayacak düzeylerde. İnternet dünyanın her köşesinden milyonlarca kullanıcının

aynı anda kullandığı bir iletişim ağıdır. İnternet kullanıcıya alışveriş yapmaktan, haber almaya, karşılıklı iletişim kurmaya kadar uzanan birçok özelliğinden dolayı geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı nitelikler taşır. Bu yüzden internetin ortaya çıkması bireyden topluma, pazarlamadan ticarete her tür yapıyı etkilemiş ve en çok etkilenen alanlardan biri de halkla ilişkiler olmuştur.

İnternetin gündelik hayata girmesiyle adından sıklıkla söz edilen kavramlardan biri de sosyal medya olmuştur. Sosyal medya ortamları; bloglar, sosyal ağlar, çevrimiçi video ortamları, forumlar gibi kanallardan meydana gelmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı en büyük avantaj, kullanıcının kanallar aracılığıyla milyonlarca internet kullanıcısına istediği bilgiyi yayması ve aktarmasıdır. Milyonlarca kişiye hızlı bilgi yayma ve aktarma kapasitesi olan sosyal medya bu özelliğiyle halkla ilişkilerin ilgisini çekerek yeni bir halkla ilişkiler aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkilerin etkinliklerine sağladığı olumlu etkiler şu şekildedir (Alikılıç, 2011: 16-19):

- Yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar,
- Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim,
- Mesajların yayılması,
- Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri,
- Hedef kitle ile işbirliği,
- Geribildirim ve düzeltici faaliyetlerin yapılması,
- Katılım ve adaptasyon,
- Ağ (network) oluşturma,
- Güven,
- Kurumsal itibar.

1.7.Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir. Bu tür reklamlar, birer duyuru niteliğinde olup ayrıntıları kamuoyuna duyurmak amacıyla yapılan uygulamalardandır (Asna, 1997:222).

Kurumsal reklamcılık, medyanın ücretini ödeyerek kuruluşun mal ve hizmetlerinin yerine kuruluşun imajına fayda sağlamaya çalışan bir halkla ilişkiler tekniğidir (Okay ve Okay, 2002: 379). Diğer bir tanıma göre ise kurumsal reklamcılık, ilk etapta kurumun

aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek ve kurumun topluma katkılarını, konumunu ve sorumluluğunu belirtmek için kuruluş hakkında bilgi vermeyi amaçlayan bir teknik olarak ifade edilmektedir (Okay, 2008:179). Literatürde birçok kaynağa göre kurumsal reklamcılık aynı zamanda imaj reklamcılığı, halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da anılan bir terim olarak ifade edilmektedir.

Chu ve Pashupati vd. gibi birçok araştırmacı, kurumsal reklamın genel hedefi olarak, kurumların etkileşim içinde oldukları dış çevreyi etkilemek, kurumun itibarını iyi bir vatandaş olarak artırmak ve diğer hedef kitlelerin kurum ve kurumu ilgilendiren konular hakkındaki düşüncelerini etkileme girişimi olduğunu belirtmektedirler (Okay, 2009:98).

Kar amacı gütmeyen kurumsal reklam, iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için kurumsal düzeyde yönetilmektedir. Kurumsal reklamlar, kurum kültürüne dayanan bir yönetim işlevidir. Kurumsal reklamlarda kurum kimliği, planlı ve bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır. Çünkü kurumsal reklamlarda istenen bir imajın veya itibarın oluşumudur (Tikveş, 2005:197). Bu nedenle kurumlar, kurumsal reklamlarda ürün veya hizmetlerinden ziyade, kurumun kimliğini ve iyi niyet göstergesi olarak kamu yararına olacak niteliklerini ön plana çıkarırlar. Bununla birlikte kamunun güvenini sağlayan bir kurumsal reklamın, kuruluşun ürün veya hizmetlerinin satışına da yardım edebileceği düşünülmektedir (Okay, 2009:140).

Ürün veya hizmet reklamlarından farklı olarak hazırlanan kurumsal reklamın amaçları şunlardır (Okay, 2009:100-101).

- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Kurum kimliğini tanıtmak,
- Kuruluşun isim değişikliğini duyurmak,
- Kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşturmak ve itibarın gelişimine katkıda bulunmak,
- Kuruluşun bir başka kuruluşla birleştiğini duyurmak,
- Kamuoyunu bilgilendirmek,
- Yatırımcılar ve güvenlik uzmanları üzerinde olumlu bir etki yapmak, kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek,
- Dağıtım şebekesi nezdinde, kuruluşun tanınmasını sağlamak, satıcılarla ilişkileri güçlendirmek,

- Kuruluşu iyi bir işveren olarak göstermek, yeni mezunları, tecrübeli yöneticileri kuruluşun sunduğu iş imkanları konusunda bilgilendirmek ve kuruluşa başvurmalarını teşvik etmek,
- Çalışanları motive etmek, çalışanları kuruluş hakkında bilgilendirmek,
- Politik kadrolara, kuruluşun ulusal ekonomiye sağladığı katkıları hatırlatmak,
- Kamuoyunu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak,
- Kuruluşla karşı yapılan suçlamalara karşılık vermek, yanlış değerlendirmeleri düzeltmek,
- Kuruluşun çeşitli alanlarda yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerini duyurmak,
- Kuruluş yıl dönümlerini kutlamak.

Kurumsal reklam, kamuoyu nezdinde kurumlara kimlik oluşturma böylece imaj ve itibar çabalarına da yardım eden en önemli iletişim çabalarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü kurumların, kurumsal imaj ve itibara sahip olmaları her şeyden önce kamuoyunda bilinen bir kurum kimliğinin olmasıyla gerçekleştirilebilir. Kurum kimliği kurumun kültürü, değerleri, misyonu ve vizyonu gibi özelliklerini içerir ve kurumlara farkındalık kazandırarak kurumsal imaj ve itibara katkı sağlamış olur.

Kurumsal reklam aynı zamanda halkla ilişkilere benzerliğiyle dikkat çeken bir kavramdır. Bahsedilen her iki kavramının ortak amaçlarına bakıldığında kurumlara imaj ve itibar sağlamaları en temel hedef olarak görülmektedir. Ancak kurumsal reklamcılık her ne kadar halkla ilişkilere benzerliğiyle dikkat çekse de iki kavramı birbiriyle karıştırmamak gerekir. Kurumsal reklamın halkla ilişkilerden en ayırt edici özelliği; kurumsal reklamda gösterilmek istenen mesajlar medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılırken, halkla ilişkilerde medyaya bir fiyat veya bedel ödeme söz konusu değildir. Bu yönüyle halkla ilişkiler kurumsal reklamın ücretsiz biçimde yapılışı olarak ifade edilebilir. Örneğin, kurum çıkarlarını çok yakından ilgilendiren bir durum kamuoyuna yansıtılmak istendiğinde, kurumun halkla ilişkiler birimi medyaya basın bülteni yollayabilir ve medya bunu ücretsiz olarak duyurabilir. Fakat medya her zaman bunu yapmaz. Bu durumda kurumsal reklam devreye girilerek medyadan yer ve zaman satın alınarak tanıtım çalışmaları yapılır (Sabuncuoğlu, 1998:25).

1.8.Sponsorluk

Günümüzde çoğu kez toplumun ihtiyaçlarını karşılamada devletlerin bütçe imkansızlıkları nedeniyle yeterli parayı ayıramaması, kurumların hem iletişim hem de pazarlama amaçlarına ulaşmasına yönelik etkinliklere imkan tanıyan sponsorluğun gelişmesine neden olmuştur. Kurumlar kendilerine fayda sağlayacağını düşündüğü etkinliklere sponsor olmayı artık iletişim ve pazarlama hedeflerini gerçekleştirebileceği bir adım olarak görmektedir. Son yıllarda hızla yaygınlaşan sponsorluk bu anlamda kurumların kurumsal iletişim ve pazarlama hedeflerine yardım etmektedir (Akyürek, 2005:105-107).

İngilizce bir kelime olan sponsorun temeli, sanatçıları ve yapıtlarını koruyan, destekleyen mesenciliğe dayanmaktadır. Sponsorun Türkçe karşılığı, destek, himaye, koruma, kefil ya da desteklemek, himaye etmek anlamına gelmektedir (Bülbül, 2000:85).

Sponsorluk kurumlar tarafından topluma yönelik, sosyal amaçlar taşıyan bir destek faaliyetidir. Bu desteğin temelinde ise topluma yararlı hizmetler ve olanaklar sunma yatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sponsorluk her ne kadar hayırseverlik, bağış, yardım, hibe göstergesi olarak görünmeye yatkın olsa da konuya ticari ve kurumsal açıdan bakıldığında sponsorluk, bir tür kuruma fayda sağlama veya kar amaçlı olarak yapılmış pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çabalarıyla örtüşmektedir (Akyürek, 2005:105).

Sponsorluk, bir kuruluş ya da kişinin, herhangi bir olay ya da etkinliğe herhangi bir yarar ve kar amacı güderek destek sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2000: 86). Uluslararası Reklamcılar Birliği (IAA)'nin tanımına göre ise sponsorluk, desteklenen alanla ilgili olarak, yararlanılabilecek ticari bir potansiyele ulaşmayı hedefleyen nakdi ya da aynı yaptırımlar olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2006:219).

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalardan anlaşılacağı üzere sponsorlukta, kurumların yapılan etkinliklerden veya faaliyetlerden bir beklentisi bulunmaktadır. Bu beklenti de sponsorluğun kurumlar için bir bağış, destek veya yardımdan çok kurumların kendi adına yapmış olduğu bir ticari yatırım aracı olarak görüldüğünün göstergesidir.

Sponsorlukta kurumlar, diğer rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için hedef kitlelerinin beklentisi doğrultusunda sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmektedirler. Böylece kurumlar toplum hayatını iyileştirmek ve geliştirmek adına sponsorluk adı altında

düzenlenen faaliyetlere maddi veya manevi destek sağlarlar. Kurumların bu faaliyetlere verdiği destekler ise kurumun faaliyet alanlarına ve faaliyetlerin önem derecesine göre değişmektedir. Geniş bir uygulama alanı olan sponsorlukla ilgili çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır fakat yaygın olarak kullanılan sponsorluk türlerini Aktaş; spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk (eğitim, sağlık, çevre vb. sponsorluk), yayın sponsorluğu ve seyahat sponsorluğu olarak belirtmektedir (Özkan, 2009:115-117).

Sponsorluk; sponsor ve sponsorluğu yapılan etkinlik, birey ya da kurum arasında karşılıklı faydaya dayalı yapılan bir iş aracı veya ticarileşmiş destek faaliyetidir. Sponsorluğu üstlenen kuruluş ya da kişi, etkinliklere kendi kimliğini kullanarak, adını geniş kitlelere duyururken sponsorluğu yapılan etkinlik, birey ya da kurumdan para, araç-gereç, ödül, hediye desteği gibi maddi veyahut manevi bir destek veya yardım beklemektedir. Buradan da anlaşılabacağı üzere sponsorluğun temeli karşılıklı fayda ve desteğe dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2012; Akyürek, 2005).

Son zamanlarda sponsorluk, kurumların iletişim amaçlarına ulaşmak için en sık kullandığı araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluğun bu denli gelişmesinin nedenlerinden en önemlileri arasında hükümetlerin toplum sağlığını göz önünde bulundurarak medyada sigara ve alkollü içecek reklamlarını yasaklaması sonucunda bu ürünleri üreten ve pazarlayan kuruluşların tanıtımı için alternatif yollar aramaya başlamış olması ve medyada reklam maliyetlerinin artması bulunmaktadır. Sponsorluğun gelişmesine etki eden diğer faktörler ise şunlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:202):

- Devletin destekleme politikaları,
- Vergileme kaynakları ve sponsorluk ilişkisi,
- Kuruluşların imaj gelişimine önem vermesi,
- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması,
- Geleneksel reklam ortamındaki verimsizlik,
- Değişen hayat tarzı ve hedef kitledeki gelişmelerdir.

Gelişen rekabet piyasası içinde kurumlar açısından sık sık başvurulanan bir araç olan sponsorluğun yapılmasının nedenleriye şunlar olarak belirtilmektedir (Okay, 1998:44):

- Topluma katkı sağlamak,
- Kurum imajını gerçekleştirmek,

- Kurum kültürünü oluşturmak,
- Satışları desteklemek,
- Kurumda çalışanlar arasında ve toplumda kuruma karşı daha fazla farkında olunmasını sağlamak,
- Müşterileri ve kanaat önderlerini eğlendirmek,
- Yeni bir ürünü tutundurmak,
- Personelin motivasyonunu artırmak, sadakati sağlamak ve kurum içi iletişimi desteklemek,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak marka oluşumuna katkı sağlamak,
- Medyada yer almak.

Son yıllarda hızla yaygınlaşan sponsorluk, kurumların reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlarına yardım etmektedir. Bu nedenle hem reklam, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler literatüründe bulunan bir kavramdır ve kurumların hedeflerine ulaşmasına farklı şekillerde yardım etmektedir. Örgütsel çevre koşullarının değişen yapısı ve sosyal fayda anlayışının yükselen bir değer olarak kurumların gündemine girmesiyle birlikte kurumların halkla ilişkiler yöntemlerini, kuruluş ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, iyi niyet ve destek faaliyetlerine daha özen göstermesine yöneltmiştir (Pira ve Baytekin, 2007:193). Sponsorluk da markaları ve kuruluşları birbirinden farklılaştıran ve onlara değer katan halkla ilişkiler araçlarından birisi olarak görülmektedir (Yılmaz, 2006: 219).

Okay'a (1998) göre sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarının başında, kamuoyunda kuruma karşı iyi niyet ve sempati oluşturma, kurum imajını destekleme, kurum ismini tanıtmak, kurum kimliğini pekiştirme, misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirme, gazetecilerin ve medyanın ilgisini çekme gelmektedir. Karşılıklı fayda ilişkisine dayanan sponsorluğun pazarlama amaçları arasında ise, bir ürünü yerleştirme, satıcıları destekleme, pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak, yeni ürünü tanıtmak, ürün kullanımını destekleme gibi faaliyetleri bulunmaktadır. Bunun yanında sponsorluğun reklam amaçlarına bakmak gerekirse, medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurma, ürünleri destekleme ve diğer reklam olanaklarını kullanma amacı bulunmaktadır.

Reklam ve sponsorluğun kurumlar açısından marka ya da kuruma karşı olumlu tutum ya da davranış değişikliği yaratmak adına aynı amaca hizmet eden araçlar olarak görülebilir. Fakat reklam ve sponsorluk kurumsal açıdan aynı amaçlara hareket etseler bile birbir

örtüşmemektedir. Reklam, ürünü ya da hizmeti tanıtarak hedef kitle üzerinde satın alma davranışı yaratmaya çalışan ve satışa teşvik eden bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktayken; sponsorluk, reklamın aksine kurumun doğrudan doğruya para kazanmasını ve satışlarını artırma çabası değildir (Akyürek, 2005: 105).

1.9.Sosyal Sorumluluk

Kurumlar insan ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet üreterek kar elde etmeye çalışır. Fakat teknolojinin gelişimiyle birlikte piyasalarda her türlü ürün benzer özellikler gösterdiğinden müşteriler artık satın alma kararı verirken değişen sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik koşullar nedeniyle, sadece kurumların üretmiş olduğu mal ve hizmetleri göz önünde bulundurmamaktadırlar. Bunların yanında hem kendilerine hem de topluma karşı sorumluluklarının bilincinde olan, topluma karşı fayda sağlayan, toplumsal sorunlara çözüm bulan ve toplumsal gelişmelere katkıda bulunan kurumların ürün ve hizmetlerini daha çok tercih ederek onlara destek vermektedirler.

Sosyal sorumluluk kavramı kısaca, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki kendine düşen yükümlülükleridir (Aydemir, 2007: 99). Geniş anlamıyla ise, kuruluşların karar vermeden önce, kamu üzerinde yapacağı etkinin düşünülmesi olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 42). Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamaya göre ise sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirilen bir kavramdır (Aktan ve Börü, 2007:12).

Günümüzde yalnızca ticari amaç güden kurumlar kabul görmemektedir. Toplumdaki bireyler kurumlardan kar etme, büyüme ve varlığını sürdürme amaçlarının yanı sıra toplumu oluşturan bireylere ve onları sarmalayan çevrelere zarar vermeme, kıt kaynakları israf etmeme ve toplumsal sorunlara duyarlılık göstermelerini beklemektedirler (Oyman, 2005: 160). Bu nedenle artık kamuoyu kendilerine ürün ve hizmetler sunan kurumlar hakkında bilgi edinmek istemekte ve sorumluluk konusunda iyi olan şirketleri ödüllendirmek, kötü olanları ise kendi tüketim güçlerini kullanarak cezalandırmayı yeğlemektedir (Okay ve Okay, 2002:458). Bundan ötürü, kurumlar kamuoyunu etkileme ve kamuoyunun nezdinde tercih edilen bir kurum olmak için, topluma fayda sağlama anlayışı olan sosyal sorumluluğu benimsemeye ve kendi yönetim biçimlerine adapte etmeye çalışmaktadırlar.

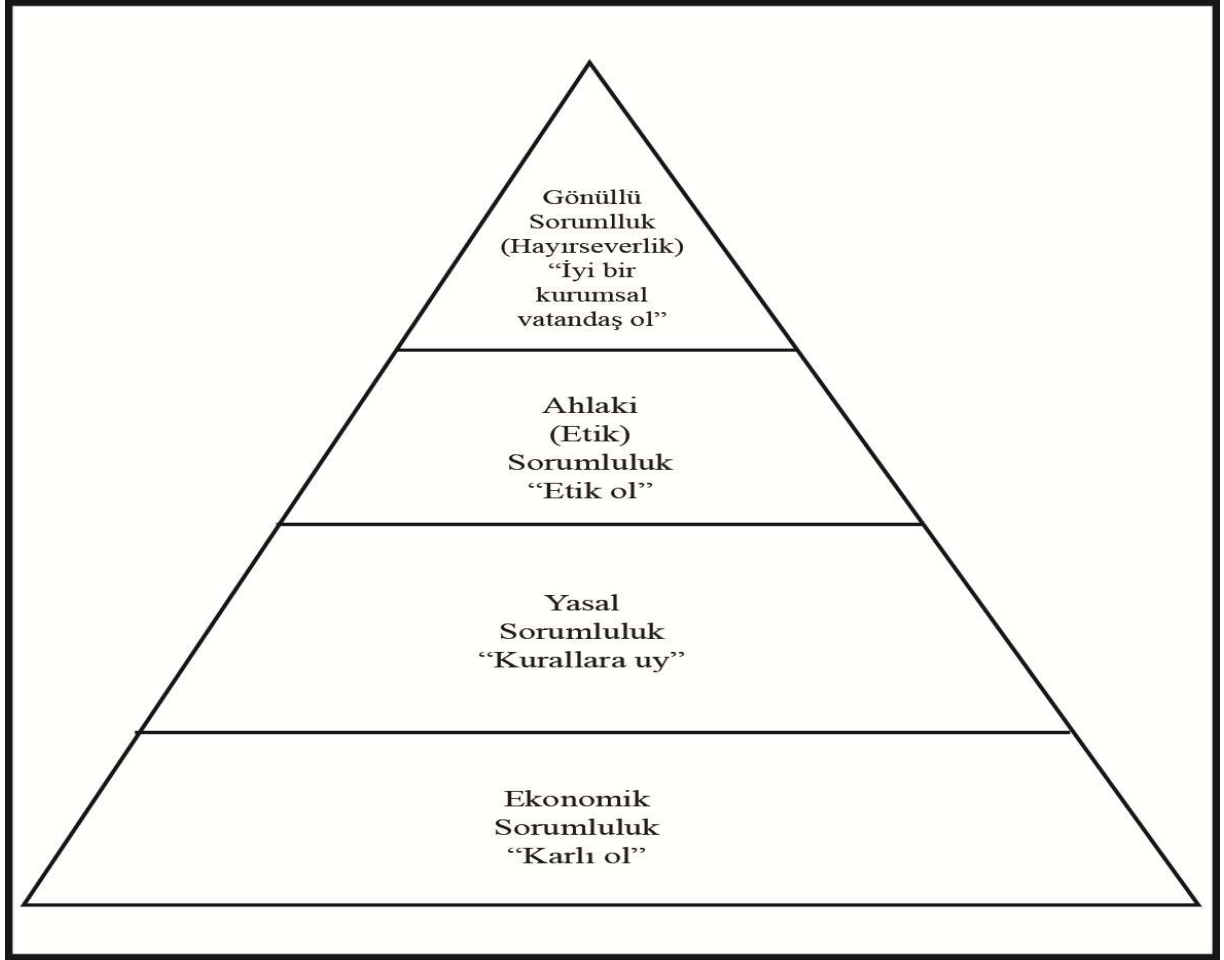
Kurumların son yıllardaki gelişmelerle birlikte sosyal sorumluluk anlamında yaptıklarına bakıldığında elde ettikleri karın bir kısmını toplum yararına işlere harcayarak; eğitim, sağlık, güvenlik gibi toplumun ortak yararına hizmet eden konularla ilgili sosyal projelere her türlü maddi ve manevi desteği vermeye başladığı görülmektedir (Özkan, 2009: 71).

Kurumların topluma karşı olduğu kadar paydaşlarına karşı da sorumluluğu bulunmaktadır. Kurumların bu sorumluluk çabalarını uygulama bakımından paydaşları birincil ve ikincil paydaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kurumların sorumluluk duyduğu birincil paydaşları, hayatlarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duyduğu çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler, dağıtım kanalı elemanları, rakipler, ve baskı gruplarından meydana gelirken, ikincil paydaşları ise genellikle kurumla doğrudan bir ilişki içinde bulunmayan medya kuruluşları, finansal kuruluşlar, ticari birlikler, dernek ve diğer kurumlar oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, vd., 2009:9-10).

Topluma fayda sağlama amacı güden sosyal sorumluluk, kurumlar ve toplum arasındaki karşılıklı ilişkilerden doğmaktadır ve uygulama alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Kurumların uyguladığı çeşitli sosyal sorumluluk uygulamalarına bakıldığında, sosyal sorumluluk alanlarının genellikle ekolojik ve çevresel uygulamalar, tüketiciye yönelik uygulamalar, toplumsal gereksinim, hükümet ilişkileri, maddi destek, ekonomik faaliyetler, çalışanlarla ve ortaklarla ilişkiler gibi unsurlardan meydana geldiği görülmektedir (Peltekoğlu, 1993: 45-46).

Kurumların topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Son zamanlarda kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmesi adına ilk akla gelenler ahlaki (etik) ve gönüllü sorumluluk (hayırseverlik) olmasına rağmen, kurumların sosyal sorumluluğu gerçekleştirmesi aslında dört adımdan meydana gelmekte ve bu sosyal sorumluluk piramidiyle gösterilmektedir (Carroll, 1991:40). Şekil 4'te gösterilen sosyal sorumluluk piramidi; ekonomik, yasal, ahlaki (etik) ve gönüllü sorumluluktan (hayırseverlik) oluşan dört basamaktan meydana gelmektedir. Carroll'un sosyal sorumluluk piramitinde en alt basamakta bulunan ekonomik sorumluluklar, kar amacı gütmeye, sektörün lideri olma ve çalışanları uygun ücretlendirme; birinci basamakta bulunan yasal sorumluluk, yasalar ve kurallara uygun davranma, oyunu kuralına göre oynama; ikinci basamakta bulunan ahlaki sorumluluklar, doğru, dürüst, tam ve açık davranma, adil olma, zarar vermekten kaçınma; piramidin son basamağında bulunan gönüllü sorumluluk ise iyi bir şirket vatandaşı olma,

gönüllü etkinlikler yapma, toplum için kaynak yaratma, yaşam kalitesini artırma gibi unsurlardan oluşmaktadır (Çelik, 2007:66).



