

**KURUMSAL LOGONUN KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: YURTIÇI KARGO ÖRNEĞİ**

Ash UZUN

Yüksek Lisans Tezi

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Fatma Sezen ÜNLÜ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

ÖZET

Kurumsal Logonun Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri: Yurtiçi
Kargo Örneği

Aslı UZUN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Fatma Sezen ÜNLÜ

Günümüzde farklı sektörlerde yer alan çok sayıda kurum vardır. Kalabalığın içinde yer edinmek isteyen kurumlar kendilerini ifade eden kurumsal kimlikleri doğrultusunda kurumsal görsel kimliklerini oluştururlar. Kurumsal görsel kimlik unsurları ile hedef kitlelerinin zihinlerinde bir yerlerde yer endirler. Böylece kurum kendi imaj ve itibarının oluşumunu sağlar. Görsel kodların iletişimdeki yerinin önemli olduğu düşünüldüğünde görsel kimlik unsurlarından olan logonun da önemi ortaya çıkmaktadır. Kurumsal logoları aracılığı ile kendilerini görsel kodlarla ifade ederler. Bu şekilde kendilerini hedef kitleye sunarak, tanınmaya ve zihinlerde yer edinmeye çalışırlar.

Bu çalışma, kurumların logolarının kurumsal imaj ve kurumsal itibara etkilerini ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için kargo taşımacılık sektöründen Yurtiçi Kargo'ya odaklanılmıştır. Araştırma anket yöntemi vasıtası ile yapılmıştır. Çalışma sonucunda anket cevaplarının yorumlanmasıyla logoyu oluşturan renk, yazı biçimi ve tasarım unsurlarının kurumsal logo ile aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kurumsal logonun kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın etkileşimli olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Kurum kimliği, Kurumsal görsel kimlik, Logo, Kurumsal imaj, Kurumsal itibar

ABSTRACT

The Effects of Corporate Logo on Corporate Image and Corporate Reputation: Yurtiçi
Kargo Sample

Aslı UZUN

Department of Communication Design and Management, Anadolu University, Graduate
School of Social Sciences, June, 2021

Supervisor: Prof. Dr. Fatma Sezen ÜNLÜ

Nowadays, there are many corporations in different sectors. Corporations that want to be in the crowd, create their corporate visual identities in line with their corporate identities that expressing themselves. They are somewhere in the minds of target audiences with their corporate visual identity elements. Thus the corporate provides the creation of their own image and reputation. Considering that the place of visual codes in communication is important, the importance of the logo, which is one of the visual identity elements, also emerges. They express themselves with visual codes through their corporate logos. By presenting themselves to the target audience in this way, they try to be recognized and get a place in minds.

This study is designed to measure the effects of corporate logos on corporate image and corporate reputation. In order to achieve this goal, we focused on Yurtiçi Kargo from cargo transportation sector. Research was conducted by means of survey method. As a result of the study, it has been revealed that there is a positive relationship between the color, font and design elements that make up the logo and the corporate logo. In addition that it was found that corporate logo has a positive relationship between corporate image and corporate reputation, corporate image and corporate reputation are interactive by the interpretation of the survey answers.

Keywords: Corporate identity, Corporate visual identity, Logo, Corporate image, Corporate reputation

TEŞEKKÜR

Öncelikle yola çıktığım bu süreçte değerli bilgilerini ve tecrübelerini benimle paylaşan, fikirleri ile beni yönlendiren kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Fatma Sezen ÜNLÜ'ye danışmanlık süresi içinde gösterdiği ilgi ve alaka için teşekkür ederim.

Tez yazım aşamasında değerli fikirleri ile yardımını ve yol göstericiliği esirgemeyen her daim destek olan kıymetli hocam Doç. Dr. Sevil BAYÇU'ya ve yine bu süreçte gerek kitap önerileri gerekse değerli fikirleri ile tezime ışık olan hocam Öğr. Gör. Selahattin Eren GÖKSEL'e teşekkür ederim.

Çalışmamı yürütmem için gerekli izinleri veren Yurtiçi Kargo Bölge Müdürü Sayın Harun BATUŞ'a ve değerli katkılarından dolayı Yurtiçi Kargo İnsan Kaynakları ve Eğitimi Uzman Yardımcısı Sayın Tuba Yağmurlu'ya teşekkür ederim.

Anket çalışmama katılan tüm değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Bu süreçte maddi ve manevi yardımları ile her zaman arkamda olan canım anneme ve canım babama, bilgisini ve çalışkanlığını her daim örnek aldığım hayatımın her alanında yardımcım olan canım ablama ve katkılarını esirgemeyen değerli enişteme, en çok da canım yeğenime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xxi
GÖRSELLER DİZİNİ	xxii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xxiii
1. GİRİŞ	1
1.1.Problem	1
1.2.Amaç	3
1.3.Araştırma Soruları	3
1.4.Önem	4
1.5.Varsayımlar	4
1.6.Sınırlılıklar	5
1.7.Tanımlar	5
2. KURUMSAL KİMLİK	7
2.1.Kurum Kimliği Nedir?	7
2.2.Kurum Kimliği Karması	8
2.2.1. İletişim	9
2.2.2. Davranış	9
2.2.3. Sembolizm	9
2.3.Kurum Kimliğinin Etkileri	9

2.4.Kurum Kimliği Özellikleri	11
2.5.Kurum Kimliği Unsurları	12
2.5.1. Kurum Felsefesi	14
2.5.2. Pazarlama Koşulları	15
2.5.3. Kurum Davranışı	15
2.5.4. Kurumsal İletişim	15
2.5.5. Kurumsal Tasarım	16
2.5.5.1.Kurumsal Tasarım Unsurları	16
2.5.5.1.1. Ürün Tasarımı	16
2.5.5.1.2. Çevre Tasarımı	16
2.5.5.1.3. İletişim Tasarımı	17
2.5.5.1.3.1.İletişim Tasarımı Unsurları (CVIS Görsel Kimlik) .18	
2.5.5.1.3.1.1. Kurumun İsmi	19
2.5.5.1.3.1.2. Kurumun Yazı Karakteri	19
2.5.5.1.3.1.3. Kurumun Rengi	19
2.5.5.1.3.1.4. Kurumun İşareti (Logo&Amblem)	20
3. LOGO	20
3.1.Logo Nedir?	20
3.2.Logo İle Amblem Arasındaki Fark	21
3.3.Logonun Önemi	22
3.4.Logonun Özellikleri	25
3.5.Logoyu Oluşturan Unsurlar	26
3.5.1. Tipografi	26
3.5.2. Şekil	27
3.5.3. Renk	30
3.5.3.1.Renklerin Psikolojik Algısı	32
3.5.3.2.Renklerin Simgeleri	38
3.5.3.2.1. Kırmızı	38
3.5.3.2.2. Turuncu	38
3.5.3.2.3. Sarı	39
3.5.3.2.4. Yeşil	39
3.5.3.2.5. Mavi	40
3.5.3.2.6. Mor	40

3.5.3.2.7. Pembe	40
3.5.3.2.8. Kahverengi	41
3.5.3.2.9. Beyaz	41
3.5.3.2.10. Siyah	41
3.5.3.2.11. Gri	42
4. KURUMSAL İMAJ	42
5. KURUMSAL İTİBAR	43
6. YURTİÇİ KARGO	44
7. YÖNTEM	50
7.1.Araştırma Modeli	52
7.2.Evren ve Örneklem	53
7.3.Verİ Toplama Tekniği ve Aracı	56
7.4.Verilerin Analizi	58
8. BULGULAR VE YORUMLAR	59
8.1.Güvenilirlik Analizi	59
8.2.Frekans Analizi	63
8.2.1. Betimsel Frekans Analizi	63
8.2.2. Ölçeklerin Frekans Analizi	68
8.3.Ki-Kare Bağımsızlık Testi	80
8.4.T-Testi	150
8.5.ANOVA Testi	151
8.6.Korelasyon	157
8.7.Basit Doğrusal Regresyon	162
9. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ	169
9.1.Sonuç ve Tartışma	169
9.2.Öneriler	176
KAYNAKÇA	178