Şekil 4: Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carroll, 1991:42).

Özetle, sosyal sorumluluk kavramı kurumların içinde yaşadığı çevreye karşı duyarlı ve sorumlu olmasını ifade eder. Kurumlar bu sorumlulukları yerine getirmek için bir takım çabalar göstermek zorundadır. Unutulmaması gereken nokta, gösterilen sosyal sorumluluk çabalarının kurumların imajına etki ederek kurumsal itibarın oluşmasına yardım ettiğidir. Ayrıca etkin ve başarılı bir şekilde yürütülen sosyal sorumluluk çabalarının, kurumun iç ve dış çevre ile bağlarını güçlendirerek sağlam ilişkiler yaratmakta, aidiyeti ve bağlılığı güçlendirmekte, ekonomik performansı artırmakta, toplumsal çevreye karşı sorumlulukları yerine getirmede önemli bir araç olarak görülmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2010:167).

BÖLÜM 2.

SATICI VE TÜKETİCİ DEĞERİ

2.1.Satıcı Değeri

Satıcı açısından değer; kurumların amaçlarıyla ilgilidir. Kurumların temel amaçları etkinlik ve verimliliklerini sağlayabilmektir. Bu nedenle kurumların tüketicilerle uzun süreli ilişki kurarak varlıklarını sürdürme, rakipleriyle rekabet edebilme, yatırım yapma, maliyetlerini düşürme ve karlılıklarını artırması gereklidir. Bu ifadelerden hareketle kurumların amaçlarını gerçekleştirebilmesi adına satıcı değeri; marka değeri, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, kalite, marka farkındalığı, hissedar değeri, firma (işletme) değeri gibi kavramlarla ilişkilidir ve aşağıda bu kavramlara detaylı bir şekilde değinilmektedir.

2.1.1. Marka Değeri

Günümüzde kurumlar hangi sektörde varlık gösterirlerse gösterebilirler temel amaçları karlılığı sağlamaktır. Karlılığı sağlaması içinse önce kurumun kendisini ve pazara sunduğu ürün veya hizmetini tüketicilere tanıtmaları gerekir. Günümüz müşterileri satın alma eylemi esnasında hem ürün hakkında bilgi sahibi olmak istemekte hem de ürünü sunan kurumu tanımak istemektedirler. Bu tanıtımda en etkili unsurlardan biri markadır.

Marka, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5'inci maddesinde, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir. Temel amacı da bir kurumun diğer kurumlardan ayırmaya yardım etmesidir.

Herman markayı, tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve bilinen bir kaynaktan elde edilen standartlaştırılmış ve isim, logo, amblem, renk etiket, hayal gibi sembolik tanıtımlarla birleştirilmiş bir beklenti olarak tanımlamaktadır (2006:69). Kotler ve Keller ise markayı, bir ürün veya hizmeti aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürün veya hizmetlerden bazı yönlerden ayıran ve ona yeni boyutlar kazandıran bir faktör olarak görmektedirler (2006:274).

Marka, kurumların temel hedefleri olan karlılığa ulaşmasına yardım eden ve kurumlara güç katan bir niteliktir. Günümüzde büyük ve güçlü bir markaya değer biçmek çok zordur. Çünkü büyük ve güçlü markalar tüketiciye yalnız rasyonel değil, duygusal yararlar da sunmaktadır (Kotler, 2007:79). Bunun sayesinde ise markanın üretici açısından da vazgeçilmez bir unsur olduğu kabul edilir. Bunun en iyi örneği olarak Farguhar'ın da belirttiği üzere, Philip Morris Co.'nun 1988 yılında, Kraft Foods'u \$12,9 milyara satın alırken bunun \$11,6 milyarını maddi olmayan duran varlıklardan markalara ödenmesi verilebilir (Baydaş, 2007:127). Bu örnekten hareketle marka hakkında ortaya çıkan en önemli niteliğin marka değeri olduğunu ifade etmek mümkündür.

Marka değeri 1980'lerde ortaya çıkan en önemli ve en popüler pazarlama kavramlarından birisidir (Keller, 1998:42). Aaker'a (1996) göre marka değeri, ürün ya da hizmetin firma veya müşteriye sağladığı değerlerdir. Marka değeri bir markanın ne kadar güçlü olduğunu betimlemektedir. Kısaca marka değeri ne kadar yüksekse marka gücünün de o ölçüde fazla olduğu öne sürülebilir. Bu da markalaşmanın başarısını getirecek adımlardan birisidir.

Marka değerinin ortaya çıkışı kurumları hem iyi hem de kötü yönde etkilemiştir. Marka değerinin iyi yönleri, pazarlama stratejilerinde markanın öneminin artması ve yönetsel ve araştırma faaliyetlerine odaklanmasını sağlaması olurken; kötü yönleri ise, marka değerinin farklı amaçlar için farklı şekilde tanımlanması olmuştur (Keller,1998:42). Bu nedenle kurumlar açısından stratejik öneme sahip markaların, markalaşma süreçlerini iyi yönetmeleri zorunludur. Bir markayı iyi-kötü, güçlü-güçsüz gibi nitelendiren markanın değeridir.

Marka değeri literatüründe, araştırmacılar ve uygulamacılar marka değerini farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Araştırmacılar ve uygulamacılar genellikle marka değerine finansal yönlü ve davranış yönlü olmak üzere iki şekilde odaklanmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995:52).

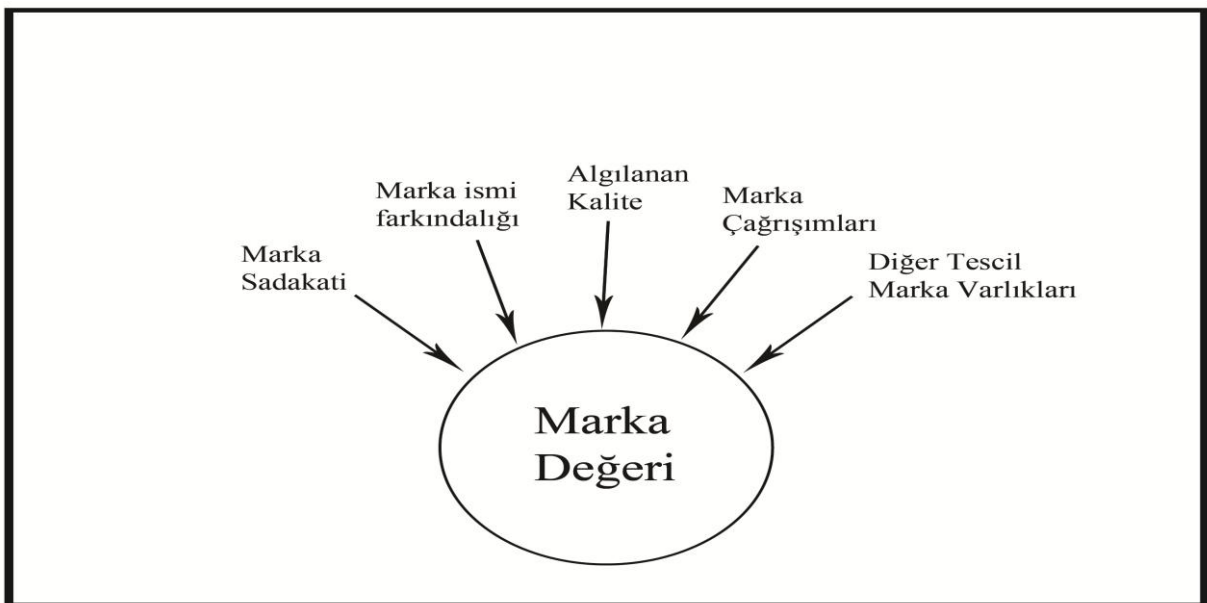
Marka değerine finans yönlü yaklaşan finansal temelli yaklaşımda markanın birleşme ve devralma amaçları daha öne çıkmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995:52). Simon ve Sullivan'a göre finansal temelli marka değeri bir ürünün gelirinin sonucunda oluşan indirgenmiş gelecek nakit akışı artışına dayanmaktadır (akt.Kim ve Kim, 2005: 551). Seetharama da finansal temelli yaklaşımı genel olarak maliyet, piyasa değeri, sermaye piyasalarına dayalı royaltiden

kurtulma, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme ve fiyat/satış oranları arasındaki farkları dikkate alarak sınıflamaktadır (akt.Baydaş, 2007:132).

Davranış yönlü marka değerinin temelinde ise tüketici vardır ve tüketici temelli marka değerine dayanmaktadır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak marka pazarlamasına verdiği farklı etkidir (Keller, 1998:44). Tüketici temelli marka değeri pozitif ise müşterilerde yeni marka genişletmesinin kabulüne, fiyat artışlarındaki ve reklam harcamalarının geri çekilmesindeki hassasiyetin azalmasına ya da yeni bir dağıtım kanalının aranmasına daha istekli olmasına yardım eder (Keller, 1998:44). Ayrıca tüketici temelli marka değeri müşterilerin olumlu tepkileriyle birlikte kurumlara yüksek gelir, düşük maliyet ve daha büyük karlar getirmektedir (Keller, 1993:8).

Aaker'a göre marka değeri, bir ürün veya hizmet tarafından bir kuruma veya o kurumun müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar dizisidir. Aaker marka değerini beş kategoride incelemektedir (1991:15-16):

- Marka sadakati,
- Marka ismi farkındalığı,
- Algılanan kalite,
- Marka çağrışımları,
- Diğer tescilli marka varlıkları.



Şekil 5: Marka Değeri (Aaker, 1991: 17).

Marka değeri hem tüketici hem de kurum bakımından önemli bir kavramdır. Kurumlar açısından, pazarlama programlarının etkinliği ve verimliliği, marka sadakati, fiyat ve kar marjı, markanın genişleyebilmesi gibi unsurlarla rekabet avantajı sağlarken tüketiciye bilgilendirme ve yorumlama, satın alma kararında güven duyma ve kullanım tatminini önceden aşmaktadır (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006: 129).

Marka değerinin nitelikleri tüketiciler için ürün ve markalar hakkındaki büyük miktardaki bilginin yorumlanması ve işlenmesinde yardımcı olur. Potansiyel olarak daha önemli algılanan kalite ve marka çağrışımları müşterinin kullanım tecrübesi ile ilgili memnuniyetini artırmakta ve tüketicilerin satın alma kararını güvenle almasını sağlamaktadır (Somaklar, 2006:35). Böylece tüketicilerin markayı tercih etme olasılığını arttırarak marka sadakatine yol açar ve rakiplerden markaya karşı gelen tehditleri önler (Pitta ve Katsanis, 1995:56).

Çoğu pazarlama araştırmacıları marka değerini markayı benzersiz kılan pazarlama etkileri olarak görmektedir. Marka değeri marka ismi ve diğer marka bileşenlerinin etkisiyle ürün veya hizmetten çıkan sonuçlarla ilgilidir. Marka değeri markalaşmak için geçmiş yatırımların sonucunda ürüne atfedilen katma değeri sunan niteliklerdir (Keller, 1998: 42-44). Bu nedenle Keller marka değeri unsurlarını, daha olumlu müşteri tepkileri doğuran “marka farkındalığı” ve tüketicilerinin hafızası üzerinde güçlü, olumlu ve benzersiz pazarlama çalışmaları tarafından oluşturulan “marka imajı” olarak görmektedir (1998:50-51).

Marka değeri ürün ve hizmete atfedilmiş katma değerdir. Bu değerler kurum için markanın fiyatı, pazar payı ve karlılığı olduğu kadar müşterilerin markaya dair ne düşündüğünü, ne hissettiğini de yansıtmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:276).

2.1.2. Marka İmajı

İmaj çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip olunan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerdir (Tolungüç, 1992:11). Marka imajı ise marka çağrışımları tarafından markaya yönelik tüketicinin zihninde oluşan algılamalardır (Keller, 1993: 3).

Marka imajı kavramı 1955 yılında David Ogilvy tarafından ortaya atılmıştır (Uztuğ, 2008:39). Marka imajı tüketicinin markaya karşı oluşturduğu izlenimlerden meydana gelmektedir (Keller, 1993:2). Tüketicinin markayla girdiği her etkileşim sonucunda elde

edilen izlenimler tüketicinin marka hakkındaki algısını etkilemekte nihayetinde ise marka imajı belirlenmektedir. Fakat marka imajı tüketicilerin algılamalarına ya da tutumlarına göre farklılık göstermekte ve zamanla da değişebilmektedir. Dobni ve Zinkham marka imajının temel niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır (akt.Ekdi, 2005:12-13):

- Marka imajı, markaya ilişkin olarak tüketicinin zihninde yer eden bir bütünlüktür.
- Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin bilgileri rasyonel ya da duygusal bir biçimde yorumlaması sonucunda oluşan öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel özellikleri içinde kendiliğinden yer almamaktadır. Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde karmaşık değişkenler ve tüketicinin nitelikleri tarafından yaratılır ve biçimlendirilir.
- Marka imajı söz konusu olduğunda gerçekliğin algılanması gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Doyle'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır (2008:398-399):

- **Özellikli Markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik inanın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zordur. Bu durumda bazı özelliklere sahip olduğu ürünleri seçer.
- **Tutku Markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunar. Müşteriler, bu durumda bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer.
- **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait imajı yansıtır. Tutkunun da ötesine geçerek ürün ile tüketici arasındaki etkileşimi gösterir. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular.

Marka imajı tüketicinin markaya karşı olan izlenimlerini ve onun hakkında ne düşündüklerini içerir. Marka imajının oluşumunu; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güven etkilemektedir (Uztuğ, 2008:40).

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışların toplamıdır. Bir tüketicinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılır (Doyle, 2008: 398):

- **Deneyim:** Tüketiciler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
- **Kişisel:** Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- **Halk:** Marka, kitle iletişim araçlarında halk tarafından görülmüş olabilir.
- **Ticari:** Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Günümüzde tüketiciler ürünlerin fonksiyonel ihtiyaçlarından çok, sosyal ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedirler. Beklentilerinin ana gerekçesi tüketicilerin bir ürünün kendi kimliklerini ortaya koyduğuna dair taşıdıkları inançtır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tüketicilerden gelen geri bildirimle tam olarak öğrenmesi ve satın almayı hatta sadık kalmayı sağlayacak değerler yaratması gerekmektedir (Alagöz, 2008:65).

Doyle başarılı bir marka imajını üç ögenin birleşimi olarak görmektedir. Bunlar iyi bir ürün, ayırt edici kimlik ve sunulan ek değerdir (2008:408):

Marka imajı=Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler.

Doyle'ye göre sözü edilen ögeler birbirine bağlıdır ve başarılı bir marka yaratmak için gereklidir. Marka geliştirmek etkin bir ürüne sahiplikle başlamaktadır. Daha sonra ise ürüne diğerlerinden ayırt edilebilen bir kimlik verilmelidir. Son olarak da başarılı bir markanın, tüketicilerini, sunulan ürünün daha kaliteli olduğuna ya da rakiplerin sunduklarından çok daha arzulanır olduğuna inandıracak ek değerler sunması gereklidir (2008: 408-409).

Marka imajı yüklendiği anlamları tüketicilerine benimsetebilirse kurum imajının çok ötesine geçebilmektedir. Örneğin Marlboro markalı sigaranın üreticisi Philip Morris hem bir şirket adı hem de markadır. Ancak insanlara hangisinin daha bilindik olduğu sorulduğunda akla ilk gelen genellikle Marlboro markasıdır (Ekdi, 2005:14). Dolayısıyla, bir marka hakkındaki her türlü intibanın markanın imajını etkilediği ve tanınmasını da sağladığını ifade etmek mümkündür.

Tüketicinin markaya karşı algılamalarından oluşan marka imajı tüketicinin satın alma sürecinin her aşamasında etkisini gösteren bir kavramdır. Marka imajı tüketicinin algısındaki olumlu yeri sayesinde uyarıcı niteliği görüp ihtiyacı ortaya çıkararak tüketiciye direkt satın

alma kararı verdirebilmektedir. Ayrıca marka imajı satın alma sonrası tüketicinin kolaylıkla tatmin olmasına da yardım etmektedir (Erdil ve Başarır, 2009:221). Bundan dolayı marka imajının, tüketiciler nezdinde iyi ve güçlü olması gereklidir.

Güçlü ve başarılı markaların en önemli özelliği, ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri farklı konumlara taşımalarıdır. Günümüzde en yeni ve en karmaşık ürünler kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Çoğu insan taklit ürünleri satın almaz. Taklit ürünler orijinallerinin satış miktarını yakalayamazlar ve tüketiciler asla orijinal ürüne ödedikleri fiyatı taklit ürüne ödemezler. Çünkü tüketici markanın kalitesine güvenirken marka tüketicinin statüsünü destekler (Doyle, 2008:401). Bunu markaya sağlayan ise tüketiciyle markanın etkileşiminden kaynaklanan marka imajıdır.

Marka imajı konusunda, bir markayı var eden, beyinlerde algılanmasını sağlayan en önemli unsur görsel kimliktir. Firma, markanın logosu, amblemi, tüm iletişim ve tanıtım araçlarında, dekorlarında, dizaynlarda kullanılan renkler, şekiller bütünü ile görsel kimlik bir markanın giyindiği elbisedir. Kısaca görsel kimlik marka imajının temelidir ve reklama büyük bir destek, temel ve itici bir güç sağlamaktadır (Ak, 2006:34). Reklamın da marka yaratmadaki akıl ve duygu bileşimini bütünsellik içinde ilettiği düşünüldüğünde; reklam, pazarlama karmasına başka hiçbir ögenin yapamayacağı biçimde duygusal değerler katabilmektedir (Bartle, 2001:35). Bu nedenle görsel kimlik, reklamında yardımıyla marka imajını geliştiren en önemli araçlardan birisidir.

Marka imajı tüketicilere somut yararlar vaat etmenin yanı sıra soyut yararlar da sunmaktadır. Sunulan bu yararların sağladığı doyuma ilişkin imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Bu yönüyle, marka imajı sadece üretilen ürünün hedef kitle üzerinde sağladığı tatminle değil, ayrıca markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden müşteri tatminini ve sadakatini de içermektedir (Kanber, 2007:33).

2.1.3. Marka Kimliği

Bir pazarda sunulan ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan markanın en temel özelliklerinden birisi markanın kimliğidir. Her nasıl insanlar dahi doğduğu anda onlara bir kimlik verme çabası içine giriliyorsa marka için de aynı durum geçerlidir. Kurumlar için

pazara sundukları ürünleri diğerlerinden ayırıştıran hatta onları farklılaştıran markanın üstüne yerleştilen kimliğidir.

Aaker'a göre marka kimliği; marka stratejistlerinin yaratmak ve devamını sağlamak için yaptığı biricik marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurumun üyelerinden tüketicilerine verilmiş bir söz sayılır (1996: 68).

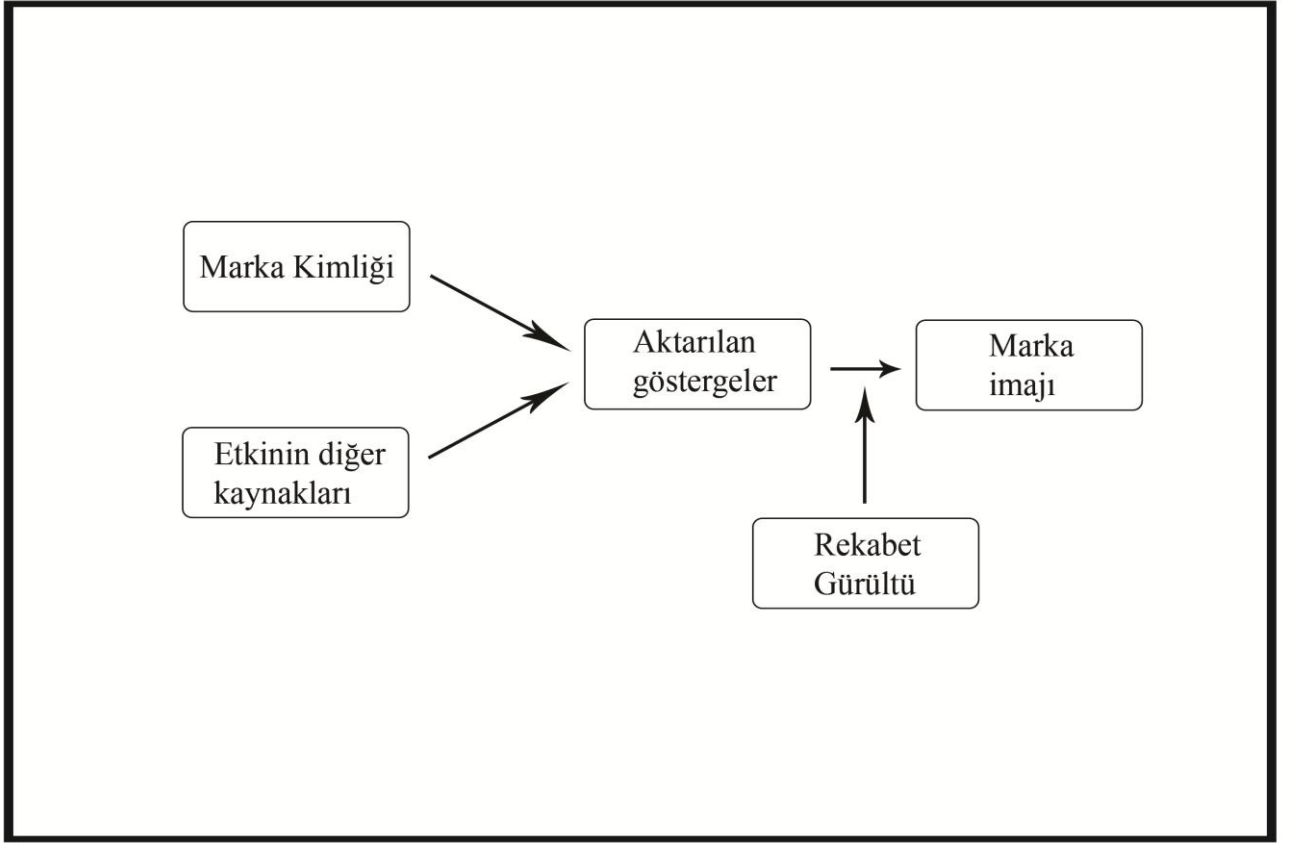
Marka kimliği fonksiyonel, duygusal ya da kendi kendini ifade etme şeklini kapsayan değer önerilerini geliştirerek marka ve müşteriler arasında bir bağın kurulmasına yardım etmektedir (Aaker, 1996:68). Bu bağ markanın tüketicisi ile gerçekleştirdiği ilişkinin güvencesi niteliğindedir.

Kurumların tüketicilere sunduğu hizmetlerin tamamını ifade eden marka kimliği markanın katkılarını, özelliklerini, faydalarını, performansını, kalitesini, tecrübesini ve markaya sahip olunduğundaki değeri ifade etmektedir (Çifci ve Cop, 2007:72). Marka kimliği bir organizasyonla başlar ve kimliğin özünde bu organizasyonun ruhu yatar. Bu nedenle marka kimliği için müşteri vaatlerinin, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkinin ve müşterilere sunulacak değer önerilerinin belirlenmiş olması gerekmektedir (Elitok, 2003:47).

Güçlü bir marka oluşturmaının temelinde yatan marka kimliği iyi belirlendiği takdirde kuruma çok büyük faydalar sağlamaktadır. Aaker marka kimliğinin kuruma sağladığı faydaları şu şekilde belirtir (akt.Çifci ve Cop, 2007:72):

- Farklılaşmayı sağlar,
- Tüketicie satın alma için sebepler sunar,
- Tüketicie tutarlılık ve güven aşılır,
- Tüketicinin ürüne veya hizmete karşı hisleri etkiler,
- Marka yaymaya yardım eder,
- Kuruma pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar.

Litaratürde marka kimliği ile marka imajı sıklıkla karışdırılmaktadır. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki temel fark; imajın 'alıcılar' tarafında, kimliğin ise 'gönderici/kaynak' tarafında değerlendirilmesidir (Uztuğ, 2008:44).



Şekil 6: Kimlik ve İmaj (Uztuğ, 2008: 44).

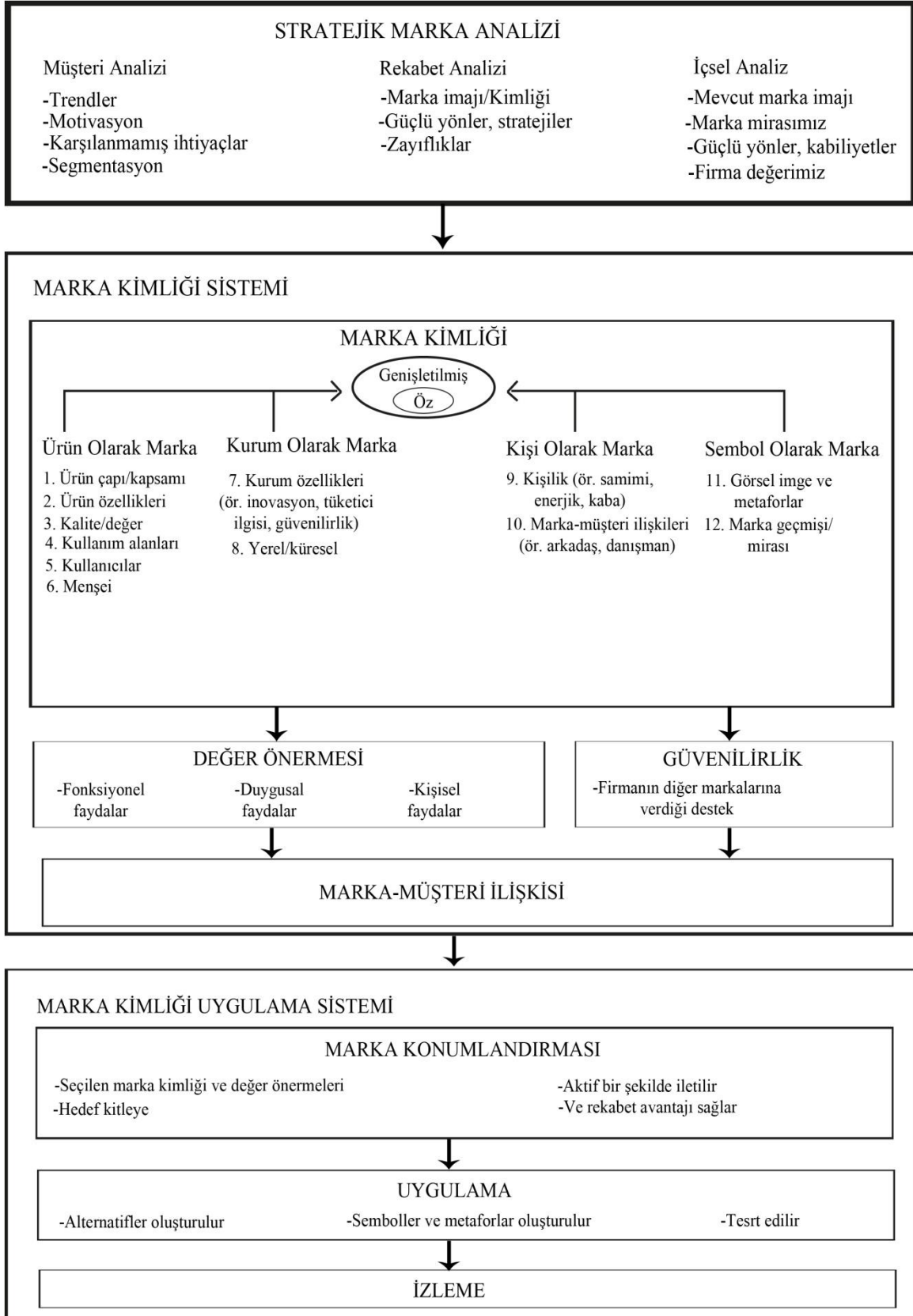
Şekil 6'dan anlaşılacağı üzere kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar tüketicide marka imajını biçimlendirmektedir. Marka kimliği, marka imajının öncesine yerleştirilmekte ve tüketicinin mesajları çözümlemesinden sonra marka imajı oluşmaktadır (Uztuğ, 2008:44). Marka kimliği, güncel tüketici algılamalarının ne olduğu üzerinde dururken, imaj ise bunun müşteri üzerindeki yansımasından doğar (Elitok, 2003:47).

Marka kimliği hem güçlü bir marka oluşturmak hem de markayı yönetmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle marka kimliği bir kurumun diğerlerinden farklılaşmak için kullandığı marka yönetimi için önem teşkil etmektedir. Marka yönetimi için geliştirilen modellerin ortak özelliği, markanın tüketicilerle kurduğu iletişimi belirleyen stratejilerden önce üst bir stratejik çerçevenin dikkate alınmasıdır. Marka yönetimi modelleri farklı adlandırılmış olsalar dahi vurguladıkları nokta, tutarlı bir marka kimliğini sağlayacak özün seçilmiş olmasıdır. Markanın bir öz kimliğe bağlı olarak geliştirilmesi, marka yönetiminin başarısını doğrudan etkilemektedir (Uztuğ, 2008:60). Literatürde marka yönetimi için kullanılan marka kimliği modelleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en önemlileri Aaker'in 'Marka Kimliği Planlama Modeli' ve Kapferer'in 'Marka Piramidi Modeli'dir.

Aaker, Marka Kimliği Planlama Modeli'nde marka kimliğini stratejik ve geleceğe yönelik bir araç olarak ele alır ve bu sistemde marka kimliğini öz kimlik ve genişletilmiş olarak iki yapıda değerlendirir (Uztuğ, 2008: 62).

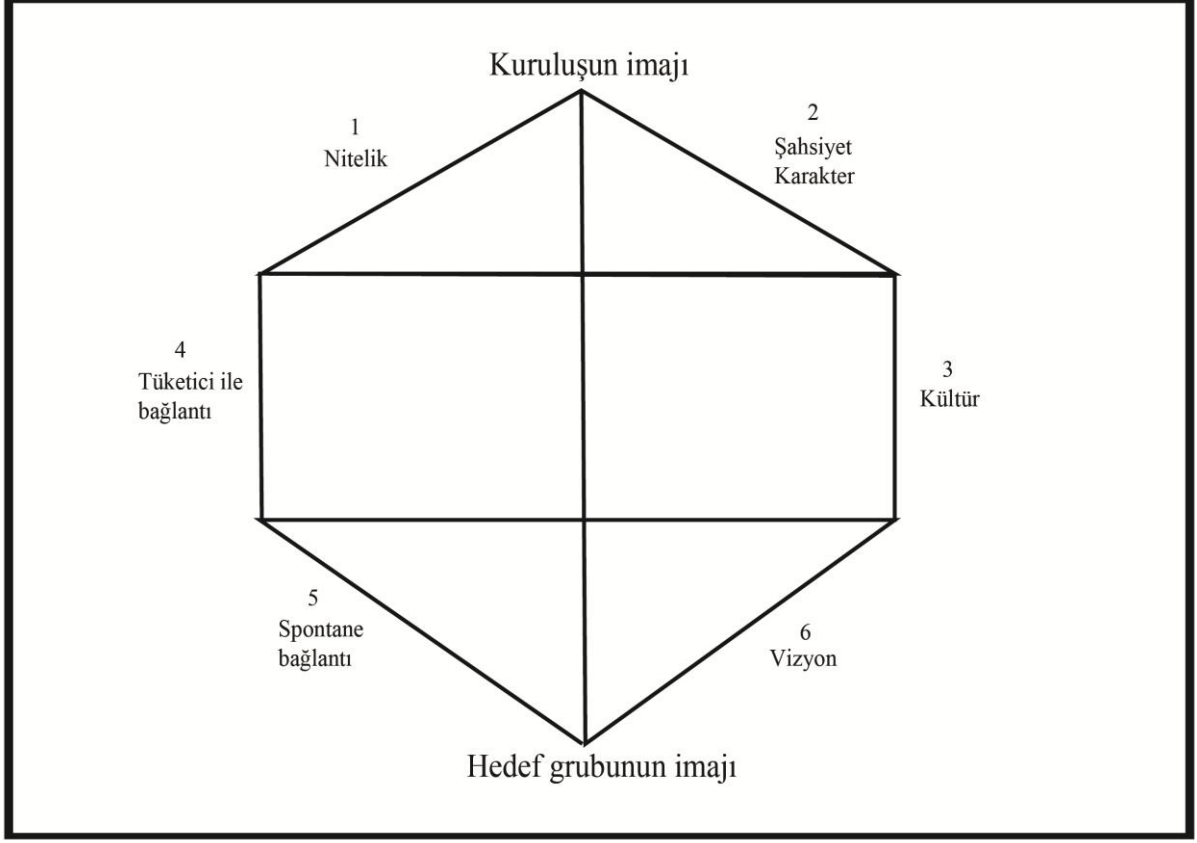
Marka Kimliği Planlama Modeli içinde öz kimlik markanın zamandan bağımsız özünü temsil etmektedir. Genişletilmiş kimlik ise doku ve bütünlük sağlayan diğer unsurları içinde barındırır. Markanın neyi temsil ettiğine detaylar ekleyerek resmi tamamlar (Aaker, 1996).

Marka Kimliği Planlama Modeli'nde marka kimliğinin dokusu ve derinliğinden emin olmak için kurum markayı; (1) ürün, (2) kurum, (3) kişi ve (4) sembol olarak farklı bir şekilde değerlendirmelidir. Bunun amacı stratejistlere kimliği anlatmak, zenginleştirmek ve farklılaştırmak için gerekli marka unsurlarını göz önünde bulundurmalarını sağlamaktır (Aaker, 1996:78).



Şekil 7: Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 1996: 79)

Marka kimliği için önemli sayılan bir diğer model ise Kapferer'in Marka Piramidi Modeli'dir. Kapferer, şekilde de görüleceği üzere Marka Piramidi Modeli'ni altı aşamada incelemektedir (akt.Okay,2008: 53-54).



Şekil 8: Marka Piramidi Modeli (Okay, 2008: 55).

1. Marka, objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür. İnsana marka sorulduğunda aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir.
2. Marka, bir şahsiyettir ve kendisine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belli bir 'şahsiyet tipi' atfetmektedir.
3. Marka, kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki bir somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir.
4. Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır. Algılama eşiğinin altında bu markanın iletişiminde (bir insan görülmesi dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.
5. Marka, spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belli araba tipleri sorulduğunda spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. 'Bu

araba zenginler için, bu araba maço tipler için, bu araba aile babaları için' vs. gibi. Bir marka en tanınmış ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise, hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.

6. Marka, arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan bağlantı hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır.

Sonuç olarak bir markanın özünü oluşturan temel yapı taşlarından birisi olan marka kimliği güçlü Kapferer'in ifade ettiği gibi marka kimliği başkalarının markayı nasıl algıladığını bilmeden önce markanın kendini tanıması ve bilmesidir (Konecnik ve Go, 2008: 179). Marka kimliği tüketicinin markayı algılamasından ziyade kurumun marka hakkında tüketicilere iletmek istediği bir bütünü ifade etmektedir.

2.1.4. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin gerçek ve ideal benlik imajını ifade etmek için kullanılan bir araç olarak görülmektedir (Keller ve Richey, 2006:76). Marka kişiliği, markalara kişilik özellikleri yükleme olarak açıklanmaktadır. Markaların aynı insanlar gibi kişilik özelliklerine ve duygulara sahip olduğu varsayımından yola çıkarak yaş, cinsiyet, sosyal ve ekonomik sınıf ile çağdaş, dinamik, entelektüel, sempatik, duyarlı, ilgili gibi kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir (Gürson, 2008:22). Örneğin Virginia Slims, Marlboro ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. IBM uzun bir zamandan beri sektörde olduğu için yaşlı görünürken, Apple ona oranla daha genç görünmektedir (Aaker, 1996:142).

Tüketiciler genellikle markaları insan özellikleriyle zihinlerine yerleştirir. Marka kimliği marka ile ilişkili insan özelliklerinin kümesidir. Stoli, markasını entelektüel, gösterişsiz ve yaşlı gösterirken; Absolut vodka genç, çağdaş, havalı gösterme eğilimindedir. Tüketiciler markaları ünlü ya da kendileriyle ilgiliymiş gibi de düşünebilir. Bu reklamcılar tarafından kullanılan insani özellikler atfetme, kişiselleştirme veya kullanıcı imajı yaratma gibi tekniklere bağlı olabilir. Bu gibi teknikler kişilik özelliklerini markayla ilişkilendirmektedir ve nispeten markayı rakiplerinden daha kalıcı ve belirgin yaparak farklılaştırmaktadır (Aaker, 1997:347).

Bir markanın yapı taşlarından olan marka kimliği marka yönetimi ve marka stratejistleri açısından önem taşımaktadır. Marka stratejistleri, tüketicinin kendi özelliklerini yansıtan ürünü veya hizmeti tercih etmesi için marka kişiliğini özenle yönetmektedir. Bir bireyin algılanan kişiliğinin o bireyle ilgili olan her şeyden etkilenmesi gibi marka kişiliği de dolaylı ya da dolaysız çevresindeki her şeyden etkilenir (Aaker, 1996:145).

Marka kişiliği, markaya ruh katmasından dolayı marka değeri yaratmada oldukça önemli bir özelliktir. Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlayarak tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla beraber ürünlerin birbirinden çok farklılaşmadığı günümüz koşullarında marka kişiliği markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek benzer rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardım etmektedir. Ayrıca etkili bir marka kişiliği sadece markaya yardım etmekle kalmayıp, markanın bir anlamda reklamını yapmakta ve markanın kolay bir şekilde tanınmasına da yardımcı olmaktadır (Bakar, 2011:7).

Marka kişiliği marka imajını sağlaması açısından da önemli bir kavramdır. Tüketiciler karşısına çıkan çeşitli mal veya hizmet alternatifleri arasında seçim yaparken, marka kişiliği ile kendilerinin sahip olduğu kişilik özellikleri arasında bir uyumu gözetirler. Bu nedenle kurumlar, pazarlama iletişim çabalarıyla marka kişiliğini oluştururken, marka ile ilgili olarak tüketicilere ileteceği marka kişiliğinin hedef kitle ile uyumlu olması, iletilmek istenen mesajın etkili bir biçimde iletilip tüketiciler tarafından doğru algılanması, kurumun oluşmasını istediği marka imajının tüketici zihninde oluşmasına yardımcı olacaktır (Gürson, 2008:23).

Marka kişiliğinin sözü edilen faydalarının yanında marka stratejistlerine de birtakım faydaları bulunmaktadır. Aaker söz konusu faydaları şu şekilde sıralamaktadır (1996:150):

- İnsanların markaya karşı olan algılama ve tavırlarıyla ilgili anlayışlarını zenginleştirilmesi,
- Farklılaştıran bir marka kimliğine katkı yapması,
- İletişim çabalarını yönlendirmesi,
- Marka değeri yaratılmasına yardım etmesi.

Tüm bunların yanı sıra, marka kimliklendirilmesi firmaların stratejilerine bağlı olarak özel yapılar inşa etmeyi gerektirebilir. Bu nedenle bir marka kapsamındaki ürünler için, aynı ya da farklı sektörlerde de olsa, farklı kimlikler geliştirmek yararlı olur. Bu kendine özgü

yaratmanın özel araçlarından biridir. Bir markanın genel kimliği alt ürünü ile farklı olabilir. Örneğin; Algida alt markaları, Magnum ile “her şeye değer”, derken; Carte d’or ile “dört mevsim dondurma” demektedir. Benzer şekilde, Levis’in ana marka kimliği orijinal, erkeksi, seksi, gençlik, isyancı, kişisel, özgür olarak tanımlanırken; Levis 501 için romantik, isyancı, kahraman, açık göz, bağımsız ve hayran bırakıcı olarak kullanılmaktadır (Elitok, 2003:51-52). Dolayısıyla kimliklendirmenin alt ürünler için farklılık gösterebileceğini ifade etmek mümkündür.

2.1.5. Kalite

Avrupa Kalite Kontrol Birliği’ne göre kalite, “Bir mal veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeterliliklerini ortaya koyan özelliklerin tümüdür” (Pira ve Baytekin, 2007:24). Bir ürünün veya hizmetin müşterilerinin beklentilerine ve şartlarına uyma derecesi olarak da tanımlanan kalite (Odabaşı, 2010:32), birçok özelliğin ve boyutun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Garvin’e göre kaliteyi şunlar oluşturmaktadır (akt.Şahin, 2010:208):

- **Performans:** Ürünün birincil özellikleri.
- **Diğer Unsurlar:** Ürünün çekiciliğini sağlayan ikincil özellikler.
- **Uygunluk:** Özelliklere, belgelere ve standartlara uygunluk.
- **Güvenirlilik:** Ürünün kullanım ömrü içinde performans özelliklerinin sürekliliği.
- **Dayanıklılık:** Ürünün kullanılabilirlik özelliği.
- **Servis Görebilirlik:** Ürüne ilişkin sorunların ve şikayetlerin kolay çözülebilirliği.
- **Estetik:** Ürünün albenisi ve duyulara seslenebilme yeteneği.
- **Algılama:** Ürünün reklamlar, kabul görmesi ya da diğer markalara göre sezgisel olarak değerlendirilebilmesi.

Ürün ve servis kalitesi tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla sunulan ürün ya da hizmetin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım gibi özelliklerinin tümünün bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Mal ya da servisin kalitesi, güvenilirlik, dayanıklılık ve onarılabilme gibi kaliteyi tanımlayan özelliklerin belli oranlar ve dengeler içinde bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bir ürün, yaşam süreci içinde, ihtiyaç duyulduğu anda, üretim amacına uygun işlevini yerine getirmek zorundadır. Ürün, tüketici gereksinimlerine uygun görünümde ve şekilde olmalıdır. Çünkü bunlar ve diğer ürün özellikleri, belli oranlar ve dengeler içinde bir araya gelirse, ancak o ürün için gerçek anlamda kalite bütünlüğü sağlanmış olur (MEGEP, 2011:7-8).

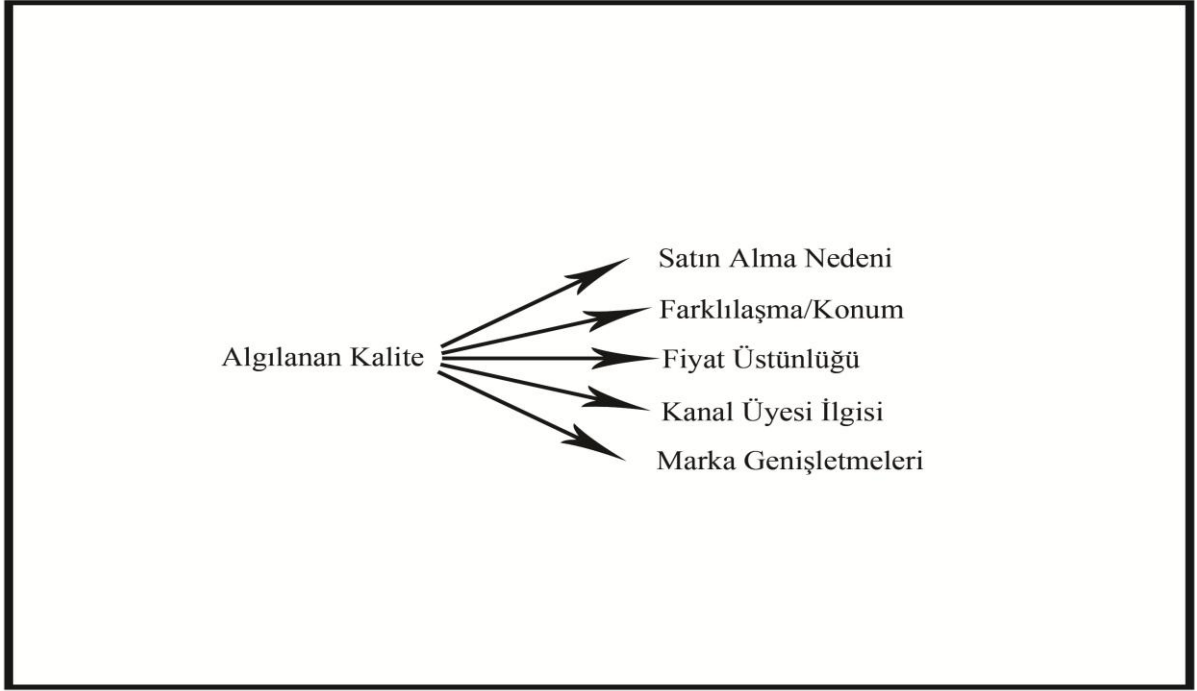
Kalite, mal ve hizmetlerin somut-soyut olma özelliği nedeniyle birbirinden ayrılmaktadır. Ürünün fiziksel özellikleriyle kalite açısından ölçümleri daha kolay yapılabilirken; soyut özelliklere sahip hizmet kalitesinin ölçülmesi daha zor olabilmektedir.

Hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygudur ve alınan hizmetten ne kadar tatmin olup olunmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesini, alıcının gereksinimi ve beklentileri doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade edilebilir (Yıldız ve Yıldız, 2011: 126).

Parasuraman ve arkadaşları, yaptıkları çalışmada hizmet kalitesine yönelik olarak şu noktaları özellikle vurgulamışlardır (akt.Paylan, 2007: 11):

- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha zordur.
- Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkar.
- Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Kalitenin amacı, kurumların ürün veya hizmetlerinin tüketicilere en faydalı şekilde sunulmasıdır. Ancak kalite, göreceli bir kavramdır. Bir ürün veya hizmetteki somut ya da soyut özellikler arasında neyin önemli olduğu tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir. Farklılık müşterinin beklentilerinden ve algı değişikliklerinden kaynaklanır. Bu durum kısaca algılanan kalite kavramıyla açıklanır.