EKLER

Ek 1. Anket İzin Belgesi

Ek 2. Anket Formu

ÖZ GEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Geometrik Şekil ve Anlamları	30
Tablo 7.1. Örneklem Tablosu	54
Tablo 8.1. Kurumsal Logo Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu	59
Tablo 8.2. Yazı Biçimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu	60
Tablo 8.3. Tasarım Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu	60
Tablo 8.4. Renk Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu	61
Tablo 8.5. Kurumsal İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu	61
Tablo 8.6. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu	62
Tablo 8.7. Uyruk Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	63
Tablo 8.8. Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	63
Tablo 8.9. Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	64
Tablo 8.10. Medeni Durum Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	64
Tablo 8.11. Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	65
Tablo 8.12. Meslek Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	66
Tablo 8.13. Kargo Hizmet Alımına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	67
Tablo 8.14. Renk Körü Durumuna İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu	67
Tablo 8.15. Kurumsal Logo Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu	68
Tablo 8.16. ‘Şirketin logosu tanınabilir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	69
Tablo 8.17. ‘Şirket logosu tanıdık geliyor’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	69
Tablo 8.18. ‘Şirket logosu uygundur’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	69
Tablo 8.19. Yazı Biçimi Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu	70

Tablo 8.20. ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu .	71
Tablo 8.21. ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	71
Tablo 8.22. ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	71
Tablo 8.23. Tasarım Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu	72
Tablo 8.24. ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	73
Tablo 8.25. ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu .	73
Tablo 8.26. ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	73
Tablo 8.27. Renk Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu	74
Tablo 8.28. ‘Logonun rengi tanınabilir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	75
Tablo 8.29. ‘Logonun rengi hoştur’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	75
Tablo 8.30. Kurumsal İmaj Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu	76
Tablo 8.31. ‘Şirketi beğendim’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	77
Tablo 8.32. ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	77
Tablo 8.33. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu	78
Tablo 8.34. ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu ...	79
Tablo 8.35. ‘Şirkete güveniyorum’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	79
Tablo 8.36. ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu	79
Tablo 8.37. ‘Cinsiyet & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	80

Tablo 8.38. ‘Medeni Durum & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	81
Tablo 8.39. ‘Yaş & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	82
Tablo 8.40. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	83
Tablo 8.41. ‘Meslek & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	84
Tablo 8. 42. ‘Cinsiyet & Şirketin Logosu Tanındık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	85
Tablo 8.43. ‘Medeni Durum & Şirketin Logosu Tanındık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	85
Tablo 8.44. ‘Yaş & Şirket Logosu Tanındık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	86
Tablo 8.45. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Logosu Tanındık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	87
Tablo 8.46. ‘Meslek & Şirketin Logosu Tanındık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	88
Tablo 8.47. ‘Cinsiyet & Firma Logosu Uygundur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	89
Tablo 8.48. ‘Medeni Durum & Firma Logosu Uygundur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	89
Tablo 8.49. ‘Yaş & Firma Logosu Uygundur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	90
Tablo 8.50. ‘Eğitim Durumu & Firma Logosu Uygundur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	91

Tablo 8.51. ‘Meslek & Firma Logosu Uygundur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	92
Tablo 8.52. ‘Cinsiyet & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	93
Tablo 8.53. ‘Medeni Durum & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	93
Tablo 8.54. ‘Yaş & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	94
Tablo 8.55. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	95
Tablo 8.56. ‘Meslek & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	96
Tablo 8.57. ‘Cinsiyet & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	97
Tablo 8.58. ‘Medeni Durum & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	97
Tablo 8.59. ‘Yaş & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	98
Tablo 8.60. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	99
Tablo 8.61. ‘Meslek & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	100
Tablo 8.62. ‘Cinsiyet & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	101
Tablo 8.63. ‘Medeni Durum & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	101

Tablo 8.64. ‘Yaş & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	102
Tablo 8.65. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	103
Tablo 8.66. ‘Meslek & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	104
Tablo 8.67. ‘Cinsiyet & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	105
Tablo 8.68. ‘Medeni Durum & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	105
Tablo 8.69. ‘Yaş & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	106
Tablo 8.70. ‘Eğitim & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	107
Tablo 8.71. ‘Meslek & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	108
Tablo 8.72. ‘Cinsiyet & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	109
Tablo 8.73. ‘Medeni Durum & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	109
Tablo 8.74. ‘Yaş & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	110
Tablo 8.75. ‘Eğitim & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	111
Tablo 8.76. ‘Meslek & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	112

Tablo 8.77. ‘Cinsiyet & Logonun Tasarımı Şirketin kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	113
Tablo 8.78. ‘Medeni Durum & Logonun Tasarımı Şirketin Kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	113
Tablo 8.79. ‘Yaş & Logonun Tasarımı Şirketin kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	114
Tablo 8.80. ‘Eğitim & Logonun Tasarımı Şirketin Kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	115
Tablo 8.81. ‘Meslek & Logonun Tasarımı Şirketin Kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	116
Tablo 8.82. ‘Cinsiyet & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	117
Tablo 8.83. ‘Medeni Durum & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	117
Tablo 8.84. ‘Yaş & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	118
Tablo 8.85. ‘Eğitim & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	119
Tablo 8.86. ‘Meslek & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	120
Tablo 8.87. ‘Cinsiyet & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	121
Tablo 8.88. ‘Medeni Durum & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	121
Tablo 8.89. ‘Yaş & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	122

Tablo 8.90. ‘Eğitim & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	123
Tablo 8.91. ‘Meslek & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	124
Tablo 8.92. ‘Cinsiyet & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu ..	125
Tablo 8.93. ‘Medeni Durum & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	125
Tablo 8.94. ‘Yaş & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu .	126
Tablo 8.95. ‘Eğitim & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu ..	127
Tablo 8.96. ‘Meslek & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu ..	128
Tablo 8.97. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	129
Tablo 8.98. ‘Cinsiyet & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	130
Tablo 8.99. ‘Medeni Durum & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	130
Tablo 8.100. ‘Yaş & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	131
Tablo 8.101. ‘Eğitim & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	132
Tablo 8.102. ‘Meslek & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	133

Tablo 8.103. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kiyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu ...	134
Tablo 8.104. ‘Cinsiyet & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	135
Tablo 8.105. ‘Medeni Durum & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	135
Tablo 8.106. ‘Yaş & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	136
Tablo 8.107. ‘Eğitim & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	137
Tablo 8.108. ‘Meslek & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	138
Tablo 8.109. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	139
Tablo 8.110. ‘Cinsiyet & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	140
Tablo 8.111. ‘Medeni Durum & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	140
Tablo 8.112. ‘Yaş & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	141
Tablo 8.113. ‘Eğitim & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	142
Tablo 8.114. ‘Meslek & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	143
Tablo 8.115. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	144

Tablo 8.116. ‘Cinsiyet & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	145
Tablo 8.117. ‘Medeni Durum & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu ...	145
Tablo 8.118. ‘Yaş & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	146
Tablo 8.119. ‘Eğitim & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	147
Tablo 8.120. ‘Meslek & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	148
Tablo 8.121. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu	149
Tablo 8.122. Ölçekler İle Demografik Özelliklerin Significant (p) Değeri	150
Tablo 8.123. Cinsiyet & Kurumsal Logo T-Testi	150
Tablo 8.124. Ölçekler İle Demografik Özelliklerin Significant (p) Değeri	151
Tablo 8.125. Kurumsal Logo & Yaş Anova Testi	152
Tablo 8.126. Kurumsal Logo & Meslek Anova Testi	153
Tablo 8.127. Yazı Biçimi & Meslek Anova Testi	154
Tablo 8.128. Tasarım & Yaş Anova Testi	155
Tablo 8.129. Tasarım & Meslek Anova Testi	156
Tablo 8.130. Yazı Biçimi & Kurumsal Logo Korelasyon Tablosu	157
Tablo 8.131. Tasarım & Kurumsal Logo Korelasyon Tablosu	157
Tablo 8.132. Renk & Kurumsal Logo Korelasyon Tablosu	158
Tablo 8.133. Kurumsal Logo & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu	158