Şekil 9: Algılanan Kalite (Aaker, 1991: 87)

Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında diğer alternatifler karşısındaki tüketici algılamasıdır ve çeşitli yollarla kuruma değer yaratır (Aaker, 1991:85-88). Şekil 9’da gösterilenler;

- Tüketicilere hangi markaların değerlendirmenin içinde hangisinin dışında kaldığını belirler. Böylece seçilecek markayı etkileyerek önemli bir satın alma nedeni sunar.
- Markanın farklılaşmasına/konumlandırılmasına yardım eder.
- Yüksek fiyat verme avantajı sunar. Fiyat üstünlüğü karları artırabilir ve markaya yeniden yatırım yapmaya yarayan kaynakları sağlar.
- Perakendecilere, dağıtımıcılara ve diğer mikro çevre faktörlerine anlamlı gelerek onlara, yüksek kalitede algılanan bir ürünü cazip bir fiyata sunma olanağı verir.
- Marka genişlemelerini ortaya çıkararak, marka isminin yeni ürün kategorilerinde kullanılma fırsatı yaratır.

2.1.6. Marka Farkındalığı

Marka, tüketicinin satın alma kararını etkileyen ve tüketicuyu satın alma davranışına sevk eden en önemli özelliklerden birisidir. Fakat iyi bir marka olmak kolay değildir. Bir ürün veya hizmet her ne kadar kaliteli, sağlam, güvenilir veya faydalı olsa dahi tüketicinin ilgisini

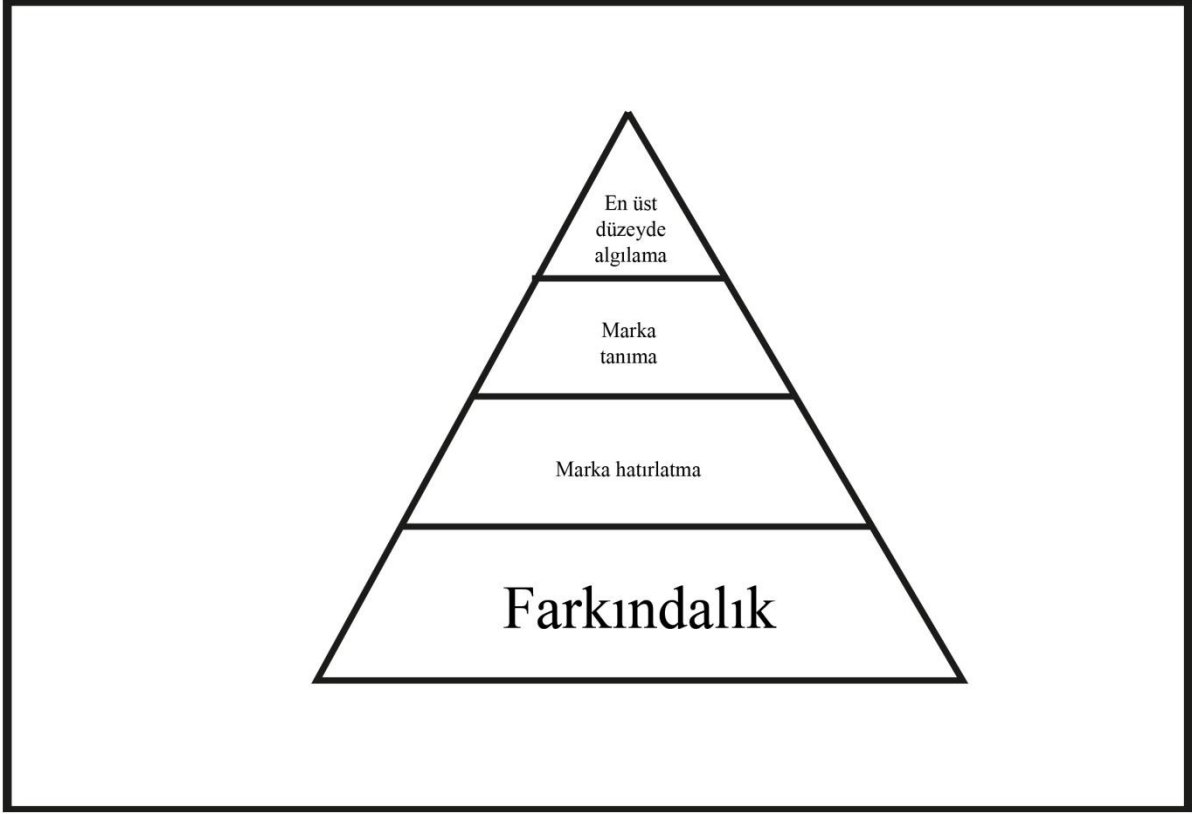
çekemiyor ve tanınmıyorsa tercih edilen bir marka haline gelmesi mümkün olamayabilir. İyi bir markanın en temel özelliği tüketici tarafından tercih edilmesidir. Tüketicinin markayı tercih ettiren temel nitelik ise marka farkındalığıdır.

Markanın tanınması, pazarda veya reklamlarda tüketici tarafından görülmesi ve farkında olunması nihayetinde ürünün kullanımıyla gerçekleşir. Farkında olunmaması ise tüketicinin markayı bilmemesi ya da görmüş olsa bile fark etmemesi olarak anlatılabilir (Cop ve Baş, 2010:322).

Marka farkındalığı, tüketicinin farklı koşullar altında markayı tanımlamak için tüketicinin zihnindeki izin gücüdür (Keller, 1998: 87). Marka farkındalığı tekrarlanan maruz kalma ve güçlü çağrışımlar aracılığıyla marka aşinalığının artmasıyla ortaya çıkmaktadır (Keller, 1998:50). Marka farkındalığı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanırılığını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2008: 29).

Marka tanınırlılığı, tüketicinin zihninde ve geçmiş dönemlerde oluşmuş bilgilerdir (Fırlar ve Dündar, 2011:332). Marka tanınırlılığı, tüketicilerin daha önce görmüş veya duymuş olduğu markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesinden kaynaklanmaktadır (Keller, 1998:88). Bu nedenle markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermekte olup ayrıca ürün tasarımı, ambalaj, logo ve sembollerle doğrudan ilişki içindedir (Uztuğ, 2008:30). Marka farkındalığını oluşturan diğer faktör olan marka hatırlanırılıığı ise tüketiciye bir ürün kategorisi içinde markaya dair satın alma ve kullanım durumu bir ipucu olarak gösterildiğinde tüketicinin zihninden markayı geri çağırma yeteneğidir (Keller, 1998: 88).

Tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı olan marka farkındalığı tüketicinin hafızasında var olma durumu olarak ifade edilebilir (Elitok, 2003: 103). Bunu belirlemek için tüketicinin zihninde markanın ne düzeyde olduğunu belirlemek ve hangi çalışmaların yapılması gerektiğini göstermek amacıyla farkındalık piramidi kullanılmaktadır.



Şekil 10: Farkındalık Piramidi (Elitok, 2003: 104)

Farkındalık düzeylerini tanımlayan farkındalık piramidi, farkında olmanın evrelerini ortaya koyarak, hangi evrede hangi çalışmaların yapılacağını ve önem sıralamasını göstermektedir. (Elitok, 2003:103-105) Buna göre;

- **En üst düzeyde algılama:** Müşteri markanın farkında ve marka müşterinin zihninde yer edinmiştir. Bu nedenle farkındalık yaratmaya gerek yoktur. Önemli olan tüketicinin beklentilerini karşılamak ve farkındalığa bağlı olarak sadakat sağlayabilmektir.
- **Marka tanıma:** Tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır fakat bunu sürekli olarak yenilemektedir.
- **Markayı hatırlama:** Marka tüketicinin zihnindedir fakat pekiştirilmesi gereklidir. Bu durum, tüketicilerin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanmaktadır.
- **Farkındalık yok:** Tüketici henüz markanın farkında değildir. Bu yüzden markanın farkında olunması için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekmektedir.

Marka farkındalığı benzer ürünlerin olduğu bazı piyasa ve endüstrilerde zamanla rekabetçi farklılık sağlamaktadır. Bu gibi durumlarda farkındalık, çağrışım boyutlarıyla beraber markanın diğer markalardan farklılaşmasına hizmet etmektedir (Aaker, 1992:209). Böylece markaya birçok rekabet avantajı sağlayabilmekte ve tüketicinin karar vermesini etkilemektedir.

Keller'e göre tüketicinin karar verme mekanizmasında marka farkındalığı üç ana rol oynamaktadır. Bunların ilki tüketicinin markanın içinde bulunduğu ürün kategorisini düşündüğünde markayı aklına getirmesidir. İkincisi marka farkındalığının, marka adına başka hiçbir çağrışım olmasa bile tüketicinin karar vereceği marka kümesi içinde tüketicinin marka hakkındaki kararını etkileyebilmesidir. Son olarak da marka farkındalığının marka imajı içinde marka çağrışımlarının oluşumu ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar vermesini sağlamasıdır (1993:3).

Marka farkındalığı oluşturma'nın iki genel hattı bulunmaktadır (Keller, 1998:51). Bunların ilki marka ismi ile marka bileşenlerinin görsel ve sözel bir şekilde desteklemektir. Özellikle marka farkındalığı için sıklıkla marka ve markanın uygun kategorisi, satın alma ya da tüketim ipuçlarını yaratıcı bir şekilde birleştiren bir slogan veya jingle tercih edilmektedir. Ayrıca buna ek olarak logolar, semboller, karakterler ve ambalajlama gibi diğer marka bileşenleri de kullanılabilir. Marka farkındalığı oluşturmak için ikinci önemli hat ise reklam, promosyon, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi geniş kapsamlı iletişim uygulamalarının sayesinde markayı uygun kategori veya diğer uygun bağlarla yaratıcı bir şekilde birleştirmektir.

2.1.7. Hissedar Değeri

Son yıllarda küresel rekabet ortamında bir kurumun sürekliliğini koruması, kurum yönetiminin amaçlar doğrultusunda uygun stratejiler geliştirmedeki, kaynakların verimliliği yüksek yatırımlara yönlendirerek verimliliği artırmasındaki ve kurumun amaçlarını gerçekleştirmeye yönlendirdiği başarısına bağlıdır (Akbaş, 2011: 116). Bu başarıyı yakalamak isteyen yöneticilerin, yatırımcıların ve kurumsal finansman teorisyenlerinin üzerindeki görüş birliğine vardığı noktalardan en önemlisi, bir kurumun birincil amacının hissedarlarının değerinin maksimize edilmesi gerektiğidir (YYD, 2007:3).

Hissedarların ilk amacı, kuruma koydukları sermayeyi kaybetmemektir. Fakat, hissedarlara yalnızca koyulan sermayeyi almak yetmez. Hissedarlar bunun yanında belirli bir kar oranı elde etmek isterler. Bu nedenle kurum, hisse senetlerinin piyasa fiyatlarını yükseltmeye çalışırken diğer taraftan her yıl hissedarlarına belirli bir kar oranı dağıtabilmelidir. Aksi takdirde hissedarlar, işletmenin yatırım yapması için koydukları sermayeyi geri çekebilir ve işletmenin yaşamına son verebilirler (Şahin, 1988:100).

Ercan ve arkadaşları, sermaye piyasalarındaki globalizasyon ve deregülasyon, sermaye kontrollerinin son bulması, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, menkul kıymet kazanç ve yatırımlarındaki yeni davranış biçimleri, özelleştirme uygulamaları ile kurumsal yatırımcının önemindeki artışın, kurumların kendilerini hissedar değerine yönlendirmelerine en büyük nedenler olduğunu belirtmektedir (2006:7).

Hissedar değeri, bir kurumun hissedarların yatırımlardan elde ettiği fayda olarak tanımlanmaktadır (Sakarya, 2008:178). Diğer bir tanıma göre ise; bugünden itibaren geleceğe bakıldığında kurumun ortaklara sağlayacağı bütün nakit akışlarının bugünkü değerleri toplamıdır (Gökbulut, 2009:10).

Bir kurumun hissedar değeri temelli yönetimini ya da başka bir ifadeyle değere dayalı yönetimini benimsemesi, satın alma işlemleri de dahil tüm yatırım kararlarının daha doğru biçimde alınmasını sağlayabilmektedir (YYD, 2007:4). Rappaport, bir işletme tarafından hissedarlara yaratılan değeri belirleyen değer etkenlerini şu şekilde sıralamaktadır (akt.Akbaş, 2011:121):

- Satışların büyüme oranı,
- Faaliyet kar marjı,
- Çalışma sermayesi yatırımı,
- Duran varlık (sabit sermaye) yatırımı,
- Sermaye maliyeti,
- Vergi oranı,
- Değer yaratma süresi.

Son on yıl içinde şirketler, stratejilerini ve yöneticilerinin performanslarını değerlendirirken, hissedar değerini kullanmaya başlamışlardır (Doyle, 2008:50). Artık bir kurumun başarısı olağanüstü şirket stratejileri geliştirilmesinden çok hissedar değerinin

korunmasına ve hisse senedi piyasasındaki başarısına bağlı olmaktadır. Kurumların günümüzde artan global rekabet şartlarıyla başa çıkmaktan çok hissedar değeri yaratımı üzerine odaklanmayı tercih etmeleri bu savı destekler niteliktedir. Bundan dolayı, şirketlerin hissedarları için yarattığı değerin ölçülmesi ve yönetilmesi bu kurumlar için önemli bir konuma gelmiştir (Gökbulut, 2009:4). Doyle'ye göre hissedar değerini hesaplamak için önce şirketin toplam değeri veya girişim değeri hesaplanmalı, daha sonra borçları bu değerden çıkarılmalıdır. Doyle, hissedar değerini şu şekilde formüle etmektedir (2008:82):

$$\text{Hissedar değeri} = \text{Girişim değeri} - \text{Borçlar}$$

Hissedar değeri analizi, geleneksel muhasebe yaklaşımlarının eksik yönlerinin giderek hissedilmeye başlanmasıyla birlikte, değer kavramı kapsamında geçen olumsuzlukları gidermek için kullanılan ve işletmelerin stratejilerini yatırımcı gözüyle değerlendiren bir finansal analiz tekniğidir. Hissedar değeri analizi, yöneticilere pazarlama stratejilerinin beklenen sonuçlarının analizinde ve değerlendirilmesinde yardımcı olmaktadır. Hissedar değeri analizi, kar gibi geleneksel muhasebe ölçütlerinin aksine nakit ve nakit akımına odaklanmaktadır. Böylece işletmenin amacının hissedar değeri yaratmak olduğunu vurgulamakta ve pazarlama harcamalarının uzun vadede işletme değeri üzerinde yaratacağı etkileri dikkate almaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006:337-340).

2.1.8. Firma (İşletme) Değeri

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için ürün veya hizmet üretmektedir. İşletmelerin amacı kar elde ederek piyasa içindeki varlıklarını sürdürmektir. Bunun için işletmeler varlıklarını koruyabilmek için sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Sermaye ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendilerine hissedar arayışı içine girerler. Bu nedenle kar elde etmek, piyasa içinde varlığını korumak ve hissedar çekmek için firma değerlerini yükseltmek zorundadır.

Genel anlamda firma değeri, işletmenin borç ve öz kaynaklarının cari değerlerinin toplamıdır (Külter ve Demirgüneş, 2006:332). Bununla beraber, literatürde firma değerinin farklı yaklaşımlarla incelendiği ve bir firma için çok sayıda farklı değer tanımının yapıldığı görülmektedir.

Firma değeri, işletmenin kuruluş yeri seçimindeki uygunluk, ürettiği mal ve hizmet kalitesinin niteliği ve personeli ile olumlu ilişkileri gibi yönetsel başarıların yanında, monopol

avantajları, müşterilerin güveni ve alışkanlıklarının sürekli olması, yatırımcıların, kredi verenlerin, politikacıların, yasal düzenlemeler ile kamuoyunun yönelişleri ve benzeri sosyal ve ekonomik faktörlerin işletmeye sağladığı yararlar toplamıyla beliren parasal olarak ifade edilen bir kavramdır (Dalgeç, 1993:109).

Firma değeri, değere ekonomik temeller açısından bakıldığında, zaman zaman maliyetin zaman zaman da sağladığı nakit akışlarının, karın veya kar payının bir fonksiyonu olarak tanımlanmakta ve hesaplanmaktadır. Finansal açıdan bakıldığında ise firma değeri tanımından uygun piyasa değeri anlaşılmaktadır. Uygun piyasa değeri, bir varlığın, piyasada varlıkların değerini etkileyebilecek tüm bilgilere sahip olması, herhangi bir zorlayıcı etki olmadan, istekli bir alıcı ve satıcı arasında el değiştirdiği fiyattır (Ertuğrul, 2008:147).

2.2. Tüketici Değeri

Tüketici açısından değer, müşterinin beklentileriyle ilgilidir. Bu nedenle kurumların müşterilere üstün değerler sunarak beklentilerini karşılamasını gereklidir. Müşteriler satın alma eyleminde bulunurken ilk olarak ürünün sağlayacağı yararların ödediği paraya değip değmeyeceğini sorgulamakta, daha sonra ise satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Satın alma eylemi sonucunda ise müşteriler elde ettiği faydaları değerlendirip satın aldığı ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığını sorgulayarak tatmin düzeyini belirlemektedir. Değerlendirme sonucu oluşan tatmin düzeyi, müşterinin ürünü bir daha satın alıp almayacağını temel göstergelerinden biridir ve müşterinin kurumla ilişkilerini etkilemektedir. Bu nedenle üst düzeyde algılanan tatmin düzeyi, müşterinin kurumla ilişkilerini güçlendirerek güvene dayalı uzun süreli ilişkilerin başlangıcı olarak da kabul edilen sadakati pekiştirmektedir. Buraya kadar ifade edilenlerden hareketle tüketici değeri aşağıda ayrıntılı şekilde görüleceği üzere; müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarından meydana gelmektedir.

2.2.1. Müşteri Değeri

Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda, kurumların ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri öncelikle mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları ardından da yeni müşteriler kazanmalarıyla mümkündür. Bunu başarabilmenin yolu ise, müşterilere beklentilerinin üzerinde fayda ve kalite sunmaktan geçmektedir. Ancak, müşteri beklentilerini aşan fayda ve kaliteyi sunmak müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli değildir. Müşteri

bir ürün ve hizmetle ilgili değerlendirme yaparken, kendisine sunulan faydanın yanında bu faydayı elde etmek için ödediği bedelleri de dikkate almaktadır. Bu yüzden müşterilere bir yandan beklentilerini aşan yararlar paketi sunarken, diğer yandan da bunları elde etmek için ödedikleri maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu çerçeveden hareketle müşteriye sunulan yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlanılan maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır (Uzkurt, 2007:27).

Kurumların modern pazarlama anlayışını benimsemesiyle pazarlama sistemi, üreticiye dayalı olmak yerine, tüketiciye odaklanmış ve kurumların müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açılarıyla değil, müşteri gözüyle belirlemelerini beraberinde getirmiştir (Güler, 2009:62). İfade edilen bu süreç 1990'lı yıllardan başlayarak müşteri değeri kavramının giderek daha önemli kabul edilmesinin ana gerekçesidir.

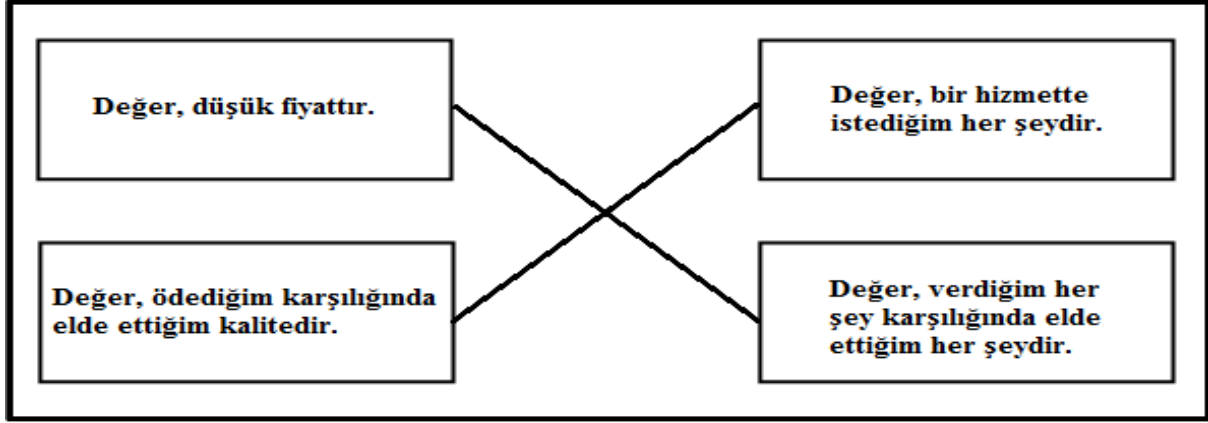
Kurum amaçlarını başarmayı hedefleyen modern pazarlama kavramı, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve rakiplerin yaptığından daha etkili ve hızlı bir şekilde müşteri değeri oluşturarak, istenilen tatmini sunma temeline dayanmaktadır (Yüksel, 2007:165). Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından satın alma kararını vermeleri ise ürünlerin kendilerine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendilerine ne ifade ettiğine dayanmaktadır (Uzunoğlu, 2007:13).

En iyi ürün veya hizmet, en iyi toplam çözüm ve en iyi toplam masraf; değerın müşteriler gözündeki anlamıdır. Müşteri değerinin, bir ürün veya hizmet alırken ortaya çıkan masraflardan bunun karşılığında elde edilen toplam fayda çıkartılarak elde edilebileceği söylenebilir. (Yüksel,2007:167). Diğer bir ifade ile değer, müşterinin ödediğinin karşılığında, elde etmiş olduklarının fazla olduğu durumu ifade etmektedir (Güler,2009:63). Buna göre Park müşteri değerini şu şekilde ifade etmektedir (akt.Uzunoğlu, 2007:13):

Değer= Faydalar-Maliyet

Müşteri üründen kendisine sağlayacağı faydaları elde ederken karşılaştığı maliyetleri hesaba katarak değeri belirlemektedir (Kotler, 2000:6). Pazarlama açısından müşteri değeri, ürün ya da hizmet müşteriye bir değer sağlar ve onu tatmin ederse gerçekleşmiş olur.

Müşteriler değeri açıklarken farklı anlamlar yükleyerek değerlendirme yapabilmektedirler. Bunun nedeni değer kavramının tüketicilerin algıları üzerine kurulu olmasıdır. Bu durumda müşteriler açısından dört tür değer tanımı ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu değer tanımları Şekil 11’de gösterilmektedir (Odabaşı, 2010: 54).



Şekil 11: Dört Tür Müşteri Değeri (Odabaşı, 2010: 55)

Uzkurt, müşteri değeri konusunda aşağıda özetlenen noktalara dikkat çeker (2007: 28-29):

- Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir.
- Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.
- Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar.
- Müşterilerin değer algısı görecelidir.
- Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle ilgilidir.

Müşteri değeri yaratmanın temel amacı, uzun dönemde sadık müşteriler edinerek karlılığı devam ettirmektir. Bu nedenle kurumlar müşterilerine daha fazla değer sunarak, onları tatmin etmeye ve nihayetinde rekabet üstünlüğü kazanmaya çalışmalıdırlar. Rekabet üstünlüğü, kurumların rakiplere oranla tercih edilmelerini ve uzun dönemde karlı çalışmalarına yardım etmektedir (Savaşçı ve Günay, 2008:253). Ancak, her müşteri değer yaratma potansiyeline sahip olmayabilir. Bunun en önemli sebebi müşterilere hizmet sunma

maliyetinin yaratılan faydadan daha büyük olması ve kurumun müşterilere hizmet sunmasına olanak sağlayan kapasitelerinin yetersizliğidir (Doyle, 2008:141).

Müşteri değeri yaratmada bir diğer unsur ise, müşteri beklentilerini karşılayan değerler yaratmaktır. Müşteriler bir ürünü satın almadan önce elde edecekleri fayda konusunda bir algılama ve beklentiye sahiptirler (Savaşçı ve Günay, 2008:253). Müşteriler kendilerine en iyi değeri sunan alternatifleri değerlendirerek seçim yapmaktadır. Bu seçimi; ürün, hizmet, iletişim, imaj, marka ve fiyat gibi faktörlerin, müşteri açısından önem derecesi belirlemektedir (Güler, 2009:63). Bu nedenle müşterinin sunulan ürün veya hizmetten algıladığı değer onların tüketim deneyimlerini de etkilemektedir (Oh, 2000:139). Kısaca ifade etmek gerekirse, bir kurum müşteri değeri yaratmak istiyorsa, ya müşterinin maliyetiyle ilişkili faydaları attırmalı ya da müşterinin faydalarıyla ilişkili maliyeti düşürmelidir (Narver ve Slater, 1990:21).

Eğer kurumlar müşterilerin algılamalarını ve değerlendirme süreçlerini anlamak ve kaynaklarını ve faaliyetlerini buna göre yeniden şekillendirmek istiyorsa, müşterinin algıladığı yararlar ve katlandığı fedakarlıkları göz önünde tutmalıdır (Yüksel, 2007:166). Müşterinin yaptığı fedakârlıklar, ürüne ya da hizmete sahip olma ve satın alma faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla kurum ile ilişki kurabilmek için katlandığı parasal (maddi) ve parasal olmayan (zaman, enerji ve gayret gibi) maliyetlerdir. Müşteri değeri; faydanın “şekil, sahiplik, zaman, mekân, uygunluk ve bilgi” gibi temel ekonomik özelliklerini de kapsamaktadır. Bu özellikler bir ürünün ya da hizmetin belirli müşteri değeri kriterleri olan güvenlik, uygunluk, performans, ekonomik olma, görsellik ve güvenilirliğini de içermektedir (Külter ve Demirgüneş, 2006:332). Böylece müşteri bir ürünü satın aldığı anda, sadece o ürünün kullanım şeklini değil; ona sağlayacağı faydasını da satın alır hale gelebilecektir (Erdoğan, 2012:16).

Kurumlar açısından müşteri değeri yaratma zor bir süreçtir ve bir takım adımların atılmasını gerektirir (Doyle, 2008:140). Müşteri değeri yaratmanın ilk adımı; müşteri ihtiyaçlarını, faaliyetlerini ve karar süreçlerini tam olarak anlamaktır. Böylece müşterilerin en çok değer verdiği şeyin ne olduğuna dair önemli bilgiler elde edilir. İkinci adım; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve farklı olma üstünlüğünü sağlayan rakiplerin sunduklarından daha üstün bir değer yaratmaktır. Üçüncü adım; müşterilerle uzun dönemli ilişki kurup, tekrar tekrar alım yaptıkları başarılı ticari ilişkilere yönelmektir. Böylece belirli seviyede sadakat sağlanır, tatmine dayalı güven gelişir. Sonuncu adım ise, üstün bilgileri, yetenekleri,

sistemleri ve pazarlama kaynaklarını sunmayı içerir. Bu nedenle kurumların üstün mal ve hizmetlerin üretimini gerçekleştiren üstün kaynak yapısına yatırım yapması gereklidir.

Müşteri değeri, müşterinin algılama tercihidir ve müşteri tarafından bir ürün veya hizmetin niteliklerini, kalitesini değerlendirmek üzere kullanılır (Woodruff, 1997:142). Müşterinin algıladığı değere, bir tüketicinin bir üründen alacağı faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu bedelin oranlanmasıyla ulaşılabilir (Erdoğan, 2012:20).

Ürünün yarattığı duygusal faydalar, imaj ve itibar gibi soyut faydalardan da meydana geldiği için güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi konuları da müşteri değeri yaratmak için kurumların üzerinde durması gereken konulardandır (Güler, 2009:64). Dolayısıyla, müşterinin algıladığı değerın sadece somut faydalardan oluşmadığı ifade edilebilir.

Müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatiyle de güçlü bir ilişki içindedir (Woodruff, 1997). Hatta tatmin ve sadakatin temel belirleyicisidir. Bu nedenle müşteri değerinin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. İyi yönetilen müşteri değeri uygulamaları ile kurumlar, müşterilerin tercihlerini anlayabilmekte, bu doğrultuda hedeflerini belirleyebilmektedirler. İyi belirlenen amaç ve hedefler aracılığıyla, rakiplerine göre rekabetçi bir avantajı ellerinde bulundurabilen kurumlar, iletişimlerini güçlendirerek uzun vadede müşterilerin kendilerini tekrar seçmeleriyle sonuçlanan ve devamlılık arz eden müşteri sadakatini yakalamaktadırlar (Erdoğan, 2012:19).

Müşteri değeri yönetimi, müşteri yaşam eğrisi boyunca müşterinin işletme için ifade edeceği değeri maksimize etmek üzere, müşteri edinme, müşteri tutma ve ek ürünler satma yaklaşımlarını optimize edecek biçimde müşteri verilerini ve finansal değerlendirme tekniklerini kullanan dinamik ve bütünleşmiş bir pazarlama sistemidir. Bu sebepten ötürü kurumlar, müşteri yaşam eğrisi boyunca süren ilişkileri gerçekleştirmek için, iletişim sürecini uygun yollarla ve tüm araçlarla çok dikkatli bir biçimde yönetmelidir (Özmen ve Timur, 2009: 219-223).

2.2.2. Müşteri Tatmini

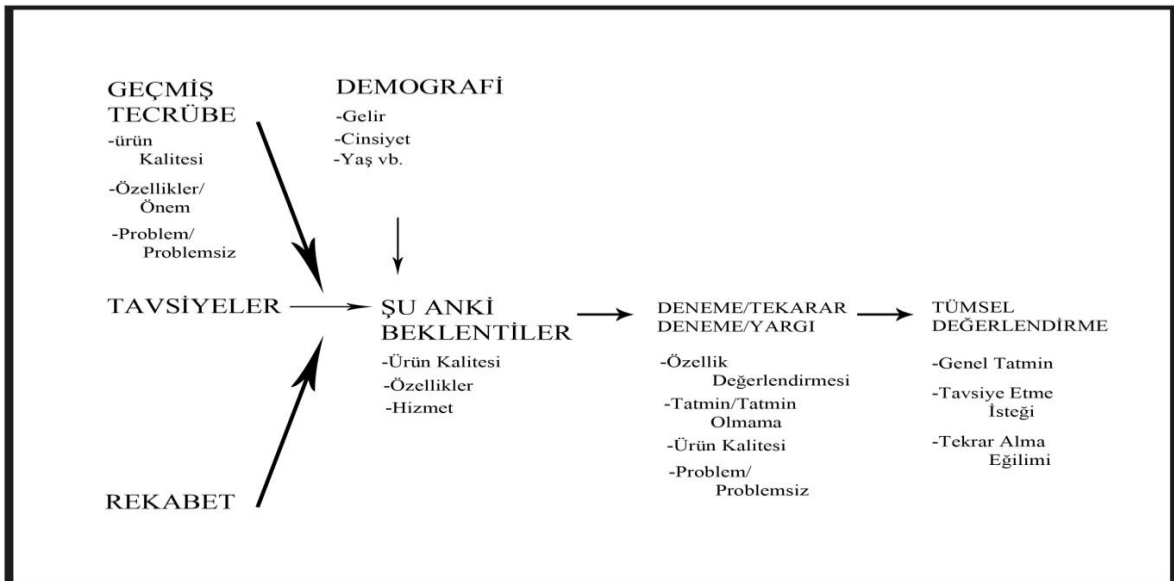
Müşteri tatmini, mal veya hizmetin, müşteri beklentilerini karşılaması veya geçmesi duygusudur. Tatmin veya tatminsizlik, müşterinin algıladığı performansın müşterilerin beklentileriyle kıyaslanmasıyla gerçekleşir (Mucuk, 2009:14). Bir ürün veya hizmeti satın

alan müşteri ürünü kullandıktan sonra performansını değerlendirir. Ürün veya hizmeti kullanma süreci ardından performansı değerlendirme yarar boyutunda gerçekleşir. Bu değerlendirme sonucunda, müşteri üç durumla karşılaşır (Çalık, 2009:82):

- Elde etmeyi beklediği yarar ile kullanım sonrası yararın birbirine eşit olması,
- Elde etmeyi beklediği yarar ile kullanım sonrası yarar arasında olumsuz farkın ortaya çıkması,
- Elde etmeyi beklediği yarar ile kullanım sonrası yarar arasında olumlu farkın ortaya çıkması.

Açıklanan durumda ürün veya hizmet müşterinin beklentilerini karşılamazsa tatminsizlik; karşılar tatmin; müşterinin beklentisinin üzerinde gerçekleşirse çok tatmin olma durumu oluşur.

Müşterilerle kısa vadeli ilişkiler kurmanın, uzun vadeli ilişkiler kurmaktan daha maliyetli olması müşteri tatmini olgusunun tam anlamıyla kavranmasını önemli hale getiren ana etmenlerdendir. Müşteri tatmini uzun dönemli ilişkiler kurmanın yani müşteri sadakati gerçekleştirmenin en önemli basamağıdır. Bu yüzden kurumlar müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmak için müşteriye odaklanarak; müşteri ilişkileri yönetimi, toplam kalite yönetimi, ilişkisel pazarlama, değer temelli pazarlama, pazarlama yönlü halkla ilişkiler gibi pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar.



Şekil 12: Müşteri Tatmini Modeli (Odabaşı, 2010: 16)

Müşteri tatmini müşteri değeriyle sıkı bir ilişki içindedir. Müşteri tatminin sağlanması müşteriye sunulan değerlerden geçmektedir. Müşteriye sunulan her ek değer müşteri tatminin sağlanması açısından ayrı bir niteliğe sahiptir. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini, kurumlara şu yararları getirebilmektedir (Odabaşı, 2010; Çatı ve Koçoğlu, 2008):

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması.
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi.
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve şirketten ayrılma oranlarının düşmesi.
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarması.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alınması.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunması.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlı olması.

Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak isteyen kurumların müşteri tatminini sağlama şarttır. Müşteri tatminin sağlanması müşteri beklentilerini karşılanması sonucu oluşur. Bu beklentilerin karşılanması, müşteri tatminini etkileyen unsurların bilinmesini gerektirir. Müşteri tatmini etkileyen unsurlar şunlardır (Bilir,2010:50-51):

- Beklentiler,
- Ürün Kalitesi,
- Performans,
- Özellikler,
- Güvenilirlik,
- Uygunluk,
- Hizmet Alabilme,
- Estetik,
- Ürün / Algılanan Kalite.

Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alırken önceden deneyimlemiş olduğu ürün veya hizmeti tekrardan satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bu nedenle tatmin edilmiş müşterinin kuruma katkısı tekrardan aynı satın alma davranışını göstermesidir (Kim, Lee ve Lee, 2007:4).

2.2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için sıklıkla aynı ürün veya hizmeti tercih etme eğilimi, isteği ve eylemidir (Odabaşı, 2010: 17). Rousan, Ramzi ve Mohamed'e göre, aynı müşteriler tarafından satın alma davranışını devamlı gösteren ve hiçbir karşılık gözetmeksizin ürünü diğer müşterilere de istekli bir şekilde tavsiye etmedir (2010:886). Selvi ve Ercan'a göre ise; müşteri sadakati, müşterilerin bir kurumun ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağza reklam gibi olumlu tutumlarıdır (2006:162).

Tanımlara göre müşteri sadakatinin en temel şartı müşterinin ürün veya hizmeti satın almadaki tekrarı ve devamlılığıdır. Devamlılık uzun süreli müşteri ilişkileriyle gerçekleşebilir. Müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü bulunmaktadır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığıdır. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü ise, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169). İfade edilenlere karşın günümüzde müşteri sadakatini sağlamanın giderek güçleştiğini, tüketici bilinci ve rekabetin artması gibi etkenlerle sadakatin azaldığını iddia etmek mümkündür. Demirören, bu noktaya dikkat çekerek, müşteri sadakatinin azalmasına neden olan etmenleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (2009:26):

- Küreselleşme,
- Artan rekabet ve düşük fiyatlı alternatif ürünler,
- Bilgiye ulaşımdaki kolaylık ve bilgi paylaşımı,
- Tüketicinin giderek daha fazla bilinçlenmesi
- Mesaj kirliliği,
- İnternetin yaygınlaşması,

- Artan pazarlama maliyetleri,
- Teknolojik gelişmeler,
- Birbirine benzeyen ürünler.

Müşteri sadakati karlılığını arttırmak isteyen kurumların üzerinde durduğu en önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Kurumun ürün veya hizmetini uzun yıllardır kullanan müşteri yeni bir müşteriye oranla altı-yedi kat daha fazla ciro yapılmasını sağlamaktadır (Doyle, 2008:158). Sadık müşteriler kurum ile tekrarlanan alışverişler gerçekleştireceklerinden ve rakip işletmelere yönelme ihtimallerinin daha zayıf olmasından dolayı, müşteri sadakati işletme karlılığını olumlu yönde ve güçlü bir şekilde etkiler. Ek olarak, işletmeleri daha düşük maliyetlerle satış yapma, müşterileri ürünleri tavsiye etme istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendirme, böylece rakip firmalara karşı işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi gibi etmenleri de beraberinde getirmektedir (Selvi ve Ercan, 2006:162-163).

Müşteri sadakati uzun süreli ilişkilere dayalıdır ve kurumların bu uzun süreli ilişkileri gerçekleştirebilmesi için tamamen müşteriye odaklanması şarttır. Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteri bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünleri satmak yerine, var olan müşterilerin mümkün olan satın alma oranının artırılmasına odaklanmıştır. Odabaşı böyle bir stratejinin temel unsurlarını şu şekilde sıralamaktadır (2010:14):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma.
- Yüksek kalite ürünler ve hizmetler sunma.
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcama.
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma.
- Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.

Müşteri sadakatinde sıklıkla iki noktaya vurgu yapılmaktadır. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin kurumlardan satın alma eylemini tekrarlanmasını sağlamaktadır. Tutumsal yönü ise; müşteri satın alma eylemini tekrarlamasa bile kurum hakkında olumlu konuşması, tavsiye

etmesi, başkalarını kuruma yönlendirmeye çalışması gibi özellikleri içerir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169).

Bir müşterinin sadık olması için kurumla uzun dönemli bir ilişki içinde olması gereklidir. Uzun dönemli ilişkiler ise kolay kurulamamaktadır. Uzun dönemli ilişki güven esasına dayanmaktadır. Güvenilirlik ancak kurumun uygulamaları ve vaatleri arasındaki ilişkiden doğar. Mükemmel vaatlere karşın, mükemmel ürün ve hizmetler sunulmazsa güvenilirlik sağlanamaz (Elitok, 2003:59).

Müşterilerin kuruma güveni oluştuğunda kurumun saygınlığı da artmaktadır. Özellikle pazarlama ve satış eylemlerinin başarısını etkileyen saygınlık, müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeridir. Saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin tercihlerini sürekli etkileyerek kuruluş için kullanmalarını sağlamaktadır (Odabaşı, 2010:5).

Buraya kadar ifade edilenlerden hareketle müşteri sadakatinin kurumlar açısından çok etkili olduğu iddia edilebilir. Müşteri sadakati oluşturmak isteyen kurumların dikkat etmesi gereken birincil konu müşteriye satın alma süresi boyunca fayda sağlamak ve tatmini en yükseğe çıkarabilmektir. Müşteri tatmini müşteri sadakatini oluşturan etmenlerden biridir. Ancak, burada unutulmaması gereken bir nokta bulunmaktadır. Her tatmin olmuş müşteri sadık müşteri olmayabilir. Bir müşteri kurumun sunduğu ürün veya hizmetten istediği faydayı sağlayarak tatmin olmuş olsa da bazen satın alma davranışını tekrardan gerçekleştirmemektedir. Bu yönüyle müşteri sadakatinin müşteri tatmininden daha değerli olduğunun unutulmaması gerekir (Minghetti, 2003: 142).

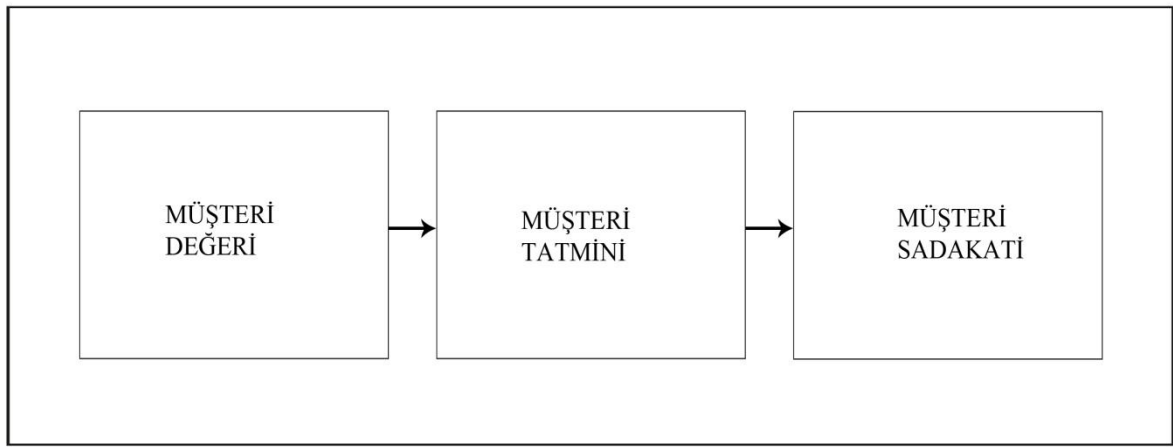
2.2.4. Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatinin Aralarındaki İlişki

Kurumların kendilerine değer yaratmaları için uzun dönemli ilişkilerle müşteriye odaklanmaları gerekmektedir. Müşteriye odaklanma ise ancak müşterilere sunulan üstün değerlerden geçer. Doyle'ye göre kurumların kendilerine değer yaratmaları şu adımlardan oluşur (2008:140):

- Birinci adım; müşteri ihtiyaçlarını, faaliyetlerini ve karar süreçlerini tam olarak anlamaktır. Böylelikle müşterilerin en çok değer verdikleri şeyin ne olduğuna yönelik önemli bilgiler elde edilir.

- İkinci adım; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan farklı olma üstünlüğü sağlayan rakiplerin sunduklarından daha üstün olan değer yaratmaktır.
- Üçüncü adım; müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurup, tekrar tekrar alım yaptıkları başarılı ticari ilişkilere yönelmektir. Böylelikle müşteri tatmin edilir, tatmine dayalı güven gelişir ve sadakat sağlanır.

İfade edilenlerin tümü kurumun itibarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Müşteri tatmininin sağlanması için müşteriye değer sunulması gerekirken; müşteri sadakatının oluşumu için de müşteri tatmini gereklidir. Şekil 13, bu ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 13: Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Görüldüğü üzere üç kavram birbirine bağlı ve tamamlayıcı niteliktedir. Fakat bu kavramlar her ne kadar birbirine bağlantılı ve birbirinin tamamlayıcısı olsa da birbirlerinin farklı olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Müşteri tatmini yaklaşımı, kurumun ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşan, duygusal bir kavram olarak ön plana çıkarken; müşteri değeri yaklaşımı ise, fayda-fedakarlık ilişkisi kapsamında rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşan, bilişsel yönlü bir kavramdır (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004; Uzkuurt, 2007; Güler, 2009). Eggert ve Ulaga, müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki diğer kavramsal farklılıklar şu şekildedir (akt.Uzkuurt, 2007:30):

- Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirme iken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur.

- Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgili olduğu için firmanın müşteri ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağı stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılar.
- Müşteri tatmini mevcut müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşirken, müşteri değeri geçmiş, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterilerin değerlendirmesiyle de gerçekleşen bir süreçtir.
- Müşteri tatmini firma tarafından sunulanların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin de dikkate alınarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir yargılamadır.

Diğer taraftan müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki irdelendiğinde müşteri sadakatinin bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığına bağlı olduğu görülmektedir. Bir müşterinin yeniden bir hizmet satın alma olasılığı ilk satın almada yaşadığı tatmin ve hoşnutluk derecesine bağlı olduğundan müşteri tatmini müşteri sadakati oluşturma açısından çok önemli bir yere sahiptir. Hatta müşteri sadakatinin gerçekleştirebilmenin temel belirleyicisidir. Aralarındaki fark ise; müşteri tatmini, sunulan ürün ve hizmet performansının müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlıyken, müşteri sadakati ise müşterinin işletmeyi yeniden tercih edip etmediğine ve yine aynı firmayla müşteri ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Karakaş, Bircan ve Gök, 2007: 7).

2.3.İtibar ve Değer İlişkisi

Rekabetin artmasıyla birlikte rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumların üzerinde durduğu uygulamaların başında itibar çalışmaları gelmektedir. İtibar kurumlara, rakipleriyle mücadelesinde güç vermektedir. Ayrıca tüketicilerle kurulan her türlü etkileşim sonucu ortaya çıkan itibar, tüketicilerin zihinlerinde kurumun diğerlerinden farklılaşmasına yardım etmektedir. Değer ise modern pazarlamanın gelişimiyle birlikte üzerinde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir. Değer kavramı, satıcı ve tüketici açısından farklı anlamlar ifade etmektedir ve kurumsal itibar ile ilişkilidir. Buraya kadar ifade edilenlerden hareketle itibar ve değer arasındaki ilişkiyi aşağıda yer alan “İtibar ve Satıcı Değeri İlişkisi” ve “İtibar ve Tüketici Değeri” alt başlıkları çerçevesinde incelemek mümkündür.

2.3.1. İtibar ve Satıcı Değeri İlişkisi

Satıcı açısından değer kurumsal amaçlarla ilgilidir. Kurumlar farklı yapıda olsa bile en temel amaçlarının tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurma, varlığını sürdürme, rakipleriyle rekabet edebilme, yatırım yapma, maliyetini düşürme ve nihayetinde karlılığını arttırma olduğu söylenebilir. Kurumların ifade edilen bu amaçlara ulaşabilmesinde en büyük yardımı yapabilecek öğelerden biri itibarlarıdır.

İtibar genel anlamda ün, saygınlık, prestij şeklinde ifade edilebilir. İfade edilen bu nitelikler bir arada düşünüldüğünde itibarın temelinde güvenin yattığı anlaşılmaktadır. Güven genellikle karşılıklı ilişkiler üzerine kurulmuş bir bağıdır ve uzun süreli ilişkiler sonunda gerçekleşir. Uzun süreli ilişkiler sonucunda gerçekleşen bu bağ, kurumların etkinlik ve verimliliklerini sağlamak adına önemli bir adımdır. Pazar içinde mal ve hizmetlerin giderek benzeştiği düşünüldüğünde kuruma karşı duyulan güven, müşterilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ürünler taklit edilebilse dahi kurumun piyasaya sunduğu mal ya da hizmetler marka olmayı başarmışsa gerçek anlamda taklit edilemez nitelikler taşıyacaktı. Bu yönüyle kurumsal itibar müşterilere güven duygusu sağlamakla kalmayıp ürün markasını da diğerlerinden farklılaşmasına yardım etmektedir.