Tablo 8.134. Yazı Biçimi & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu	158
Tablo 8.135. Tasarım & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu	159
Tablo 8.136. Renk & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu	159
Tablo 8.137. Kurumsal Logo & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu	160
Tablo 8.138. Yazı Biçimi & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu	160
Tablo 8.139. Tasarım & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu	160
Tablo 8.140. Renk & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu	161
Tablo 8.141. Kurumsal İmaj & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu	161
Tablo 8.142. Yazı Biçimi & Kurumsal Logo Basit Doğrusal Regresyon Tablosu ...	162
Tablo 8.143. Tasarım & Kurumsal Logo Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	163
Tablo 8.144. Renk & Kurumsal Logo Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	163
Tablo 8.145. Kurumsal Logo & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	164
Tablo 8.146. Yazı Biçimi & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	164
Tablo 8.147. Tasarım & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	165
Tablo 8.148. Renk & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	165
Tablo 8.149. Kurumsal Logo & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu ...	166
Tablo 8.150. Yazı Biçimi & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	166
Tablo 8.151. Tasarım & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	167
Tablo 8.152. Renk & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu	167
Tablo 8.153. Kurumsal İmaj & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu ...	168

Tablo 8.154. Kurumsal İtibar & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu ...	
.....	168



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Kurumsal Kimlik Modeli (Melewar ve Jenkins, 2002)	13
Şekil 7.1. Çalışma Modeli (Foroudi, Melewar, ve Gupta, 2014)	50
Şekil 7.2. Çalışma Modeli	51
Şekil 7.3. Değişen Örneklem Sayısı Grafiği (Krejcie ve Morgan, 1970)	55



GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 6.1. Yurtiçi Kargo’nun Kurumsal Logosu	49
--	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

PPD: Psikologlar ve Psikiyatristler Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu



1. GİRİŞ

1.1.Problem

Kurumların sahip olduğu kurumsal kimlik, kurumların kendilerini tanıtmalarını sağlaması (Melewar 2003; akt Özdemir, 2012, s.37), rakiplerinden ayırması (Okay, 2018, s.25) ve daha pek çok etkileri ile insanların zihinlerinde sundukları doğrultusunda yer edinir.

Melewar ve Jenkins'in (2002) grafiklerinde de gözlemlendiği gibi kurum kimliğini oluştururken pek çok basamaklardan geçilmektedir. Bu basamaklardan bir tanesi de kurumsal tasarımıdır. Kurumsal tasarım kavramı bir kurumun görsel kısmına yönelik faaliyetleri anlatır. Görsel alanı ise renk, yazı karakteri, tasarım, mimari yapısı gibi göze hitap eden bölümleri içine alır (Pflaum 1989; akt Okay, 2018, s.47). İnsanların hatırlama sistemi fotografik olduğundan (Darıcı, 2017b, s.170) ve görerek öğrenmenin diğer öğrenme çeşitlerine göre daha yüksek oranı olmasından (Darıcı, 2017b, s.170) dolayı kurumsal kimliklerin görsel kimlik unsurlarına algı çerçevesinden daha bilinçli yaklaşmakta fayda vardır. Çünkü görsel kimlik unsurları tasarımı bir mesaj iletir (Andriopoulos & Gotsi 2001, Van Der Lans vd. 2009; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.3).

İletişim tasarımı unsurlarından olan logolar görsel kimliğin kurulmasında en güçlü unsurlardan biridir (Hynes, 2009, s.547). Logo, sözlü bilgidен bağımsız olarak tüketicilerle iletişim kuran bir dildir (Van der Lans vd. 2009; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.1) ve kimlik kartı görevi görmektedir (Dowling 1994, akt Baker ve Balmer, 1997, s.370). Bu nedenle logonun unsurları olan amblem, yazı biçimi ve renk unsurlarının etkileri belirlenmeli ve bunlar göz ardı edilmemelidir.

Sözsüz iletişimin bir parçası olan renk olgusu insan algılarını fiziksel, fizyolojik ve psikolojik gibi pek çok açıdan etkiler. Örneğin kırmızı insanlarda kan akışını hızlandırırken (PPD) aynı zamanda güç (Akkaya, 2007, s.70) kırmızı ile ilişkilendirilen özelliklerden sadece bir tanesidir. Bankaların logolarında mavi rengi tercih etmelerinin nedeni güven algısına dayandığındandır (Topal 2018). Bu örnekle yola çıkarak çeşitli sektörlerin logolarını oluştururken renklerin etkilerini göz önünde bulundurdıklarını söyleyebiliriz. Göz önünde bulundurulan logo renklerinin kurumu ifade yeteneği ile yola çıktığımızda bu renklerin kuruma pek çok fayda sağlayacağı aşıkardır. Aynı

şekilde yazı biçimi de alıcıya duygu iletme özelliğine sahiptir (<https://www.bidolubaski.com/blog/tipografi-nedir-tasarimda-tipografi-neden-onemlidir>). Logonun diğer bir unsuru olan şekil de kurumsal kimlik adına mesajlar iletir (Shahnaz ve Qadir, 2020, s.56). Bu unsurların görsel nitelikleri dışında ilettikleri mesajlar hedef kitlelere ulaşımını sağlar.

Kurumlar logoları aracılığı ile kendileri hakkında bilgileri sunması (Park, 2013, s.186) hedef kitlenin zihninde kurumun yer edinmesini sağlamıştır. Bu aşamada kurumsal imaj kavramı doğmaktadır. Kurumsal imaj, kurum hakkında kişilerin akıllarında anlık bir tablo oluşmasını sağlar (Gray ve Balmer, 1998, s.697). Bu şekilde akılda çizilen resim kurumu zihninizde bir yere oturtmaya yardımcı olur. Zamanla bu resim kurumsal itibarın oluşumuna katkıda bulunur. Çünkü kurumsal imaj ve kurumsal itibar olguları etkileşimli haldedir (Gotsi ve Wilson, 2001, s.29).

Yazı biçimi, amblem ve renkten oluşan logoların kurumsal imaja ne derece katkısının olduğu ve bu çerçevede imajın da itibara ile olan etkileşimi merak konusu olup araştırmanın itici gücü olmuştur. Ayrıca logoyu oluşturan renk, yazı tipi ve tasarım unsurlarının kurumsal logo ile arasındaki ilişki ve etki de merak çerçevesi dahilindedir. Tüm bu meraklar sonucu bulunacak cevapların problemi çözümlmeye ve boşlukların doldurulmasına olanak sağlayacağı aşıkardır.

Gelişen dünyada teknolojinin hakim olması ve McLuhan'ın da betimlediği gibi küresel köy olması arz ile talebin arasındaki mesafenin kısılmasına neden olmuştur. Zamansal ve mekansal ulaşımı en sorunsuz sağlayan sektör ise kargo taşımacılığı sektörüdür. Bu sektör ile Türkiye'nin herhangi bir köyünde yetişen organik yiyeceklere Türkiye'nin bir başka köşesinde şehirde yaşayan bir kişi ulaşabilmektedir.

İçinde bulunulan çağa dayalı değerlerinden dolayı araştırma için seçilen sektör kargo taşımacılığı sektörü olmuştur. Kargo taşımacılığı sektörünün hayatımıza kattığı kolaylıkları ile yaşamamızın içinde olması onları kurumsal açıdan değerlendirmeye alınması gerekliliğini doğurmuştur. Kurumsal logo, kurumsal imaj ve kurumsal itibar çerçevesinde irdelenip literatürde yerlerini almaları önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında Türkiye'nin ilk kargo firması olması ve logo tasarımının araştırmaya uygun olması nedeniyle Yurtiçi Kargo çalışmaya dahil edilmiştir.