Kurumlar günümüzde çeşitli uygulamalarla güçlü bir itibara sahip olmaya çalışmaktadır. Bunun nedeni günümüz müşterilerinin satın alma davranışı gösterirken sadece ürünlerin temel özelliklerine bakmamalarından kaynaklanır. Müşteriler aynı zamanda kurumları farklı değişkenlerden hareket ederek değerlendirip karar vermektedir. Değerlendirmenin sonucunda tüketicinin zihninde kuruma karşı duyulan izlenim belirlemekte ve bu izlenim kurumsal itibarı şekillendirmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan itibar güçlü ise müşterilerin mal ve hizmet kalite algısını olumlu bir şekilde etkileyerek kurumların aynı ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkinden daha yüksek fiyatlara satabilmesine olanak sağlamaktadır (Karakılıç, 2005:185). Örneğin, Volvo ile Mercedes birer araba markasıdır ve ikisi de kalite, servis, konfor, güvenlik gibi özellikleriyle üst segmente hitap etmektedir. Fakat pazarda Mercedes'in ürettiği arabalar Volvo'nun ürettiklerinden daha yüksek fiyatlara alıcı bulmaktadır. Bunun en temel sebebi Mercedes'in uzun yıllardan beri tüketici nezdinde oluşturduğu güven ve imajdan kaynaklanan itibarına dayanmaktadır. Bu yönüyle kurumsal itibar, markaların imajını etkileyen ve yüksek fiyatlara satılabilmesini sağlayan bir etmen olarak satıcıya katkıda bulunur.

Kurumların kaliteli mal ve hizmet üretebilmesinin koşulu, teknolojik üstünlüklerin yanında onları iyi bir şekilde kullanabilecek nitelikli çalışanlara da sahip olmasıdır. Kurumsal itibar, sağladığı prestij ve güven duygusuyla nitelikli çalışanları kendisine çekebilecek özelliklere sahiptir. Nitelikli çalışanlar hem üretme sürecinde kaliteyi artırmakta hem de itibarın pekişmesine yardım etmektedir. Böylece, rakipleriyle mücadelesinde kuruma rekabet gücü vermektedir.

Kurumsal itibar, kurumun tüketici nezdinde algısıdır ve tüketiciyle girilen her türlü etkileşim sonucunda ortaya çıkar. Etkileşim sonucundaki tüketici algısı kurumun ürünlerinin farkındalığını sağlaması adına önemlidir. Tüketiciler genellikle satın alma davranışında bulunurken markayı tanıyıp tanımadığına bakmakta ve buna göre tercih yapmaktadır. Bu yüzden müşteriyle girilen her türlü etkileşim sonucunda oluşan itibar farkındalığı etkileyerek satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Satın alma davranışının sürekliliğinde ortaya çıkan sadakat da sürekli satın alımlar sonucunda elde edilen faydalarla birlikte markanın değerini artırabilmektedir. Marka değerinin artması da kurumlara, rekabetten karlılığa kadar uzanan birçok amaca ulaşmasında kolaylıklar sağlar.

Kurumsal itibara finansal perspektiften bakıldığında da olumlu itibara sahip kurumların hisse senetlerinin daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Bunun sebebi, güçlü itibara sahip kurumların müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar ve dağıtım kanallarıyla ilişkisinin kuvvetli olduğundan düşük maliyetlerle yüksek karlar elde edebileceği varsayımından kaynaklanmaktadır. Kurumsal itibar, firma değerini artırmakta ve firmanın iş yapma hacmini genişletmektedir. Bu yönüyle, yatırımcılar geniş iş yapma hacmine sahip firmalara daha çok güvenmekte ve finansal riskinin düşük olduğuna inanmaktadır. Böylece kurumsal itibar, yatırımcıların firmaya çekilmesine yardım ederek hem firma değerini hem de hisse değerini artırmakta ve mevcut hissedarlarına da çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Dolayısıyla kurumsal itibar ile satıcı değeri arasındaki ilişki kurumun amaçlarına ulaşabilmesiyle ilgilidir. Kurumsal itibar satıcının kurumun pazardaki rakipleriyle mücadelesinde üstünlük ve devamlılığını sağlama, rekabet edebilme, yüksek fiyat verme, nitelikli çalışanları kendine çekme, yatırım yapma ve nihayetinde temel amacı olan karlılığını artırmaya yardım edebilecek temel unsurlarına katkı sağlayan en önemli değerlerindendir. Bu nedenle, kurumların etkinlik ve verimlilikleri sağlayarak amaçlarına ulaşabilmesi için satıcı değeri unsurlarının yanında itibarlarını da stratejik bir biçimde geliştirmeye özen göstermesi gerekmektedir.

2.3.2. İtibar ve Tüketici Değeri İlişkisi

Modern pazarlamanın gelişimiyle birlikte kurumlar, tamamen müşteriye odaklanarak tatmine dayalı kar sağlama amacını gütmeye başlamışlardır. Müşteri tatmini, müşterinin beklentilerini aşan faydalar sonucu meydana gelir ve kurumsal itibarın sağlanması için önemli bir aşamadır. Müşterilerin tatmininden kaynaklanan duygular kuruma karşı bir yargı oluşturur. Bu yargıların toplamı da kurumsal itibarı şekillendirir.

Müşteriyi tatmin etme sadece müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetlerden kaynaklanmamaktadır. Tatmin bazı müşterilere göre mal ve hizmetlerden elde ettiği somut yararlarken bazıları için soyut yararlardır. Müşteri satın alma kararı verirken üründen çok beklentilerini dikkate alarak satın alma tercihini gerçekleştirir. Günümüz müşterileri, satın alma kararı verirken kurumun ürünlerinden elde ettiği fayda ve kalitenin yanında kurumun çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirip getirmediğinden kamuoyundaki imajına kadar birçok kriteri değerlendirmektedirler. Bundan ötürü kurumsal itibar gibi birçok soyut değer, müşterinin satın alma öncesi tercihini etkileyebilmektedir.

Kurumların müşterilerle girdiği her türlü iletişim ve pazarlama çalışmaları sonucunda oluşan itibar, tüketicilerin algısından ibarettir ve iyi yönetildiği takdirde güçlendirilebilen bir unsurdur. Gelişmiş ülkelerde itibarın, kurumlar açısından rekabet üstünlüğü sağlayan ve devamlı geliştirmesi gerekliliği buna kanıttır. Bu sebeple kurumların itibarlarını güçlendirmesi için tamamen müşterilerine odaklanarak üstün değerler sunması zorunluluk arz eder.

Kurumların müşterilerine sunduğu üstün değerler, müşteri tatmininin sağlanmasının temelidir ve bunun yanında kurumun itibarına da önemli derecede etkileyen stratejik bir unsur olarak görülmektedir. Sunulan her değer müşteriye bir anlam ifade etmekte ve bu ifadelerin bütünü müşterinin zihin süzgecinden geçip kuruma karşı yargılarda bulunulmasını sağlamaktadır. Böylelikle sunulan değerlerin sonucunda müşteride oluşan yargılar olumlu ise kurumun itibarını da aynı şekilde etkilemektedir.

Kurumların itibarlarını stratejik biçimde yönetmesi kendi müşterilerini etkilediği gibi toplum içindeki diğer insanları da etkileyen bir etmendir. Buna en iyi örnek, müşterilerin güçlü itibara sahip kurumların, rakiplerine göre daha üstün değer ve kaliteli hizmet sunduğunu düşünceleridir. Kurumlar da müşterilerinin beklentilerini boşa çıkarmamak için pazarlama

alışmalarını titizlikle yöneterek müşteriyi tatmin etmeye çalışırlar ve bunun sonucunda yeni müşteri kazanımlarıyla karşılaşır. Zira müşterilerin ve toplumdaki insanların desteğini kazanmak için yapılan her türlü çalışma hem kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz biçimde belirlemektedirken hem de insanlarda yeni izlenimler yaratarak yeni müşteriler elde edilmesine yardım etmektedir.

Stratejik biçimde yönetilmesi gereken kurumsal itibarın kazanılması, değer yaratmanın son aşaması olan müşteri sadakati gibi uzun zaman almaktadır. Nitekim kurumsal itibar ve müşteri sadakatinin temeli aynıdır. Her iki kavram da, karşılıklı güven esasına dayanmaktadır. Bu nedenle iki kavram arasında sıkı bir bağ olduğu ve birbirlerini etkilediği söylenebilir. Aralarındaki en önemli fark, kurumsal itibarın kuruma; müşteri sadakatinin ise müşteriye anlam ifade etmesinden kaynaklanmaktadır.

Kurumsal itibar çevreden destek görme çabasıdır ve kuruma dış çevreden en büyük desteği veren sadık müşterilerdir. Sadık müşteriler, çevresindekilere tavsiyede bulunarak kurumun yeni müşteriler elde etmesini ve kurumun ağızdan ağza reklamını yaparak farkındalığının artmasını sağlar. Artan farkındalık itibarı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kişinin, bir kurum hakkında olumlu ya da olumsuz bir tavır takınması, kurumun müşterisi olmaktan çok kurumun farkında olunmasından kaynaklanır.

Kısaca ifade etmek gerekirse kurumsal itibar tüketicie sunulan değerler çerçevesinde gelişen bir niteliktir. Bu sebeple kurumların itibarlarını geliştirmek ve pekiştirmek için müşterilerinin desteğini alması çok önemlidir. Müşterilere sunulan üstün değerler müşteri tatmini sağlayarak uzun dönemli ilişkiler kurmak isteyen kurumların en makul çözümüdür. Daha önce belirtildiği gibi kurumsal itibar, müşteri ve toplum algısından ileri gelerek kurum ile müşteri arasındaki güven duygusundan kaynaklanmakta böylece değer yaratımının son aşaması olan sadakati pekiştirmektedir.

2.4.Turkcell Hakkında Bilgi

Türkiye’de rekabetin en yoğun şekilde hissedildiği sektörlerin başında GSM sektörü gelmektedir. Türkiye’de GSM sektörüne bakıldığında monopol yapıya benzer olduğu söylenebilir. Sektörde çok fazla firma olmamakla beraber rekabet belki de en çok bu sektörde hissedilmektedir. GSM sektöründeki firmalar rakiplerinden farklılaşmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketicilerle etkileşime geçmek adına her türlü iletişim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. GSM sektöründe faaliyet gösteren bu

firmalardan biri de Turkcell’dir. Bu kısımda kurumsal itibar ve tüketici açısından değer arasındaki ilişkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada örnek olarak seçilen Turkcell hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler, Turkcell’in kurumsal internet sitesinden yer alan veriler baz alınarak derlenmiştir.

Türkiye’de GSM temelli mobil iletişim, Şubat 1994’te Turkcell’in pazara girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998’de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell’in, 2012 yılı üçüncü çeyrek finansal ve operasyonel verilerine göre Türkiye’de 35,2 milyon aboneye sahiptir. Bunların 22,3 milyonu faturasız hat; 12,9 milyonu ise faturalı hat abonesidir. Avrupa’da ise abone bazında en büyük üçüncü GSM operatörü olan Turkcell, 64,8 milyon kullanıcıya sahiptir.

Turkcell, 11 Temmuz 2000’de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Borsası (NYSY)’e eş zamanlı kote olmuştur. Turkcell bu niteliğiyle New York Borsası’na kote olan ilk ve tek Türk şirkettir. Turkcell’in Almanya, Belarus, Moldova, Ukrayna, Gürcistan, Kazakistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ve Azerbaycan’da iştirakleri bulunmaktadır. Ayrıca, 3G (Üçüncü Nesil) GSM hizmetlerinde yaptığı çeşitli anlaşmalarla 110 ülkede global kullanım kapasitesine sahiptir.

Toplumsal kalkınma kapsamında Turkcell, istihdama büyük önem vermektedir. Turkcell, Türkiye’de 3149 kişiye, tüm grup şirketlerinde 13 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Bunun yanında bayiler ve iş ortakları dahil edildiğinde 80 bin kişiye ulaşan bir istihdam yarattığı görülmektedir. Grup şirketlerinde istihdam edilenlerin 474’ü İŞKUR (Türkiye İş Kurumu) ile stratejik işbirliği kapsamında yürütülen eğitim çalışması sonunda işe alınmıştır. Ayrıca Engelli istihdamına da önem veren Turkcell’in, 310 engelli çalışanı bulunmaktadır.

Özellikle sosyal sorumluluk ve sponsorluk projeleriyle adından sık sık bahsettiren Turkcell, kurulduğu günden bu yana eğitim, kültür sanat, spor gibi çeşitli alanları desteklemektedir. Turkcell’in en bilinen sosyal sorumluluk projelerinden bazılarını “Van İçin Türkiye Kumbarası, Kardelenler, Gönül Köprüsü” oluşturmaktadır. Diğer taraftan sponsorluk faaliyetlerine bakıldığında spor alanındaki çalışmaları dikkat çekmektedir. Turkcell birçok spor alanında milli takımlara, atletizme ve engellilere destek sağlamaktadır. Spor alanında özellikle futbola verdiği destekle Turkcell, “Futbol Milli Takımlar” ve “Türkiye Futbol Federasyonu” ana sponsoru olarak yer almaktadır. Ayrıca kültür-sanat etkinliklerinde de

sponsorluk faaliyetlerinde bulunan Turkcell'in en bilinen sponsorluk faaliyetleri arasında "Yeşilçam Ödülleri, Turkcell Kuruçeşme Arena ve Bodrum Antik Tiyatroda Yıldızlı Turkcell Geceleri" yer almaktadır.

Turkcell finansal verilerine bakıldığında, 2012 yılı üçüncü çeyreği kapsamında yayınlamış olduğu raporda, birinci çeyrekte 2.381,8 milyar TL, ikinci çeyrekte 2.565,1 milyar TL ve üçüncü çeyrekte 2.752,8 milyar TL toplam hasılat elde etmiştir. Dördüncü çeyrek toplam hasılatın yer almadığı raporda, 2012'nin dördüncü çeyreğine kadar Turkcell'in toplam hasılatı 7.695,7 milyar TL'dir. Yine aynı raporda Turkcell'in üçüncü çeyrek sonuna kadar net karına bakıldığında ise, birinci çeyrekte 514,8 milyon TL, ikinci çeyrekte 534,2 milyon TL ve üçüncü çeyrekte 570,8 milyon TL olduğu görülmektedir. Turkcell'in 2012 yılı üçüncü çeyreğinin sonunda oluşan toplam net karı 1.619,8 milyar TL'dir. Bahsedilen oranların 2011 verileri ise, Turkcell'in 2011 yılı toplam hasılatının 9.370,1 milyar TL; 2011 yılı net karının ise 1.177,7 milyar TL olduğunu belirtmektedir.

(<http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspx>).

BÖLÜM 3.

KURUMSAL İTİBAR VE DEĞER İLİŞKİSİNE YÖNELİK TÜKETİCİ YANLI ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Yöntemi

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Türkiye’de GSM sektöründe faaliyet gösteren Turkcell örneğinden hareketle, kurumsal itibar ve değer arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olan bu çalışmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada varolan bir durumu olduğu gibi ortaya konulmasını amaçladığı için bu yöntemin Turkcell kullanıcılarının algısını daha iyi betimleyebileceği düşünülerek tarama yöntemi seçilmiştir ve “kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, bütün Turkcell kullanıcılarıdır. Örneklem kitlesi ise 2013 yılında Ankara ilinden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilerek ulaşılan 283 Turkcell abonesidir. Söz konusu rakam gerekli istatistiksel analiz yöntemlerinin uygulanmasına olanak tanımaktadır. Araştırmada verilerin sağlıklı bir biçimde toplanabilmesi için katılımcılarla yüz yüze, telefonla ve e-posta ile iletişim kurulmuştur.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Turkcell kullanıcılarının algılarına dayanarak kurumsal itibar ve değer ilişkisini saptamak amacıyla araştırmada test edilen hipotez ve alt hipotezleri şunlardır:

H) Kurumsal itibar ve tüketici açısından değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁) Kurumsal itibar ve müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂) Kurumsal itibar ve müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃) Kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Ayrıca anket kullanımının diğer sebepleri olarak kullanılan araştırma modeline uygun olması, katılımcıların demografik bilgilerine ulaşma ve araştırma kapsamındaki ifadelerle doğru cevap alınabileceğinin düşünülmesi gibi faktörler sayılabilir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik faktörlerini içeren sorular yer almaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve kullanım sürelerini kapsamaktadır.

İkinci bölümde, Turkcell kullanıcılarının tüketici açısından değeri nasıl algıladığını ölçmek için kullanılan ifadeler yer almaktadır. Bu ölçekteki ifadeler, Coşkun'un (2007) "Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" adlı tez çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Coşkun bu çalışmasındaki ifadeleri Zeithaml vd. (1996), Eggert ve Ulaga (2002), Mc Dougal ve Leveque (2000) ve Petrick (2004)'in çalışmalarında kullandığı ölçeklerden uyarlamıştır. Katılımcılara uygulanan anketin bu kısmında üç boyuttan oluşan (müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini) 8 ifade yer almış fakat Coşkun'un çalışmasında da olduğu gibi bir ifade (İfade 5) güvenilirliği bozduğu için çıkarılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan ölçek Tablo 6'da belirtildiği gibi üç alt boyuttan ve yedi ifadeden oluşmuştur.

Üçüncü bölümde, Turkcell kullanıcılarının Turkcell'in kurumsal itibarı ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kısımda katılımcılara Gardberg ve Fombrun (2002) tarafından hazırlanmış olan kurumsal itibar ölçeğinin, Turkcell'e uyarlanmış şekli uygulanmıştır. Özgün çalışmada ölçek 28 ifadeyle yer almaktadır. Fakat yapılan faktör analizi sonucunda, beş ifade güvenilirliği bozduğu için (İfade 2, 7, 11, 17, 18) ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddelerle tekrar faktör analizi yapıldığında Tablo 12'de görüleceği üzere tutarsız bir maddeye rastlanmadığı ve kurumsal itibar ölçeği kalan 23 ifadeyle 5 boyut altında güçlü bir yapıda faktörleştirdiği görülmüştür.

Ankette katılımcıların ifadelerle katılım düzeylerini ölçmek için beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinde katılımcıların ifadelerle katılımlarını belirlemek amacıyla "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kısmen Katılıyorum", "Katılıyorum",

“Kesinlikle Katılıyorum” yargıları yer almış ve katılımcılardan yer alan ifadelerle ilişkin katılım derecelerine göre cevap vermeleri istenmiştir.

3.1.5. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

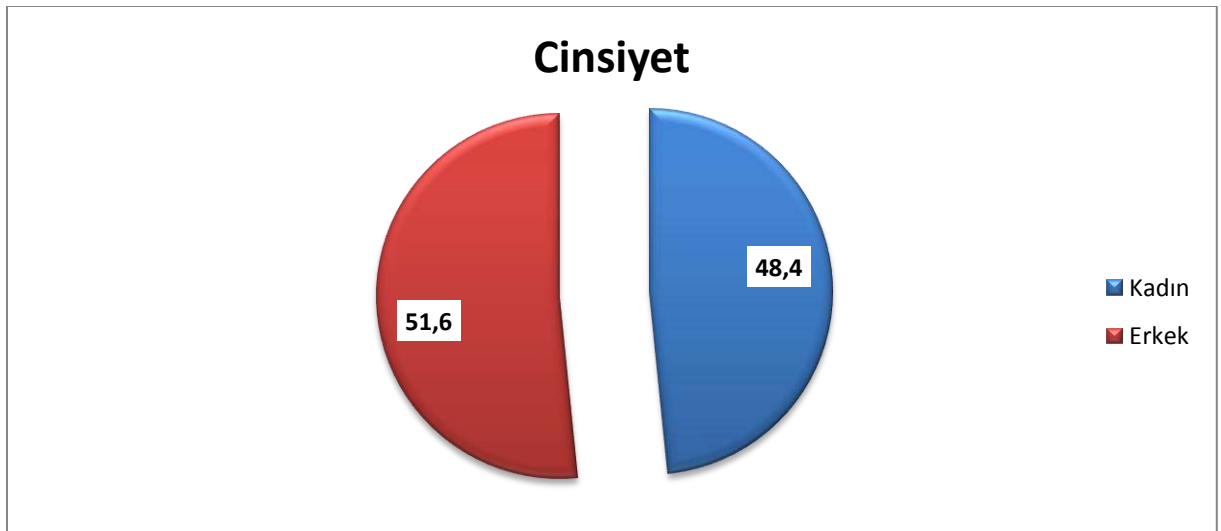
Araştırma kapsamında 283 Turkcell kullanıcısıyla yüz yüze, telefonla ve e-posta ile iletişime geçilerek anket uygulanmıştır. Düzeltmeleri yapılan anketler IBM SPSS Statistics 19 programı kullanılarak bilgisayara aktarılmış ve analiz edilmiştir. Kişilere ait dağılım bilgileri verildikten sonra çalışmada kullanılan ölçekler için geçerlilik güvenirlik analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda her ölçeğe ait faktör yapıları ve her faktöre ait güvenirlik değerleri verilerek ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliği ortaya konmuştur. Çalışma kapsamında demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesi için t testi ve varyans analizi; ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla ise korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekanslar

Tablo 1. Cinsiyete İlişkin Frekanslar

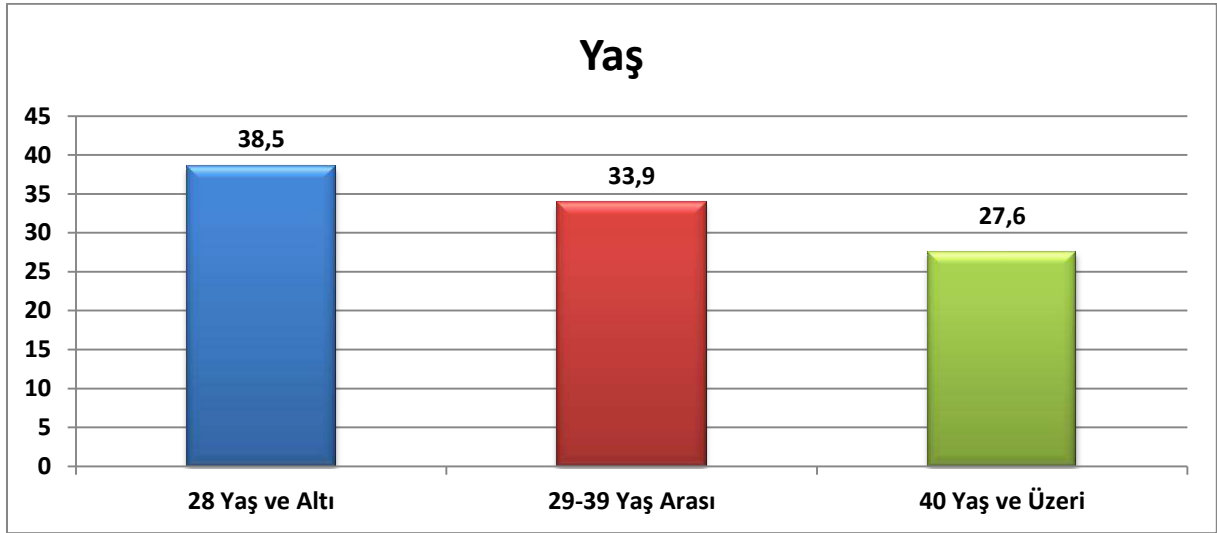
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	137	48,4
Erkek	146	51,6
Toplam	283	100,0



Tablo 1’den anlaşılacağı üzere yapılan araştırmaya toplam 283 kişi dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil olan 283 katılımcının 146’sını erkekler oluşturmaktayken, 137’sini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın cinsiyete yönelik yüzdelik dilime bakıldığında ise araştırmanın % 51,6’sı erkeklerden, %48,4’ü kadınlardan meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 2. Yaş Gruplarına İlişkin Frekanslar