1.2.Amaç

Rekabet ortamının arttığı, hizmet ya da ürünlerde pek de bir farkın kalmadığı günümüzde kurumların kendini sıyrabilmeleri için bazı adımlar atmak zorundadır. Bu adımların stratejik olması zamanla sektörünün liderliğine geçişini sağlayabilecektir.

Firmaların sektörleri içinde sahip oldukları farklılıklarının hızlıca fark ettirmesi, kendini anlatabilmesi ve duygusal yönden etkileyebilmesi ve bunların neticesinde de olumlu imaj ve itibar oluşturmaları için kurumun görsel unsuru olan logo ile atağa geçmesi gerekir.

Bu çalışmanın amacı da kurumsal logonun kendi unsurları (renk, yazı tipi, tasarım) ile olan ilişkileri ve ayrıca kurumsal logo, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın aralarındaki ilişkiyi inceleyip çıkacak ilişkilerin betimlenmesini sağlamaktır. Bu aşamada çıkan sonuçlar ile logonun operasyonel tanımına katkı sağlanacaktır. Kurumsal logo tasarımı unsurlarının imaj ve itibara olan ilişkisi, bu çerçevede imaj ve itibar arasındaki etkileşimin olup olmadığını, varsa ne düzeyde olduğunu betimlemek ise bu çalışmanın diğer amaçlarından. Bu amaca ulaşırken katılımcıların logo ve unsurları, kurumsal imaj ve kurumsal itibar hakkındaki düşünceleri de ayrı ayrı açığa çıkacaktır.

Bu çalışma çerçevesinde oluşturulacak model ise amacın test edilmesine katkı sağlayıp, bir nevi çalışmanın sonuçlanmasında harita görevi üstlenecektir.

1.3.Araştırma Soruları

S1: Hedef kitlenin logoya karşı tutumu üzerinde kurumsal yazı biçiminin etkisi var mıdır?

S2: Hedef kitlenin logoya karşı tutumu üzerinde kullanılan rengin etkisi var mıdır?

S3: Hedef kitlenin logoya karşı tutumu üzerinde logonun tasarımının etkisi var mıdır?

S4: Kurumsal logonun hedef kitlenin gözündeki kurumsal imaja etkisi var mıdır?

S5: Kurumsal imajın uygunluğunun kurumsal itibar üzerinde etkisi var mıdır?

1.4.Önem

Yapılan alan yazın incelemesi neticesinde kurumsal logoyu oluşturan unsurların (yazı tipi, renk, amblem) etkileri üzerine çok fazla çalışma görülmemiştir. Bu konu çerçevesinde yapılan çalışmaların da çoğunun göstergebilimsel analiz içerdiği ve renklerin psikolojik algı üzerine etkisinden yola çıkarak müşteriye kendine çekmenin anahtarını vermektedir.

Bu çalışmanın önemi ise, kurumsal logonun unsurlarının ayrı ayrı hedef kitle üzerindeki gücünü görmek, etki alanlarının belirlenmesini sağlamaktır. Böylece çalışmanın sonucu ile kurumlara ya da grafik tasarımcılara bu alanda ışık olmak çalışmanın önemini arz eder.

1.5.Varsayımlar

Bu çalışmada;

Bu çalışma süresinde ulaşılan 420 kişilik grubun tüm kitleye genellenebileceği,

Yazı tipinin kurumsal logo üzerinde etkisinin olduğu,

Rengin kurumsal logo üzerinde etkisinin olduğu,

Tasarımın kurumsal logo üzerinde etkisinin olduğu,

Kurumsal logo unsurlarından olan yazı tipinin kurumsal imaj ve itibara etkisinin olduğu,

Kurumsal logo unsurlarından olan rengin kurumsal imaj ve itibara etkisinin olduğu,

Kurumsal logonun tasarımın kurumsal imaj ve itibara etkisinin olduğu,

Kurumsal logonun kurumsal imaj ve kurumsal itibara etkisinin olduğu,

Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın etkileşimde olduğu varsayılmıştır.

1.6.Sınırlılıklar

Çalışma 09/2017 - 06/2021 tarihleri arasında hazırlanmıştır.

Çalışma süresince kolayda örneklem yöntemi ile 420 kişiye ulaşılmıştır.

Kurumsal logo olarak Kargo Taşımacılığı sektörüne ait Yurtiçi Kargo Servisi A.Ş.'nin logosu seçilmiştir. Kurumun tek logoya sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Kurumsal logo, imaj ve itibar etkileşimi sadece tüketici bakış açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada yazı tipi, renk ve tasarım unsurlarının kurumsal logo üzerindeki etkisi dikkate alınmış olup kurumsal logo üzerinde başka bir unsurun etkisi ölçülmemiştir.

Çalışmada belirlenen araştırma konusu sadece logoların unsurlarından olan yazı tipi, renk ve amblemin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki etkisine bakılmış olup diğer tasarım öğeleri dikkate alınmamıştır.

Çalışmada kurumsal logo unsurlarının (yazı tipi, renk, amblem) kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki etkisi irdelenmiş olup diğer olası etkileri göz ardı edilmiştir.

Çalışmanın alan yazın tarama kısmında birincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise, anket uygulanıp analiz edilmiş sonra da çalışma sonuçlandırılmıştır. Çalışma süresi boyunca bunların dışında hiçbir araştırma yöntemi uygulanmamıştır.

1.7.Tanımlar

Kimlik: Başkasının gözü ile ya da kendi kendine betimlenen özellikler ve niteliklerdir. (Aşkın, 2007, s.213)

Kurumsal Kimlik: Bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. (Bayçu, 2013, s.48)

Görsel Kimlik: Bir şirketin kurumsal iletişim politikasının bir parçası olarak yakaladığı çeşitli görsel ipuçlarını ifade eder (Abratt, Kleyn, 2012, s.1051).

Logo: Yasalar aracılığı ile tescil edilerek oluşturulan sözcük, sözcük öbeği ve zaman zaman da bunlara görsel eklenerek oluşturulmuş firmaya, kişiye ürüne ya da hizmete ait işaretlerdir. (LOGO 2006; akt Yücel, 2008, s.46).

Tipografi: Yazıların kullanım yerine göre düzenlenmesi işlemidir. Bu düzenleme boyut, font ve boşluklar üzerinden yaratıcılık esas alınarak yapılır (<https://www.matbuu.com/blog/tipografi-nedir.html>).

Renk: Objelerden yansıyarak görme duyusu halinde görsel algımıza ulaşmasıdır (Sözen, 2003, s.19)

Kurumsal İmaj: Çeşitli halklar tarafından deneyimlendiği şekliyle organizasyonun imajıdır. (Vos, 1992, s.24)

Kurumsal İtibar: Gözlemcilerin zaman içinde şirkete atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayanan bir şirket hakkında toplu yargılardır (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006, s.34).

2. KURUMSAL KİMLİK

2.1.Kurum Kimliği Nedir?

Kimlik kavramına geçmeden önce bazı yerlerde eş anlamlı olarak gösterilen aslında incelendiğinde farklılıklar yaratan ‘kişilik’ kavramını açıklamak yerinde olacaktır. Kişilik; aynada yansıttığımız, başkalarının bizde gördüğü, hatırladığımız ve unutulacağımız ince auradır (Bopst, 1962, s.29). Tanımda geçen aura kelimesinden de anlaşılacağı gibi kişilik daha çok nesnel, görünen özellikler değil yansıtılan özelliklerdir.

Kişilik kavramını açıkladığımıza göre sıra kimlik kavramını açıklamaktadır. Kimlik, başkasının gözü ile ya da kendi kendine betimlenen özellikler ve niteliklerdir. Yani kimlikler ile belirtilen özellikler herkeste farklılık gösterir (Aşkın, 2007, s.213). Kimlik, karmaşıktır, çok boyutludur ve aynı zamanda değişken (protean) olma özelliği gösterirler (Balmer, 2008, s.882).

Kimlik kavramı tanımından yola çıkarak bu kavramın kurumlardaki yansımaları betimlemek çalışmaya ışık tutacaktır. Balmer ve Wikonson’a (1991) göre kurum kimliği; ‘Bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur.’ (Bayçu, 2013, s.48). Kurumsal kimlik kurumun paydaşlarına gönderilebilecek sinyallerin alanını tanımlar (Bernstein 1984, akt Melewar, 2003, s.197).

Melewar ve Jenkins (2002) kurum kimliğine yönelik üç ayırt edici özellikten bahsetmişlerdir. Bunlar (Bayçu, 2013, s.48):

- Sahip oldukları ve örgütün ne olduğunu anlatan; strateji, felsefe, tarih, iş alanı, ürünleri, hizmet çeşitleri, iletişim çeşitleri gibi gerçekleri
- Olgunun disiplinlerarası alan olması
- Sahip olunan kurumsal kişilik ile örtüşmesi

‘Kurumsal kimlik’ kavramını ilk ortaya atan kurumsal tasarım uzmanlarından Lippincot ve Margulies’in düşüncelerine göre, kuruma ait logolar ve sembollerin kurumu üçüncü kişilere betimlediğini söylerler (Cornelissen ve Elving, 2003, s.114).

Ancak zaman içerisinde yapılan çalışmalarla kurum kimliğinin bu kadar dar bir içeriğe sahip olunmayacağı anlaşılmıştır. Nasıl ki insanların kimlikleri sadece onların

kılık kıyafeti, saç şekli ya da konuşma biçiminden ibaret olmayıp içinde eğitim durumu, medeni hali, psikolojik özellikleri, yaşadığı çevre gibi daha pek çok unsuru barındırıyorsa kurum kimliği de bir o kadar derin bir kavramdır. Kurum kimliği denildiğinde sadece akla logo, broşür gibi görsel içerikler gelmemelidir. Yapılan bazı araştırmalarda da (Melewar ve Saunders, 2000; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006) belirtildiği gibi, kurum kimliğini oluşturan kurumun normları, tarihi, vizyonu, sloganı, iletişim biçimleri vb. gibi unsurların da olduğunu ve bir kurum kimliğinden bahsederken bütün bu unsurların hepsini düşünmemiz gerektiğini unutmamalıyız.

Albert ve Whetton (1985)'e göre kurumsal kimlik merkezi, kalıcı ve ayırıcı olmalıdır (Balmer, 1998, s.977). Kurum kimliğini oluşturan pek çok unsur vardır. Lumsden in James (1990)'e göre, yeni bir kimlik oluşturmakla görevli danışan görevini icra ederken çalışmasının %75'ini bir kurumun kültürünü anlamaya yönelik çalışmalardan oluşturması gerekmektedir (Balmer, 1998, s.976). Önerileri dikkate alınarak oluşturulan kurum kimliği kendi değerinden kaynaklı pek çok faydayı beraberinde getirir. Örneğin, oluşturulacak güçlü bir kurumsal kimlik 'biz hissi' yaratır (Van Riel 1995; akt Melewar, Bassett, Simoes, 2006, s.140).

Peter Behrens tarafından gerçekleştirilen AEG için yapılan kurumsal kimlik çalışması dünyada çağdaş anlamda yapılan ilk kurumsal kimlik çalışması olma niteliğini taşımaktadır (Karamustafa, 1994; akt Uslu, 2006, s.34). Zaman ilerledikçe uluslar arası çalışmaların başlamasıyla ve aynı pazarda aynı işi yapan birden fazla işletmenin olması kalabalık arasında tanınırlılığı zorunlu kılmıştır. Çünkü tanınacak ki seçilecek. Bunun için de kendine öz unsurlara sahip olup kendince değerler yaratıp bunu da en dikkat çekici şekilde sunması gerekmektedir. İşletme anca bu şekilde kendini hedef kitlesine tanıtır ve akıllarına yer etmesini sağlayabilir. Diğer türlü rakipleri arasında silikleşir ve zamanla da yok olmaya mahkum kalır. Bu nedenle kurum kimliği usta eller tarafından en ince ayrıntısına kadar ilmek ilmek işlenmelidir.

2.2.Kurum Kimliği Karması

Kimlik karması üç unsurdan oluşur. Bunlar:

2.2.1. İletişim

Kurum, kimliğini iletmek için bazı sözlü mesajlaşma yoluna gider. Tüm bu mesajlar bu kategori içinde yer alır. Mesajlaşma anında kullanılacak soyut sinyaller daha kolay algılanır ve daha kolay değiştirilebilir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.67). Çünkü soyut sinyaller eşliğinde gelen bilgilerin bilinçaltına daha kolay girdiği uzmanlarca kanıtlanmıştır (PPD).

2.2.2. Davranış

Kurumlar amaçları doğrultusunda girişimlerde ve bazı davranışlarda bulunurlar. Kullanılan eylem, kimliği ifade eden en önemli unsurdur. Yenilikçi olduğunu iddia etmekle yenilikçi olduğunu göstermek arasında büyük fark vardır. Önemli olan hedef grubun karşısına çıktığı ve sorumlu olduğu eylemleridir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.67).

2.2.3. Sembolizm

Şirketler kimliklerini sesler ya da bazı semboller aracılığı ile ortaya koyuyorlar. Logolar, işaretler, sesler gibi unsurlar kurumun amacını hedef gruba yansıtan unsurlarıdır (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.67). Bunlar; logolar, isimler, tabelalar, müzik, stil, kıyafet kodları, tasarım ve mimarlık vb. (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.101) Yapılan araştırmalar neticesinde görsel sembollerin sözlü sembollerden daha fazla tanınırlığı sağlama eğilimi gösterdiği ortaya çıkmıştır (Edell ve Staelin 1983; akt Van Riel ve Fombrun, 2007, s.101).

2.3.Kurum Kimliğinin Etkileri

Kurum kimliği kurumun iç paydaşlarının kurumu benimsemesini kendisini bu kurumun bir parçası olarak görmesini sağlamaktadır (Okay, 2018, s.25). Kurum kimliği iç paydaşların kurumun kendisine bağlanmasını ve kurumun bir parçası gibi hissetmesini sağlar. Aynı Dennis Gansel'in The Wave filminde betimlendiği gibi. Filimde bir grup kurulur. Bu gruba isim verilir, grup üyelerince aynı kıyafet giyilir, ortak selamlaşma şekli bulunur ve böylece aslında kendilerinin ders için tasarlanan gerçeği yansıtmayan bir gruba bu şekilde bağlılık artar. Kimlik kavramı işte bu denli önemlidir.

Pazarda benzer faaliyet gösteren diğer kurumlardan ve en önemlisi de rakiplerinden sıyrılıp kendi üzerine dikkat çekilmesini sağlar (Okay, 2018, s.25). Artık eski mahalle yaşamındaki gibi bir bakkal, bir kasap, bir çilingir ile karşılaşmıyoruz. Pek çok çeşidi ile gün içerisinde iletişime geçiyoruz. İhtiyaç duyduğumuz bir faaliyet alanında karşımıza birden fazla seçenek çıkıyor. Yani artık müşteri kuruma değil kurum müşterinin ayağına geliyor. Kendini tanıtıyor, ürünlerin ve hizmetleri hakkında bilgiler veriyor. Bunu da kurum kimliği ile gerçekleştiriyor.

Kurum ilgili mecralarda ve sosyal ortamda savunulur olmasına katkıda bulunur (Çiçek 2007). Çünkü oluşturulan kimlik ile ne olduğun, neyi nasıl yaptığın, kimlerle nasıl iletişim halinde olduğun gösterilir.