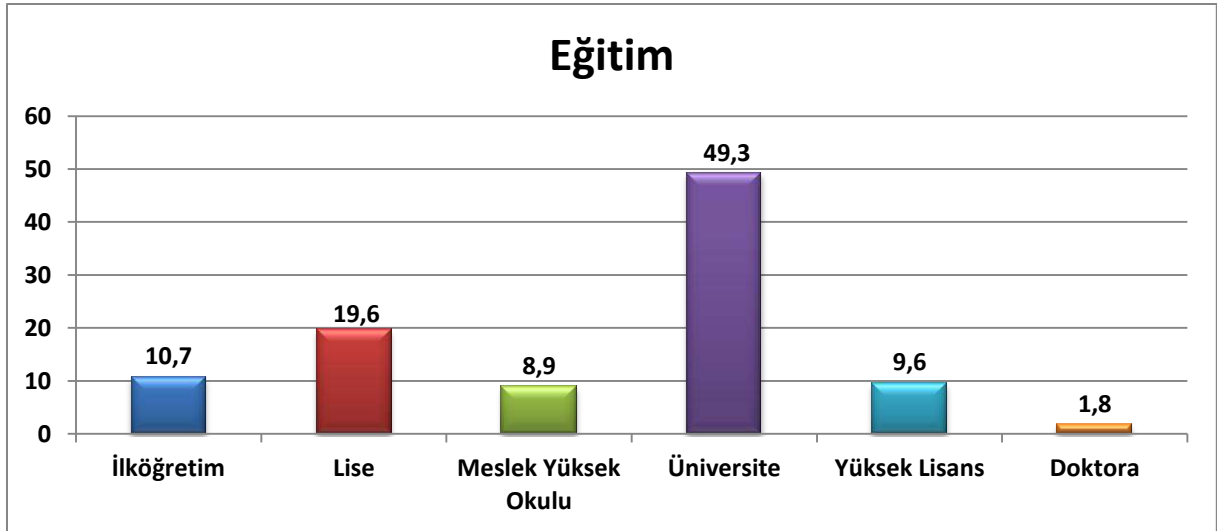
Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
28 Yaş ve Altı	109	38,5
29-39 Yaş Arası	96	33,9
40 Yaş ve Üzeri	78	27,6
Toplam	283	100,0



Tablo 2’de katılımcıların yaşına dair frekanslar görülmektedir. Buna göre, 283 kişiden oluşan araştırmanın örnekleminde, 109 kişinin 28 yaş ve altında; 96 kişinin 29-39 yaş arasında ve 78 kişinin de 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmanın yaşa yönelik yüzdelik dilimde ise, % 38,5’i 28 yaş ve altında olan kişilerden; % 33,9’u 29-39 yaş arası olan kişilerden; %27,6’sının da 40 yaş ve üzeri kişilerinden oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Eğitime İlişkin Frekanslar

Eğitim	Kişi Sayısı	Yüzde
İlköğretim	30	10,7
Lise	55	19,6
Meslek Yüksek Okulu	25	8,9
Üniversite	138	49,3
Yüksek Lisans	27	9,6
Doktora	5	1,8
Toplam	280	100,0



Tablo 3’te katılımcıların eğitime ilişkin frekansları incelendiğinde araştırmaya katılan 283 kişiden 3 kişi eğitime ilişkin bilgi vermediğinden dolayı eğitime ilişkin frekans 280 kişiye göre değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda araştırmaya katılıp eğitime ilişkin demografik bilgiye cevap verenlerin 30’u ilköğretim, 55’i lise, 25’i meslek yüksek okulu, 138’i üniversite, 27’si yüksek lisans ve 5’i doktora mezunudur. Eğitime ilişkin oluşan bu istatistiklerle yüzdelik dilimde, % 10’unun ilköğretim, % 19,6 lise, % 8,9’unun meslek yüksek okulu, %49,3’ünün üniversite, % 9,6’sının yüksek lisans ve % 1,8 doktora mezunundan oluşmaktadır. Bu bilgilere göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 138 kişi (% 49,3 ile üniversite mezunları; küçük bir kısmını da 5 kişi (% 1,8) ile doktora mezunları meydana getirmektedir.

3.2.2. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmada uygulanan her iki ölçekteki ifadeler öncelikle faktör analizine göre uygun ve faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Kasiyer Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Sphericity testi uygulanmıştır. Çıkan test değerleri sonucunda faktör analizi uygulanarak ölçeklerin alt boyutlarına ait yapılar oluşturulmuş ve her yapının güvenilirliğinin testi amacı ile Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir.

3.2.2.1. Tüketici Açısından Değer Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 4. Tüketici Açısından Değer Boyutunun KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,909
	X^2	1726,695
Bartlett Sphericity Testi	Sd	28
	P	0,000*

Tabloya göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,909 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 :1726,695, Sd:28, $p<0,05$).

Tablo 5. Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli
1 Müşteri Tatmini	5,474	68,429	68,429	2,878	35,970	35,970
2 Müşteri Değeri	0,680	8,496	76,925	1,972	24,649	60,619
3 Müşteri Sadakati	0,560	6,994	83,920	1,864	23,301	83,920

Alt boyutların varyans açıklama oranları incelendiğinde; müşteri tatmini alt boyutunun açıklama oranı %35,970; müşteri değeri alt boyutunun açıklama oranı %24,649 ve müşteri sadakati alt boyutunun açıklama oranı %23,301'dir. Üç alt boyutun, tüketici açısından değer ölçeğini açıklama oranı ise toplam %83,92 olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Tüketici Açısından Değere Yönelik Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

Alt Boyut	Madde No	Müşteri Tatmini (1)	Müşteri Değeri (2)	Müşteri Sadakati (3)
Müşteri Tatmini	M1	0,842		
	M2	0,738		
Müşteri Değeri	M3		0,815	
	M4		0,858	
Müşteri Sadakati	M6			0,808
	M7			0,776
	M8			0,766

Tüketici açısından değer ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda yedi maddenin, faktör yüklerinin 0,400'ün üstünde olduğu; bir maddenin ise altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle 0,400'ün altında olan 5. madde ölçekten çıkarılmıştır. Analiz, 5. madde çıkarılarak tekrar edildiğinde tüm maddelerin kapsam geçerliliği ile örtüştüğü görülmüştür. Buna göre faktör yüklerine bakıldığında 0,738 ile 0,842 arasında değiştiği ve ölçeğin, 3 alt boyut ve 7 maddeden meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 7. Güvenirlilik Analizi Sonucu

Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenirlilik Düzeyi
7	283	0,926	Yüksek Derecede Güvenilir

Araştırmanın güvenirliliğini test etmek için iç tutarlılık analizi uygulanmıştır. Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 7 maddeden oluşan ölçek için Cronbach Alfa değeri 0,926 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Alt boyutlar için uygulanan güvenirlilik analizi sonucunda, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 8. Alt Boyutların Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenirlilik Düzeyi
1 Müşteri Tatmini	2	283	0,832	Yüksek Derecede Güvenilir
2 Müşteri Değeri	2	283	0,908	Yüksek Derecede Güvenilir
3 Müşteri Sadakati	3	283	0,897	Yüksek Derecede Güvenilir

Alt boyutların iç tutarlılık katsayıları analiz neticesinde, müşteri tatmini alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,832$), müşteri değeri alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,908$) ve müşteri sadakati alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,897$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 9. Tüketici Açısından Değerin Alt Boyutlarının Maddeleri

Alt Boyut	Madde Sayısı	Maddeler
1 Müşteri Tatmini	2	1, 2
2 Müşteri Değeri	2	3, 4
3 Müşteri Sadakati	3	6, 7, 8

Tablo 9'a göre tüketici açısından değerın alt boyut maddeleri ve ifadeleri şunlardır:

1.Boyut: Müşteri Tatmini

Madde 1. *Turkcell beklentilerimi tamamen yerine getirmektedir.*

Madde 2. *Her şeyi dikkate aldığımda, Turkcell'i kullanmaktan memnunum.*

2.Boyut: Müşteri Değeri

Madde 3. *Turkcell tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değer.*

Madde 4. *Turkcell tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değer.*

3.Boyut: Müşteri Sadakati

Madde 6. *Turkcell'i başkalarına da tavsiye ederim.*

Madde 7. *Turkcell'den tekrar alışveriş yapmaya devam edeceğim.*

Madde 8. *Eş, dost ve yakınlarıma Turkcell ile ilgili olumlu şeyler söylerim.*

3.2.2.2.Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Tablo 10. Kurumsal İtibar Boyutunun KMO ve Barlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,917
	X^2	3221,957
Bartlett Sphericity Testi	Sd	253
	P	0,000*

Tablo 10'a göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,917 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunmadığı ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 :3221,957, Sd:253, $p<0,05$).

Tablo 11. Varyans Açıklama Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli
1 Yönetim ve Liderlik	8,869	38,563	38,563	4,592	19,964	19,964
2 Güvenilirlik	2,023	8,797	47,36	3,763	16,359	36,323
3 Sosyal Sorumluluk	1,524	6,628	53,987	2,629	11,432	47,755
4 Farkındalık ve Tanınma	1,282	5,573	59,56	1,971	8,569	56,324
5 Olumsuz Yanlar	1,008	4,383	63,943	1,752	7,619	63,943

Tablo 11'de görüleceği gibi beş alt boyutun ölçeği açıklama oranı toplam %63,94 olarak bulunmuştur. Alt boyutların varyans açıklama oranları incelendiğinde; yönetim ve liderlik alt boyutunun açıklama oranı %19,96, güvenilirlik alt boyutunun açıklama oranı %16,36, sosyal sorumluluk alt boyutunun açıklama oranı %11,43, farkındalık ve tanınma alt boyutunun açıklama oranı %8,57 ve olumsuz yanlar alt boyutunun açıklama oranı ise %7,62'tür.

Tablo 12. Kurumsal İtibara Yönelik Faktör Analizi ve Faktör Yükleri

Alt Boyut	Madde No	Yönetim ve Liderlik (1)	Güvenilirlik (2)	Sosyal Sorumluluk (3)	Farkındalık ve Tanınma (4)	Olumsuz Yanlar (5)
Yönetim ve Liderlik	M14	0,747				
	M13	0,714				
	M15	0,706				
	M9	0,689				
	M10	0,671				
	M6	0,615				
	M5	0,607				
	M8	0,579				
Güvenilirlik	M21		0,826			
	M24		0,804			
	M20		0,721			
	M23		0,699			
	M12		0,461			
Sosyal Sorumluluk	M28			0,728		
	M25			0,673		
	M26			0,577		
Farkındalık ve Tanınma	M1				0,740	
	M3				0,737	
	M19				0,510	
	M4				0,504	
Olumsuz Yanlar	M22					0,727
	M16					0,669
	M27					0,663

Faktör analizi sonucunda 28 maddeden oluşan ölçekten 5 madde 0,300'ün altında olduğu için çıkarılmış ve tekrar faktör analizi yapılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda tüm faktör yüklerinin 0,300'ün üzerinde olduğu ve tüm maddelerin kapsam geçerliliği ile örtüştüğü görülmüştür. Buna göre ölçek 5 alt boyut ve 23 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 13. Güvenirlilik Analizi Sonucu

Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenirlilik Düzeyi
23	283	0,923	Yüksek Derecede Güvenilir

Uygulanan iç tutarlılık analizi sonucunda, 23 maddeden oluşan kurumsal itibar ölçeği için Cronbach Alfa değeri 0,923 bulunmuştur. Buna göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir

bir ölçek olduğu söylenebilir. Alt boyutlar için uygulanan güvenirlik analizi sonucunda ise, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 14. Alt Boyutların Güvenirlik Analizi Sonuçları

Alt Boyut	Madde Sayısı	N	Cronbach Alfa	Güvenirlik Düzeyi
1 Yönetim ve Liderlik	8	283	0,913	Yüksek Derecede Güvenilir
2 Güvenilirlik	5	283	0,873	Yüksek Derecede Güvenilir
3 Sosyal Sorumluluk	3	283	0,807	Yüksek Derecede Güvenilir
4 Farkındalık ve Tanınma	4	283	0,671	Oldukça Güvenilir
5 Olumsuz Yanlar	3	283	0,690	Oldukça Güvenilir

Alt boyutların iç tutarlılık katsayıları analiz neticesinde, yönetim ve liderlik alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,913$), güvenilirlik alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,873$), sosyal sorumluluk alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,807$), farkındalık ve tanınma alt boyutunu oldukça güvenilir ($\alpha=0,671$) ve olumsuz yanlar alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,690$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 15. Kurumsal İtibarın Alt Boyutlarının Maddeleri

Alt Boyut	Madde Sayısı	Maddeler
1 Yönetim ve Liderlik	8	5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15
2 Güvenilirlik	5	12, 20, 21, 23, 24
3 Sosyal Sorumluluk	3	25, 26, 28
4 Farkındalık ve Tanınma	4	1, 3, 4, 19
5 Olumsuz Yanlar	3	16, 22, 27

Tablo 15'e göre kurumsal itibarın alt boyut maddeleri ve ifadeleri şunlardır:

1.Boyut: Yönetim ve Liderlik

Madde 5. *Turkcell iyi yönetilen bir kurumdur.*

Madde 6. *Turkcell yetenekli çalışanlara sahiptir.*

Madde 8. *Turkcell zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.*

Madde 9. *Turkcell'in ürün ve hizmetlerinin kalitesi yüksektir.*

Madde 10. *Turkcell yenilikçi bir kurumdur.*

Madde 13. *Turkcell'in güçlü kaynakları vardır.*

Madde 14. *Turkcell çok güçlü bir kurumdur.*

Madde 15. *Turkcell alanında lider bir kurumdur.*

2.Boyut: Güvenilirlik

Madde 12. *Turkcell tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değer.*

Madde 20. *Turkcell tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değer.*

Madde 21. *Turkcell'in açıklamalarına genellikle inanırım.*

Madde 23. *Turkcell'e güvenirim.*

Madde 24. *Turkcell açıklamalarında dürüştür.*

3.Boyut: Sosyal Sorumluluk

Madde 25. *Turkcell çalışanlarını önemseyen bir kurumdur.*

Madde 26. *Turkcell içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlayan bir kurumdur.*

Madde 28. *Turkcell çevresel sorumluluklarının farkındadır.*

4.Boyut: Farkındalık ve Tanınma

Madde 1: *Turkcell'in ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.*

Madde 3: *Turkcell'in finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.*

Madde 4: *Turkcell'de çalışan birçok kişiyi tanıyorum.*

Madde 19: *Turkcell'i gerçekten iyi tanıyorum.*

5.Boyut: Olumsuz Yanlar

Madde 16: *Turkcell zayıf bir kurumdur.*

Madde 22: *Deneyimlerime dayanarak söyleyebilirim ki, Turkcell sözünde hiçbir zaman durmaz.*

Madde 27: *Turkcell, müşterilerinin ve çalışanlarının güvenliğini önemsemez.*

3.2.3. Kurumsal İtibarı Algılamaları Bakımından Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 16. Kurumsal İtibar Algısı Bakımından Cinsiyetlere Göre Farklılıkların İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p	Fark
Kurumsal İtibar	Kadın	137	3,35	0,619	-1,452	0,148	-
	Erkek	146	3,45	0,613			

Araştırmada kurumsal itibarı kadınlar ile erkekler arasında bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Uygulanan t testi sonucu tablo 16 özetlenmiştir. Uygulanan t testi sonucunda kadınlar ile erkekler arasında kurumsal itibar faktör skoru bakımından istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır ($p>0,05$).

Tablo 17. Kurumsal İtibar Algısı Bakımından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların İncelenmesi

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Kurumsal İtibar	28 Yaş ve Altı	109	3,50	0,581	2,378	0,095	-
	29-39 Yaş Arası	96	3,32	0,628			
	40 Yaş ve Üzeri	78	3,36	0,642			

Araştırmada kurumsal itibarın katılımcıların yaşlarına göre farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda farklı yaşlardaki kişiler arasında kurumsal itibar faktör skoru bakımından istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 18. Kurumsal İtibar Algısı Bakımından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Kurumsal İtibar	İlköğretim	30	3,15	0,634	2,024	0,075	-
	Lise	55	3,29	0,649			
	Meslek Yüksek Okulu	25	3,38	0,553			
	Üniversite	138	3,46	0,580			
	Yüksek Lisans	27	3,57	0,687			
	Doktora	5	3,36	0,762			

Araştırmada kurumsal itibarın katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 18’de görüleceği üzere uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda farklı eğitim gruplarındaki kişiler arasında kurumsal itibar faktör skoru bakımından istatistiksel anlamda bir farklılık bulunmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

3.2.4. Kurumsal İtibar ve Değerin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

Bu bölümde Turkcell kullanıcılarının verdiği cevaplardan hareketle kurumsal itibar ve tüketici açısından değerın alt boyutları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bunun amacı “*kurumsal itibar ve değer arasında anlamlı bir ilişki vardır*” ana hipotezinin kanıtlanması için önemlidir. Bu nedenle aşağıda görüleceği gibi alt hipotezler sınanmıştır.

Test Edilen Hipotez:

$H_1 = \text{Kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.}$

Kurumsal itibar ve müşteri arasındaki ilişki aşağıdaki H_1 hipotezi kapsamında korelasyon analizi kullanılarak test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Kurumsal İtibar ile Müşteri Tatmini Arasındaki Korelasyon

		Müşteri Tatmini
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	0,624
	Anlamlılık (2-tailed)	0,000**
	N	283

Tablo 19’deki anlamlılık sütunundaki değerlerden söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Sonuçta H_1 hipotezi

kabul edilmiştir. Kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ve 0,624 düzeyinde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonucunda kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin varlığı istatistiksel olarak saptanmıştır.

Test Edilen Hipotez:

$H_2 = \text{Kurumsal itibar ile müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.}$

Kurumsal itibar ve müşteri değeri arasındaki ilişki aşağıdaki H_2 hipotezi kapsamında korelasyon analizi kullanılarak test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Kurumsal İtibar ile Müşteri Değeri Arasındaki Korelasyon

		Müşteri Değeri
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	0,593
	Anlamlılık (2-tailed)	0,000**
	N	283

Tablo 20’deki anlamlılık sütunundaki değerlerden hareketle söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Buradan hareketle H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Kurumsal itibar ile müşteri değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve 0,593 düzeyinde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonucunda, kurumsal itibar ile müşteri değeri arasındaki ilişkinin varlığı istatistiksel olarak saptanmış bulunmaktadır.

Test Edilen Hipotez:

$H_3 = \text{Kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.}$

Kurumsal itibar ve müşteri sadakati arasındaki ilişki aşağıdaki H_3 hipotezi kapsamında korelasyon analizi kullanılarak test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Kurumsal İtibar ve Müşteri Sadakati Arasındaki Korelasyon

		Müşteri Sadakati
Kurumsal İtibar	Pearson Correlation	0,736
	Anlamlılık (2-tailed)	0,000**
	N	283

Tablo 21’deki anlamlılık sütunundaki değerlerden hareketle söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu sonuç, H_3

hipotezinin kabul edildiğinin göstergesidir. Kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve 0,736 düzeyinde doğrusal bir ilişki vardır.

Korelasyon analiziyle test edilen alt hipotezler sonucunda, kurumsal itibar ile tüketici açısından değeri oluşturan alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da “*kurumsal itibar ve değer arasında anlamlı bir ilişki vardır*” ana hipotezini desteklemektedir. Bununla beraber korelasyon analizi sonuçlarına tekrar bakılacak olursa, kurumsal itibar ile tüketici açısından değerin alt boyutları arasındaki en güçlü ilişkinin müşteri sadakatiyle gerçekleştiği görülmektedir.

3.2.5. Değerin Kurumsal İtibara Etkisi

Araştırmada tüketici açısından değeri oluşturan bağımsız değişkenler müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakatinin bağımlı değişken kurumsal itibar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 22 ve Tablo 23’te gösterilmektedir.

Tablo 22. Modelin Anlamlılığına İlişkin Sonuçlar

Model	R ²	F	p
	0,558	119,686	0,000**

Tablo 22’ye göre bağımlı değişken “Kurumsal İtibar” için oluşturulan model anlamlı olup ($p < 0,05$) modelin açıklanma oranı ise %55,8’dir.

Tablo 23. Model Katsayılarının Anlamlılığına İlişkin Sonuçlar

	Değişken	B	t	p
	Sabit	1,613	16,017	0,000**
Kurumsal İtibar	Müşteri Tatmini	0,088	2,128	0,034*
	Müşteri Değeri	0,073	1,993	0,047*
	Müşteri Sadakati	0,348	8,901	0,000**

Modele dâhil olan bağımsız değişkenlerden müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati anlamlı olup ($p < 0,05$) B katsayıları Tablo 23’te verilmiştir.

Yukarıdaki sonuçlara göre;

Model:

$$\text{Kurumsal İtibar} = 1,613 + (0,088 \times \text{Müşteri Tatmini}) + (0,073 \times \text{Müşteri Değeri}) + (0,348 \times \text{Müşteri Sadakati})$$

Müşteri tatminin 1 birim artması kurumsal itibarı 0,088 birim artırmakta iken, müşteri değerinin 1 birim artması kurumsal itibarı 0,073 birim ve müşteri sadakatinin 1 birim artması ise kurumsal itibarı 0,348 birim artırmaktadır.

Dolayısıyla bu ifadelerden hareketle, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerinin incelenmesine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler olan müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakatinin bağımlı değişken olan kurumsal itibarı etkilediği sonucuna varılmaktadır. Bununla beraber, bağımsız değişkenlerin kurumsal itibar üzerindeki etkilerine bakıldığında, müşteri sadakatinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin diğer bağımsız değişkenler olan müşteri tatmini ve müşteri değerinden daha çok olduğu ifade edilebilir.

3.2.6. Araştırma Sonucu Elde Edilen Bulgular

Kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasındaki ilişkiyi saptamak için Turkcell örneğinden faydalanarak yapılan alan araştırmasından elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Turkcell kullanıcılarına yönelik uygulanan araştırmaya 283 kişi katılmıştır. Katılımcıların 146'sı erkeklerden ve 137'si de kadınlardan meydana gelmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre Turkcell'in kurumsal itibarını algı seviyeleri incelendiğinde, katılımcıların verdikleri cevaplarla cinsiyetleri arasında bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Turkcell'in uyguladığı itibar çalışmalarının kadınlar ve erkekler arasında benzer algılara neden olduğu öne sürülebilir.
- Uygulanan araştırma bulgularının sonucunda, katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında araştırmaya katılan 109 kişi 28 yaş ve altı, 96 kişi 29-39 yaş arası ve 78 kişinin de 40 yaş ve üstü olduğu belirlenmiştir. Bu kişilerin kurumsal itibarın yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve farklı yaş kesimindeki kişilerin kurumsal itibarı algılamalarında anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlenmiştir.