Kurum kimliği kurumu somut bir varlığa dönüştürür (<https://www.ganitamedia.com/kurumsal-kimlik-nedir/>). Bu somutlaşma beraberinde tanınırlığı, güveni ve sadakati getirir. Bir kurum en temelde belirlenen bir şablona göre şekillenip, özünde çok fazla değişiklik yapmamak koşulu ile zamandan da kopmadan faaliyetini sürdürmelidir. Aksi takdirde kurumun tanınırlığı azalır, güven duygusunda sarsılmalara neden olur.

Kurum ile bütünleşmeden gelen sahiplenme ve biz duygusu kurumsal güvenin artmasına neden olur (Süceddinov, 2008, s.30). Örneğin, ‘Ramada Ailesi olarak sizleri ağırlamaktan mutluluk duyuyoruz’ ifadesi hem kurum içi çalışanları güdüleyici bir ifade olmakta hem de müşterilerde güven duygusu yaratmaktadır. Çünkü toplumun en küçük yapı birimi ailedir ve hemen herkesin en mutlu olduğu yer, kendini en güvende hissettiği yer ailesinin yanıdır. Bir kurum da aile gibi olduğunda muhataplarına aile güveninin huzurunu yaşatmaktadır.

Kurumsal kimlik ile iç paydaşlar motive olur ve bu merkez kuvvet ile iç paydaşlarla kurum ile ilgili her şeyi net görüp anlayabileceklerdir. (Melewar, 2003, s.195). Kurum kimliği adeta bir çatı görevi görüp tüm paydaşlarını bu çatı altında toplayarak onlara aidiyetlik duygusu katar. İç paydaşlar kurumdan kendini sorumlu hissedip her zaman daha iyisi için çalışırken dış paydaşlar da ihtiyaç duydukları ilk durumda bu bağdan etkilenip kendilerini tercih ederler. Bu şekilde kurum kimliğinin sağladığı çatı kişilerde motivasyon duygusunu oluşturur.

Kendini piyasaya tanıtmasına yardımcı olan kurum kimliği güçlü alanında uzman yöneticilerin de kendilerini seçme olasılığını artırır (Melewar ve Saunders, 1998, s.293). Yüksek vasıflı alanlarında uzman kişilerin o kurumun bir parçası olduğunu bilmek de kurumun rakiplerinden bir adım öne çıkmasını sağlamaktadır. İş dünyasında sıkça duyduğumuz transfer haberleri buna en açık örnek niteliğindedir.

Finansal topluluklar kurum kimliği aracılığı ile yatırımcıları çeken kurumları daha iyi tanır (Miligrom and Roberts, 1986; akt Melewar, 2003, s.196) ve bu şekilde kurumun sermaye piyasalarına ulaşım imkanı çoğalmasına neden olur (Beatty and Ritter, 1986; akt Melewar, 2003, s.196).

Bir kurumun başarısı için gerekli olan birçok disiplini ve etkinliği birleştirmek için güçlü bir araç olurken aynı zamanda kurumsal iletişimin birbiriyle uyumlu olmasını sağlamak için gereken görsel uyumu sağlayıp kurumun tanımlayıcı etiği ve karakteriyle tutarlı bir görüntüye yol açar (Balmer, 1998, s.985).

Stratejik kurumsal kimlik yönetimi ile bir kurumun kilit paydaşları arasında zaman içinde, biri kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alma ya da şirket ile çalışma, yatırım yapma ya da ticaret yapma eğilimi ile sonuçlanan bir tutumda bulunur. Kuruluşa karşı olumlu bir eğilime sahip olan bu kilit paydaşlar olumlu bir şirket itibarının kazanılmasına neden olur (Baker ve Balmer, 1997, s.369).

2.4.Kurum Kimliği Özellikleri

Kurumsal kimlik kurumun ilgililerce bilinmesi hususunda hakkında bilgiler verir. Bu bilgiler ne olduğuna, hangi faaliyeti gösterdiğine dair ayrıntılı bilgilerdir. (Topalian 1984; akt Shee, Abratt, 1989, s.66) Kurumsal kimlik paydaşla birebir iletişime geçilen kısımdır. Kurumsal kimlik ile pazarda tanınırlık sağlandıkça iletişimimiz o kadar kuvvetlenecektir.

Kurumun sahip olduğu vizyonu (vizyon; kurumun/firmanın/topluluğun gelecekteki hedefleri) içinde barındırır (Melewar and Wooldridge, 2001, s.328). Lider kişiler vizyonu, 5-10 yıl içinde oluşturmayı planlarlar (Abell, 2006, s.311). Her kuruluşun geleceğe dair yaptığı planlar sistematik bir şekilde önceden belirlenmiştir. Geleceğe dair yapılan bu planlar kurumsal kimliğin içinde yer alır.

Kurumun sahip olduğu misyonu (misyon; kurumun/firmanın/topluluğun kurulma amacı) içinde barındırır (Melewar and Wooldridge, 2001, s.328). Misyon ile kurum neyi kimin için ve neden yaptığını somut bir şekilde ortaya koyar (Abell, 2006, s.312). Kurumun var oluş nedenini oluşturduğu kurumsal kimlik ile paydaşlarına aktarabilmektedir.

Kurumun sunduğu değeri kurumsal kimlik gösterir (Özdemir, 2012, s.36). Her işletme pazarda var olabilmek için, pastadan büyük bir pay alabilmek için müşterilerin çoğunu kendine çekmek ister. Bunu da onlara sunduğu değerlerle yapmaya çalışır (Gönenç Güler, 2009, s.64). Sunduğu değerler sayesinde dikkat çekip rakiplerinden sıyrılmak ve müşteri sadakati sağlamak isterler.

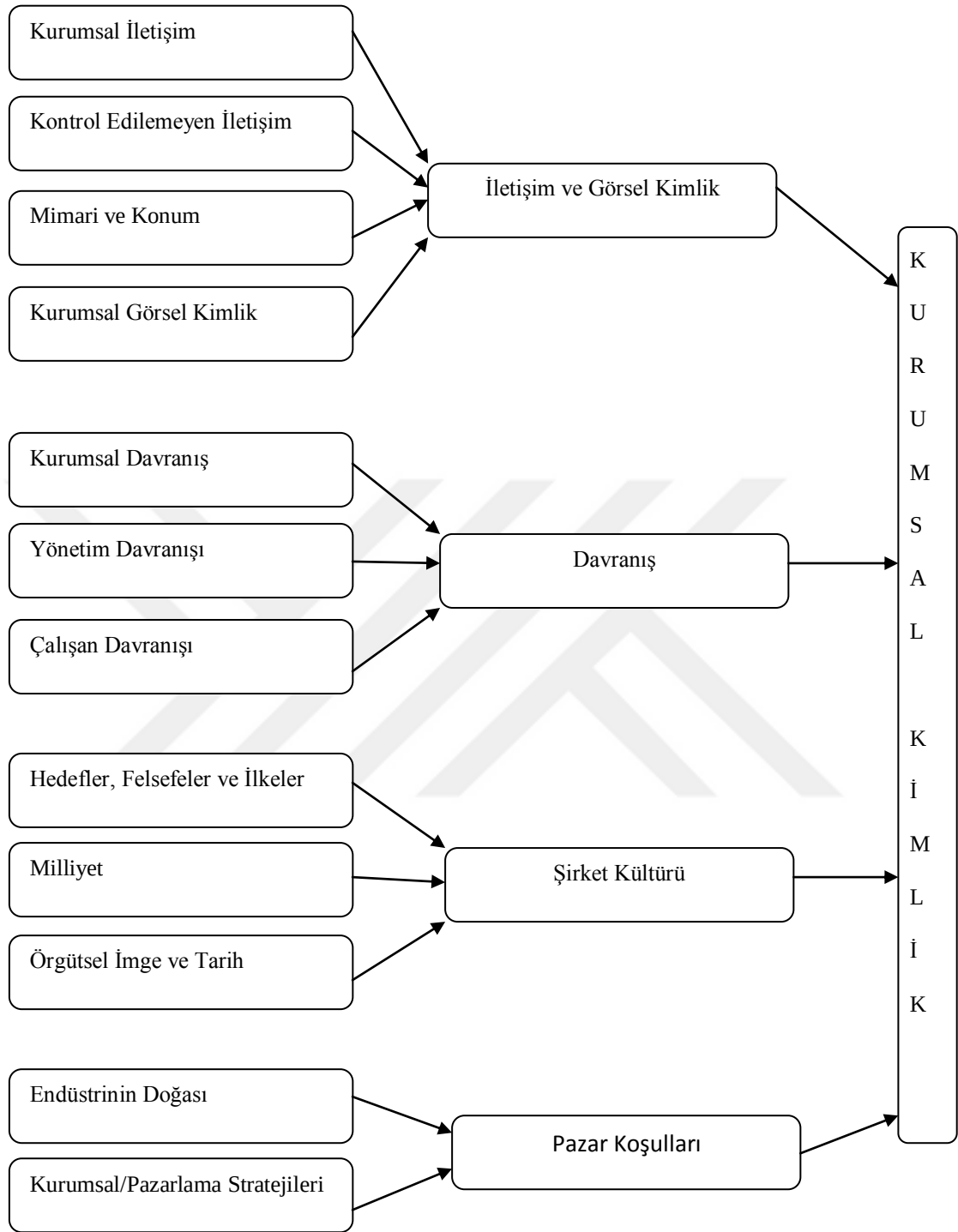
Kurumsal kimlik yardımı ile kurumun iç ve dış görünüşünün aktarılmasına neden olur (Özdemir, 2012, s.36). Kurumsal kimlik ile kurum bir nevi kendi resmini çizer. İç ve dış görünümünün sergilenmesini sağlar. Bu da hedef kitlesi için bilinmez özelliklerinin bertaraf edilmesini sağlar.

Kurumsal kimlik ile kurum istediği şekilde konumlandırılabilir (Özdemir, 2012, s.36). Kurumlar sahip oldukları kurum kimlikleri eşliğinde yarattıkları kurumsal imaj (Fidan, 2013, s.67) da konumlandırmaya yardımcı olur ve tüketicinin yaptığı kıyaslamalarda faydası olmaktadır (Karaçor, 2009, s.27).

Kurum kimliğinin pek çok faydası yukarıda belirtilmiştir. Bu kadar faydası olan bu kurum kimliğinin hedef kitlelerce tanınırlılığını sağlamak üzere tanıtım yapılması gerekmektedir. Lippincott ve Margulies (1988)'in yaptığı çalışmada, üst düzey yöneticilerin genel olarak kurumsal kimlik tanıtımlarının geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli katılımcılar olduğunu ve genel müdürlerin çoğu zaman kilit rol oynadığını bulmuşlardır (Melewar, Saunders, 1998, s.295).

2.5.Kurum Kimliği Unsurları

Kurum kimliğini oluşturan unsurlar aşağıdaki görselde kısa bir özet olarak belirtilmiştir. Bu görsel Melewar ve Jenkins tarafından 2002 yılında 'Defining The Corporate Identity Construct' çalışmasında 'Kurumsal Kimlik Modeli' adı altında oluşturmuştur (Melewar ve Jenkins, 2002, s.81).



Şekil 2.1. Kurumsal Kimlik Modeli (Melewar ve Jenkins, 2002)

Kurum kimliği unsurları her kitapta ayrı başlık altında toplanmıştır. Bu nedenle ortak sayılabilen kısa başlıklar altında kurumsal kimlik unsurları bu çalışmada şu başlıklar altında incelenecektir:

2.5.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi kavramını, Alman bilim adamları Jakob ve Thomas Wolf ‘Bir kuruluşun kendi kendisi hakkındaki temel görüşleri.’ olarak tanımlarken, Melewar ise ‘İşletme yöneticileri ve yönetim kurulu tarafından benimsenen vizyon, misyon ve temel değerlerden oluşan değerler bütünüdür.’ olarak tanımlamaktadır (‘http://kurumsalkimlik.gen.tr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=7&Itemid=55’; akt Yılmaz Tezer, 2010, s.26).

Kurum kimliğinin temelini kurum felsefesi oluşturmaktadır. Kurum kendisi hakkındaki en temel düşünceler, yani öz değerleri toplamıdır (Beril, 2003; akt Talas, 2009, s.25). Balmer (1995) ise kurum felsefesini, işletme heyeti ve yönetim kurulu veya kurucusu tarafından benimsenen değerler olarak tanımlar (Melewar, 2003, s.203).

Kurum felsefesi kurumun değeri, amacı, tarihi, tutum ve normlarından meydana gelir (Kiessling, Spannagl, 1996; akt Okay, 2018, s.46). Kurumun var oluş nedenini, aslında ne için uğraş verdiğini net bir şekilde belli eder (Beril, 2003; akt Talas, 2009, s.25).

Kurumsal kimlikte kurumun milliyeti ve algılanan nitelikleri önemlidir (Melewar ve Jenkins, 2002, s.84). Çin malının eski zamanlarda kalitesiz algılanması, çikolata denilince akla Belçika’nın gelmesi, teknolojik ürün denilince de akla Almanya’nın gelmesi gibi.

Kurumsal kimliği daha derinden anlamak için sadece ürünleri ya da hizmetleri gibi kurumun görünen yüzüne değil görünmeyen yüzünü de tanımak gerekir. Yani kuruma dair mitler, tabular gibi özelliklerin de bilinmesi kurum kimliği hakkında daha çok bilgi edinmeyi sağlar (Moingeon ve Ramanantsoa, 1997, s.394). Dolayısıyla kurum felsefesi içinde kurumun milliyeti, mitleri ve tabuları da yer almaktadır.

2.5.2. Pazarlama Koşulları

Kurumun kimliği, oluşumu ya da algılanması içinde bulunduğu sektör ile bağlantılıdır. Bu argümanı destekleyen bir örnek Wilkinson ve Balmer'den gelmiştir. 1996 yılında yaptıkları çalışmada bir bankanın kurumsal kimliğinin içinde bulunduğu sektörün sektörel kimliğinden daha güçsüz olduğunu göstermişlerdir (Wilkinson ve Balmer, 1996, s.26). Yani sektör gereği uzmanlık, prestij gibi oturmuş özellikler doğrudan sektör içindeki kurumlardan da beklenmektedir.

Pazarlama faaliyetleri denilince akla hedeflere ulaşmak için hazırlanmış stratejiler gelmektedir. Kurumsal strateji ise, kuruma dair pek çok çalışmanın planlanması halidir. Kurumsal stratejinin kurumsal kimlikle arasında ilişki kuran pek çok çalışma vardır (Melewar, 2003, s.207). Buradan da anlaşıyor ki kurumsal strateji kurumsal kimliğin bir parçasıdır.

2.5.3. Kurum Davranışı

Kurumsal davranış; kurumsal kültür ile örtüşen, zaman zaman da kurumun kendi faaliyet halinden doğan, üçüncü kişiler ile olan kurumun tutumlarıdır (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005, s.65). Kurumsal davranış kurum çalışanları ve yöneticilerinin oluşturduğu bir tutum sergilemesidir (Türkoğlu, 2008, s.40). Yöneticilerin ve çalışanların davranışları örgüt kültürü denen görünmez bir ağda şekillenir (Uttal, 1983; akt Dowling, 1995, s.383). Birkigt, Stadler ve Funk kurumsal davranışı, kurum kimliğinin en değerli ve en faal aracı olduğunu belirtirler (Okay, 2018, s.46).

2.5.4. Kurumsal İletişim

Kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik gerçekleştirdiği iletişim şeklidir (Bayçu, 2013, s.51). İletişim, büyümek için hayati öneme sahip oldu. Çünkü ekonomi üretimden ziyade bilgiye dayanıyor. Bu nedenle de iç ve dış paydaşların hepsi kurumdan yüksek düzeyde samimiyet ve iletişim beklemektedirler (Goodman, 201).