- Araştırma bulgularından hareketle katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında 30 kişinin ilköğretim, 55 kişinin lise, 25 kişinin meslek yüksek okulu, 138 kişinin üniversite, 27 kişinin yüksek lisans ve 5 kişinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerine bakıldığında araştırmaya katılanların çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmekle birlikte farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların kurumsal itibar algılarının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır.
- Araştırma bulgularının sonucunda test edilen H_1 hipotezi kapsamında kurumsal itibar ve müşteri tatmini arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasındaki ilişki 0,624 düzeyindedir. Söz konusu değer kurumsal itibar ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin istatistiksel kanıtıdır.
- Test edilen H_2 hipotezi olan kurumsal itibar ve müşteri değeri arasındaki ilişkiye dair bulgular sonucunda, itibar ile müşteri değeri arasında bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre, kurumsal itibar ile müşteri değeri arasındaki ilişki anlamlı ve 0,593 düzeyindedir.
- H_3 hipotezi kapsamında değerlendirilen bulgular sonucunda kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kurumsal itibar ile müşteri sadakati arasındaki ilişki 0,736 düzeyindedir ve müşteri sadakatinin kurumsal itibarla ilişki düzeyine bakıldığında diğer alt boyutlara oranla daha yüksek düzeyde bir ilişki içinde olduğu söylenebilir.
- Tüketici açısından değerın alt boyutları olan müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakatinin kurumsal itibara etkilerinin incelenmesi sonucunda oluşan bulgulardan hareketle tüketici açısından değerın alt boyutlarının tümünün kurumsal itibarı etkilediği saptanmıştır. Buna göre alt boyutlardan müşteri tatmini 0,088 düzeyinde, müşteri değeri 0,073 düzeyinde ve müşteri sadakati 0,348 düzeyinde kurumsal itibarı etkilemektedir. Bunu kısaca ifade etmek gerekirse; müşteri tatmininin 1 birim artması kurumsal itibarı 0,088 birim, müşteri değerinin 1 birim artması kurumsal itibarı 0,073 birim ve müşteri sadakatinin 1 birim artması ise kurumsal itibarı 0,348 birim artırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yoğun rekabet piyasası içinde kurumların rakiplerinden farklılaşmak için gösterdikleri çabaların başında kurumsal itibar uygulamaları gelmektedir. Kurumsal itibar kurumların müşterilerle ve toplum içindeki bireylerle kurduğu her türlü etkileşim sonucu oluşmakta ve kuruma karşı güvenin, saygınlığın ve farkındalığın bir göstergesi olmaktadır. Bu nedenle kurumlar, itibar çalışmalarına önem vermektedirler. Kurumsal itibar tüketiciyle girilen her türlü etkileşim sonucunda tüketicinin zihninde oluşan çok faktörlü bir algıdır. Çok faktörlü bir algı olmasının sebebi kurumun tüketiciyle girdiği her türlü iletişim ve pazarlama çalışmalarından, ürettiği mal ve hizmetlere kadar tüm etkenlerin kurumun itibarını olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkilemesidir. Bu yüzden kurumların var olan itibarlarını pekiştirmesi ve geliştirmesi için dikkatli adımlar atması gereklidir. Kurumların atması gereken adımların başında kurumsal itibarın oluşumuna en önemli katkıları sağlayan öğelerden kurumsal imaj, kurumsal kültür ve kurum kimliği çabaları gelmektedir. İfade edilen bu öğeler birbirleriyle güçlü ilişkileri olan ve birbirlerini etkileyen kavramlardır. Bu nedenle tüketici nezdinde olumlu bir izlenim veya yargıya sahip olmak isteyen kurumların öncelikle ifade edilen öğelerin gerekliliğini anlaması şarttır.

Kurumsal itibar planlı ve düzenli çalışmalar sonucunda oluşmaktadır. Bu yüzden kurumsal itibar gibi planlı ve düzenli çalışmaları kapsayan halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların itibarlarını pekiştirmesi ve geliştirmesi için önemli fonksiyonlardan biridir. Topluma katkı için yapılan her faaliyet toplum nezdinde iyi niyet göstergesi olarak algılanır ve kuruma karşı olumlu yargılarda bulunulmasını sağlar. Toplum ve müşteriyle girilen her türlü etkileşim sonucunda kuruma karşı olumlu yargılar sağlama halkla ilişkilerin temel amacıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler, kurumu sosyal sorumluluk bilincine adapte etmelidir. Sosyal sorumluluk bilinci temelinde topluma fayda sağlama, toplumsal gelişime önem verme, çevresel bilinç gibi faktörleri barındıran bir faaliyettir. Aynı şekilde temelinde topluma fayda sağlama anlayışı yatan uygulamalardan birisi de sponsorluktur. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarına bakıldığında kurumun itibarını güçlendiren bir fonksiyon olduğu anlaşılmaktadır. Bu aşamalara kendini adapte eden kurumlar güçlü bir itibara sahip olabilmektedir. İtibarı güçlü olan kurumların en büyük özellikleri kurumun varlığını olumsuz bir şekilde etkileyecek kriz dönemlerinde en az hasarla atlatabilmesi için önem teşkil eder.

Tüketici açısından değer üst düzey beklentileri olan müşterilere odaklanarak müşterilere değer sunmayı ifade eder. Müşterilere üstün değerler sunma, tatmini kolaylaştıran bir etmen olmakla beraber müşteri sadakatine yaptığı olumlu etkiler nedeniyle önem taşımaktadır. Müşteri değeri bir müşterinin bir ürünü satın alma davranışı gösterdikten sonraki değerlendirmeyi içerir. Müşteri bu değerlendirmeyi yaparken satın alma öncesi beklenti ile satın alma esnası ve sonrasındaki her türlü aşamayı değerlendirerek gerçekleştirir. Bu nedenle kurumların müşterilere odaklanarak onların beklentilerinin yerine getirilmesi gerekir. Çünkü müşteriye üstün değer sunma müşterilerin tatminin temelidir.

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmetten aldığı doyum düzeyi olmakla beraber müşterilerin beklentilerinin ne derece yerine getirilip getirilmediğini belirten bir kavramdır. Müşteri tatmini müşteri sadakati yaratmanın en önemli basamağı olarak görülmektedir. Müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten elde ettiği fayda üst düzeyde ise müşteri tekrardan bu ürünü almak için isteklilik duymaktadır. Bu isteklilik ise tekrar eden davranışlar sonucu müşteriye sadık hale getirmektedir. Sadık müşteri kurumla uzun süreli ilişkiler yürüten nihayetinde kurumla aralarında bağ kuran ve kuruma en çok kazanç getiren müşteridir.

Kurumsal itibar ve tüketici açısından değer ilişkisinin saptanmasına yönelik yapılan araştırma bulgularına göre katılımcıların demografik özellikleriyle kurumsal itibarı algılama biçimlerinde katılımcıların demografik özelliklerinin kurumsal itibarı algılamalarında farklılığa yol açmadığı gözlemlenmiştir. Kısaca bu ifadeden hareketle, demografik özelliklere bakılmaksızın, kurumun etkileşime geçtiği her türlü müşterilerin onların itibarlarını aynı derecede etkileyebileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla kurumların itibarlarını güçlendirmek için her türlü müşteriye aynı şekilde davranması ve üst düzey değerler sunması önemlilik arz etmektedir.

Kurumsal itibar ve tüketici açısından değer ilişkisinin saptanmasına yönelik yapılan araştırmanın bulgularından görüleceği üzere kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasında anlamlı bir ilişki vardır ve aynı zamanda tüketici açısından değer alt boyutları kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurumsal itibarı bu yönüyle en çok etkileyen ve aralarında en çok ilişkisi olan değer alt boyutlarından sadakattir. Bu demek oluyor ki, kurumların itibarlarını pekiştirmek ve güçlendirmek için daha fazla sadık müşteriye ihtiyacı vardır. Müşteri sadakati, müşterinin kurumla uzun dönemli ilişkiler kurmasını ve etkileşimini devam ettirmesini ifade eden bir kavramdır. Fakat müşteri sadakati, müşteri tatmini ve müşteri

değerinden ayrı düşünölemeyen bir boyuttur ve birbirlerini sağlamaları açısından ilişkilidirler. Bu nedenle kurumların sadık müşteriler elde etmesi için müşterilere daha üstün değerler sunması ve onların beklentilerine yönelik tatmini en üst düzeyde gerçekleştirerek sadık müşteriler elde etmesi gereklidir.

Araştırma sonuçlarından hareketle yoğunlaşan rekabet piyasası içinde rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumların atmaları gereken temel adımın öncelikle itibar çalışmaları olması gerektiğidir. İtibar bir kurumu rakiplerinden ayıran, satın alma davranışına yönlendiren ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlayan önemli niteliklerden birisidir. Bunu sağlamanın yolu ise müşterilere üstün değerler sunarak onların beklentilerini yerine getirmekten geçmektedir. Çünkü müşterilerin beklentileri sonucunda ortaya çıkan fayda müşterinin kurumun piyasaya sunduğu ürünü tekrar satın alıp almayacağını göstermekle birlikte sadık müşteri yaratmanın temeli olarak görölmektedir.

Günümüzde bir kurumun saygınlığını, güvenirliliğini ve rakiplerinden üstünlüğünü belirten kurumsal itibar bir kurumun en özel değerlerinden biridir. Rekabet piyasası içinde kurumların ürettiği ürünlerin benzeştiği düşünöldüğünde kurumsal itibar, müşterinin satın alma sürecine etki eden önemli bir faktördür. Kurumsal itibar müşteriyle girilen her türlü izlenim sonucu oluşan yargıları ifade etmekle beraber müşterinin değer algısıyla da ilişkilidir. Kurumların müşterilerine üstün değerler sunması hem müşterinin beklentilerini karşılanmasında hem de kurumu ilişkin yargıların olumlu bir biçimde şekillenmesine yardım etmektedir. Oluşan her olumlu yargı kurumun müşteriyle ilişkilerini geliştirmektedir. Gelişen ilişkiler de müşterilerin kurumla uzun süreli bağlar kurmasını sağlayarak müşterileri sadık hale getirmektedir. Bu yüzden kurumlar her türlü etkileşim sonucunda oluşan itibarı yönetebilmek için çalışmalarında tüketicinin beğenisini sağlamak açısından öncelikle müşteriye odaklanarak tüketiciye değer katan uygulamaları hayata geçirmelidir. Bu kurumsal itibarı pekiştirmek ve geliştirmek için en etkili yaklaşımlardandır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1992). *Strategic Market Management* (3.Baskı). John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol.34, No: 3; 347-356.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Akis Kitap.
- Akbaş, H. E.(2011). Ekonomik Katma Değer Yaklaşımı ve Hissedar Değeri. *Mali Çözüm*. Sayı 106.115-132.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları
- Akyürek, R. (2005). Sponsorluk. *Kurumsal İletişim Yönetimi* (112-122). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alagöz, S.B. (2008). Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 59-69.
- Alikılıç, Ö. A. (2011) *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Asna, A. (1997). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Aydemir, M. (2007). İşletmelerin İşgörenlere Karşı Sosyal Sorumlulukları ve SA 8000 Standartı. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (99-121). İstanbul: İGİAD Yayınları

- Aydın, F. (2012). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi. <http://www.geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf>. (04 Kasım 2012),
- Bartle, J. (2001). Reklamın Katkısı. *Reklamda Mükemmeye Ulaşmak* (2.Baskı) içinde (25-42). (İ. van den Born, Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bayçu, S. U. (2006a). Kurumsal İtibar, Kriz ve Etkinlik Yönetimi. *Halkla İlişkiler* içinde (231-249). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayçu, S. U. (2006b). Halkla İlişkilerin Tanımı. *Halkla İlişkiler* (1-26). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *BilgiTürk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* , Sayı: 42, 127-150.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. Literatür Yayıncılık.
- Bektaş, F. (2010). Örgütsel İmaj ve Örgüt Kültürü: Öğretmen Adayı Örnekleminde Nedensel Bir Araştırma. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, Sayı.1, 5-18.
- Biber, A. (2003). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bilir, A. (2010). *Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, M. (2011). İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.

- Bülbül, A. R. (2000). **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bülbül, A. R. (2004). **Halkla İlişkiler** (Genişletilmiş 2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Can, H. (2002). **Organizasyon ve Yönetim** (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, July-August, 39-48).
- Cop, R. ve Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(19), 321-340.
- Coşkun, İ. (2007). **Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çalık, N. (2009). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları. **Pazarlama Yönetimi** (65-86). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı:19, 167-188.
- Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. (2008). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1. 18-34.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** (61-84). İstanbul: İGİAD Yayınları
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. **Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar**. Cilt:44, Sayı: 512, (69-88).

- Dalgeç, A. (1993). Firma Değerinin Avrupa Topluluğu ve Türkiye Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, 109-122.
- Demirören, P. (2009). *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri*. Niğde Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dowling, G. (2006). How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134 – 143.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama* (3.Baskı).(Çev. Gülfidan Barış). İstanbul:MediaCat Kitapları.
- Eğimli, A. T. (2008). Kurumların En Önemli Değeri İtibar.*Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak* (51-83). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B., Küçük Kaplan, İ., Başçı, E.S. ve Demirgüneş, K. (2006). *Firma Değerlemesi: Banka Uygulaması*. İstanbul:Literatür Yayıncılık.
- Erdil, T.S. ve Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erdoğan, B. Z. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı. *Pazarlama Yönetimi* (1-25). Anadolu Üniversitesi Yayını No:2579.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, 55-76.
- Ersoy, N. F.(2009). Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi. *Pazarlama Yönetimi* (7. Baskı) içinde (1-23).Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Ertuğrul, M. (2008). Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış. *Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 143-154.
- Fırlar, B. ve Dünder, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 330-345.
- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 4, 303-307.
- Gökbulut, R.İ. (2009). *Hissedar Değeri ile Finansal Performans Ölçütleri Arasındaki İlişki ve İMKB üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göksu, T. (2011). Kriz Yönetimi., [http://www.turgutgoksu.com/FileUpload /ks7441/File/krizyonetimitg21sbt2011.pdf](http://www.turgutgoksu.com/FileUpload/ks7441/File/krizyonetimitg21sbt2011.pdf) . (10 Mayıs 2012)
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* ,Cilt:20, Sayı:1, 61-76.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü. *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660. <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/08-GUMUS-OKSUZ.pdf> . (20 Nisan 2012).
- Gürson, A. P. (2008). Marka Kavramı: Marka İmajı, Marka Kişiliğinden Marka Kimliğine. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 7, 22-23.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 4, 175-211.
- Herman, D. (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. (T. Altuntuğ, Çev.). İstanbul:Alteo Yayıncılık.
- Kanber, N. (2007). *Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründeki İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.
- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerinde Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 181-196.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97. http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&s_f=_5&detailed=1&keyword=83843. (4 Mayıs 2012).
- Kaya, H. (2008). Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*, Sayı: 155. 119-143.
- Keller, K. L. ve Richey, K. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to A Successful 21st Century Business. *Brand Management*. Vol.14, No. 1 / 2, 74-81.
- Keller, K.L. (1993). Concetualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, H. ve Kim, W. G. (2005). The relationship Between Brand Equity And Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, Vol.26, No.4, 549-560.
- Kim, W.G.; Lee, S. ve Lee H.Y. (2007). Co-Branding and Brand Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Volume:8, Issue:2,1-23.
- Konecnik, M. ve Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The case of Slovenia. *Brand Management*. Vol. 15, No. 3, 177-189.

- Korkmaz, A. (2007). Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17, 385-391.
- Korkmazyürek, H. ve Basım, H. B. (2009). *İş Modeli ve Kriz Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. (2007) *A'dan Z'ye Pazarlama*. (A.K.Bakkal, Çev.). Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Printice-Hall, Inc. Tenth Edition.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Printice Hall.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:20, Sayı:2, 327-342.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketin Science*, Vol. 32, No.3, 293-311
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi) (2011). *Pazarlama ve Perakende Standart Ölçüleri*. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/347CH0009.pdf . (27 Nisan 2012).
- Minghetti, V. (2003). Building Customer Value in the Hospitality Industry: Towards the Definition of A Customer-Centric Information System. *Information technology and Tourism*, Vol.6, No:2, 141-152.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murat, G. ve Açıkgöz, B. (2007). Yöneticilerin Örgüt Kültürü Algılamaları İlişkin Bir Analiz: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği. *Zonguldak Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 1-20.

- Murat, G. ve Mısırlı, K. (2005). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi Çaycuma Örneği. *Zonguldak Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Mutlu, E (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara:Bilim ve Sanat Yayınları.
- Narver, J. C. ve Slater, S.F. (1990). *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, 20-35.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.24 No.2, 136-162.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. *Kurumsal İletişim Yönetimi* (1-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6.Baskı). Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oyman, M. (2005). Kurumsal İletişimin Toplumsal Sorumluluk ve Etik Boyutu. *Kurumsal İletişim Yönetimi* (155-180).
- Öge, S.(2002). Kültürel Yaklaşım Boyutuyla Örgütsel İklim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 7, 79-87.
- Örnek, A. Ş. (2006). *Bilgi Toplumunda Kriz Yönetimi Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özmen, M. ve Timur, N. (2009). Müşteri Değeri Üzerine Etnografik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı.24, 219-230.

- Öztürk, S. A. (2009a). Tutundurma Kararları. *Pazarlama Yönetimi* (227-245). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2009b). Reklam ve Halkla İlişkiler. *Pazarlama Yönetimi* (265-282). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Paylan, M. A. (2007). *Algılanan Hizmet Kalitesinin, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No: 523; İletişim Fakültesi Yayın No: 1.
- Peltekoğlu, F. B. (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım.
- Pira, A. G. ve Baytekin, E. P. (2007). *Halkla İlişkiler; Neyi, Nasıl Yapmalı*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Pirtini, S., Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Sayı:27, 125-136.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No.4, 51-64.
- Polat, S (2009). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncüleri ve Çıktıları. http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/spolat/bildiri/spolat_27.02.2011_23.05.28bildiri.pdf. (04 Mayıs 2012).
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.
- Rousan, A., Ramzi, M. ve Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, Volume: 5: No:13, 886-892. <http://www.waset.org/journals/ijhss/v5/v5-13-129.pdf>

- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (4. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Sakarya, Ş. (2008). Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:40, 175-184.
- Savaşçı, İ. ve Günay, G.N. (2008). İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:30, 251-274..
- Selvi, M. S. ve Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı: 2, 159-188.
- Somaklar, F. Ö. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M. (1988). *İş İdaresine Giriş*. 1. Fasikül. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:170.
- Şahin, M. (2010). Toplam Kalite Yönetimi. *Yönetim Organizasyon* (205-219). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- TDK (Türk Dil Kurumu) (2009). *Türkçe Sözlük* (10. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Temeloğlu, E. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: SeçkinYayıncılık.
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin Elkitabı* (2. Baskı). (M.Yaz, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Turizm-Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(27), 11-19.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tortop, N. (2006). *Halkla İlişkilere Giriş* (9. Baskı). Ankara:Yargı Yayınevi.
- Tutar, Ö. (2007). *Türkiye'nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*. Uzmanlık Tezi. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Tzokas, N. ve Saren, M. (1999). Value Transformation in Relation Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 52-62.
- Ural, E. G. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, 83-93.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatminin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, 25-43.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (4.Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Uzunoğlu, E. ve Öksüz, B. (2010). Paydaş Yönetimi Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğunun Markalaşmaya Olan Etkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 17, 162-182.

- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2. 139-153.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S. E. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 125-140.
- Yılmaz, R. A. (2006). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler ve Sponsorluk. *Halkla İlişkiler* (211-228). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yücel, İ. (2009). Öğrenen Örgüt Üzerinde Örgüt Kültürünün Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi- Kayseri ve Konya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Sayı: 34, 265-284.
- Yüksel, B. (2007). Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:9, Sayı:4, 161-184.
- YYD (Yönetim Yatırım Danışmanlık). (2007). Dünyanın En Büyük Şirketleri ve Hissedar Değeri. *10 Dakika*, Ağustos-2007, (3-4). <http://www.yyd.com.tr/agustos2007.pdf>. (10 Kasım 2012).
- <http://www.capital.com.tr/siralama-yine-cok-hareketli-haberler/23902.aspx>. (18 Ocak 2013).
- <http://www.mediacaonline.com/2012nin-en-buyuk-reklamverenleri/>. (18 Ocak 2013).
- http://www.turkcell.com.tr/InvestorReportLibraryTR/2012_3C_finansal_ve_operasyonel_veriler.zip. (18 Ocak 2013).
- <http://www.turkcell.com.tr/site/tr/turkcellhakkinda/Sayfalar/genel-bakis/genel.aspx>. (18 Ocak 2013).

EKLER

Ek-1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanmakta olan “Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi: GSM Sektörüne Ait Tüketici Yanlı Bir Araştırma (Turkcell Örneği)” adlı tez çalışmasının uygulama bölümüne yönelik hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevapların içtenliği çalışmanın sağlıklı bir biçimde bitirilmesine büyük katkı sağlayacaktır. Hiçbir soruyu cevapsız bırakmamanız ve en uygun seçeneği işaretlemeniz analizler açısından önemlidir. İlginiz için teşekkür ederim.

Mehmet Ali Şahin

Başkent Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş:

Eğitim Durumu: ☐ İlkokul ☐ İlköğretim ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Meslek Yüksek Okulu ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Kaç yıldır Turkcell kullanıcısısınız?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıl ☐ 3-5 yıl ☐ 5 yıldan çok

İFADELER

TÜKETİCİ AÇISINDAN DEĞER (Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Turkcell beklentilerimi tamamen yerine getirmektedir.					
2. Her şeyi dikkate aldığımda, Turkcell’i kullanmaktan memnunum.					
3. Turkcell tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değer.					
4. Turkcell tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değer.					
5. Turkcell’in diğer gsm operatörlerinden daha iyi olduğunu düşünüyorum.					
6. Turkcell’i başkalarına da tavsiye ederim.					
7. Turkcell’den tekrar alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
8. Eş, dost ve yakınlarıma Turkcell ile ilgili olumlu şeyler söylerim.					

KURUMSAL İTİBAR (Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Turkcell’in ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
2. Son zamanlarda Turkcell hakkında hiçbir şey görmedim ve duymadım.					
3. Turkcell’in finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.					
4. Turkcell’de çalışan birçok kişiyi tanıyorum.					
5. Turkcell iyi yönetilen bir kurumdur.					
6. Turkcell yetenekli çalışanlara sahiptir.					
7. Turkcell genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.					
8. Turkcell zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
9. Turkcell’in ürün ve hizmetlerinin kalitesi yüksektir.					
10. Turkcell yenilikçi bir kurumdur.					
11. Turkcell ürün ve hizmetlerini fiyatlandırırken dürüst davranmamıştır.					
12. Turkcell tüketiciye değer katmaktadır.					
13. Turkcell’in güçlü kaynakları vardır.					
14. Turkcell çok güçlü bir kurumdur.					
15. Turkcell alanında lider bir kurumdur.					
16. Turkcell zayıf bir kurumdur.					
17. Turkcell diğer operatörlerden ayrılan farklı özelliklere sahip değildir.					
18. Turkcell çalışma biçimiyle diğer operatörlerden ayrılmaktadır.					
19. Turkcell’i gerçekten iyi tanıyorum.					
20. Turkcell ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
21. Turkcell’in açıklamalarına genellikle inanırım.					
22. Deneyimlerime dayanarak söyleyebilirim ki, Turkcell sözünde hiçbir zaman durmaz.					
23. Turkcell’e güvenirim.					
24. Turkcell açıklamalarında dürüsttür.					
25. Turkcell çalışanlarını önemseyen bir kurumdur.					
26. Turkcell içinde bulunduğu topluluklara katkı sağlayan bir kurumdur.					
27. Turkcell, müşterilerinin ve çalışanlarının güvenliğini önemsemez.					
28. Turkcell çevresel sorumluluklarının farkındadır.					