Kontrol edilebilen iletişimin yanında kontrol edilemeyen iletişimin de kurumsal kimlikte önemi vardır. Çalışanların resmi olmayan iletişimi, medyada çıkan kurum ile ilgili haberler (Balmer ve Soenen, 1998, s.20) ve WOM (Anisimova vd. 2017, s. 5) kurumsal iletişimde bir yere sahiptir.

Kurumsal iletişimin yani kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler, görsel tanımlama gibi bölümlerin koordineli bir şekilde çalışmasını sağlar (Balmer ve Greyser, 2006, s.736). Kurumsal iletişim kurum içindeki hiyerarşik sistem arasında iletişimin uygun şartlarda gerçekleştirilmesini sağlar. Bu şekilde iletişim bağı kopmadan kurum içinde yaşanan problemler çözülürken, yeni fırsatların, ilerici güçlerin fark edilmesi kolaylaşıp bu güçleri etkin hale zamanında getirilmesi sağlanır (Tutar, 2003; akt Kurtcu, 2011, s.41). Kuruluşlar, müşteriler başta olmak üzere diğer tüm paydaşları ile iletişim kurmak için oluşturdukları bu iletişim kanalları yardımı ile rakiplerden gelen bilgileri dahi dikkate almaktadırlar (Balmer ve Greyser, 2003; akt Balmer ve Greyser, 2006, s.735).

2.5.5. Kurumsal Tasarım

Kurumsal tasarım kavramı bir kurumun görsel kısmına yönelik faaliyetleri anlatır. Görsel alanı ise renk, yazı karakteri, tasarımı, mimari yapısı gibi göze hitap eden bölümleri içine alır (Pflaum, 1989; akt Okay, 2018, s.47). Bu görsel unsurlar sayesinde bir kurum kendini rakiplerinden farklı bir yerde konumlandırır ve akıllarda kalıcılığı artırır (Kangal, 2009, s.77). Öyle ki, bu konuda Schmitt ve Pan (1994) çalışmalarında, feng-shui ile konumlanmış, mimari yapısı düzenlenmiş bir kurumun imaj ve itibarının da aratacağını belirtmişlerdir (Schmitt ve Pan, 1994, s.42).

Bu çalışma kapsamında kurumsal tasarım üzerinde daha fazla durulmasının gerekli olduğu kanısına varılmıştır. Bu nedenle kurum kimliği unsurlarından olan kurumsal tasarım konusu daha ayrıntılı irdelenecektir.

2.5.5.1.Kurumsal Tasarım Unsurları

2.5.5.1.1. Ürün Tasarımı

Ürün tasarımı kavramı ürün ile ilgi düzenlemeler, ambalajın araştırma sonuçlarına uygun şekilde tasarımı ve marka ile ilgili unsurları içerir (Uslu, 2006, s.77). Kurum kimliği kendini en güzel ürün tasarımı ile anlatır. Hukuki açıdan bazı haklara sahip olmakla birlikte aynı zamanda kurumun ileteceği mesajı da hedef gruplara gönderir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007; akt Savaşkan, 2017, s.62).

2.5.5.1.2. Çevre Tasarımı

Çevre tasarımı kavramı, kurumun çevresi alanı içinde yer alan billboardlar, kurumun mimarisi, dış mekan tasarımı vb. gibi unsurları içinde barındırır (Uslu, 2006,

s.83). Kurumun içine girmeden de gözlemlenebilecek, insan üzerinde etki bırakabilecek iletişim alanı olan çevre tasarımı kurumun iletişimine katkı sağlamaktadır (Savaşkan, 2017, s.63).

Örneğin, Peugeot'nun genel merkezi, dünyadaki en prestijli ve pahalı caddelerden biri olan Paris'teki Champs Elysees'in hemen yanında bulunmaktadır. Bu kilit konum şirkete kamuya sürekli maruz kalma imkanı sağlar. Ayrıca ofislerin tümü açık plan ofisleri olup, personel üyeleri arasında iletişimi teşvik etmek için tüm kapılar camdır (Melewar, Bassett, Simoes, 2006, s.144).

2.5.5.1.3. İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı konusu kurum kimliği unsurlarından olan kurumsal iletişim ile kesişir. Çünkü iletişim tasarımı kavramı, kurumun bünyesindeki tüm iç ve dış paydaşlarla ilgili iletişim süreçlerinin tasarlanması, stratejik bir biçimde oluşturulması ve uygulanmasını içinde barındırır (Okay, 2000; akt Uslu, 2006, s.81).

İletişim tasarımına önem veren ve bu konuda büyük çaba sarf etmiş kurumlar kurguladıkları tüm görsel (logo, renk vb.) ve yazılı (evrak, form vb.) iletişim kanalları ile hedef gruplarca tanınmasına dikkat çekilmesine neden olmuştur (Akyürek, 2005; akt Savaşkan, 2017, s.64). Ayrıca görsel semboller kurum hakkında bilgi aktarımın en hızlı ve etkileyici yolu iken aynı zamanda duygusal değeri de çok yüksektir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.63).

Balmer (1995)'e göre görsel kimlik kullanım nedenleri; kuruluşun misyon ve felsefesini iletmek, örgütün kültürel değerlerini kapsamaya almak, kuruluşun iletişim çabalarını desteklemek ve görsel kimliği modaaya uygun tutmaktır (Balmer, 1998, s.966).

Görsel iletişim, kurum içinde iletişimi bütünleştirmek için önemli bir araçtır. Yirminci yüzyılın başlarından itibaren vurgu için sesler, kokular, grafikler, logolar ve ortak adlar kullanılmaya başlanmış ve logo, giyim, mobilya ve mimaride tek tip imaj yaratma adına çalışmalar yapılmıştır (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.27).

Kurumsal kimliği oluştururken sembolik rol oynayan ve kurumsal iletişim kapsamında bulunan görsel kimliğin etkilerini kısaca toparlayacak olursak (Van Den Bosch, Elving, De Jong, 2006, s.871); kurumun tanınırlığını sağlar (Balmer ve Gray,

2000; Dowling, 1993; Du Gay, 2000), dış paydaşlara organizasyonu sembolize eder ve böylece imaj ve itibara katkıda bulunur (Schultz vd. 2000), kuruluşun yapısını dış paydaşlara ifade ederken bölümler ve birimler arasındaki tutarlılığı görselleştirir (Olins, 1989) ve son olarak çalışanların kuruluş ile bir bütün olarak tanımlanmasını sağlar.

Kurumsal kimliğin oluşumundaki her aşamada olduğu gibi tasarım aşamasında da çekirdeği yansıtan, bütünlüğü koruyan bir faaliyet gösterilmelidir. Çünkü küçük bir yerde yapılan bir hata hedef kitleye yanlış bir mesaj gönderilmesine neden olabilir. Örneğin işletmenin vizyonunda yeniliğe açıklık, zamanı takip etme özelliği varsa bunu yazı karakterinde de ambleminde de göstermelidir. Ya da misyonunda güven unsuru varsa kurumun renginde de güven vurgulayan renkler tercih edilmelidir. Bu aşamada sözsüz iletişimin psikolojik etkileri devreye girmektedir. Uygulamalarda da bu etkiler göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Ancak iletişim tasarımında sadece sembolik iletişime ağırlık verilmemeli aynı zamanda davranışsal iletişim ile de desteklenmelidir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.65). Çünkü hiçbir kurum yalnızca görsel tasarım yoluyla ayırt edici ve özgünlük algıları üretmez ve bunu sürdürülemez (Tanneberger 1987; akt Van Riel ve Fombrun, 2007, s.65).

2.5.5.1.3.1.İletişim Tasarımı Unsurları (CVIS Görsel Kimlik)

Görsel kimlik, bir şirketin kurumsal iletişim politikasının bir parçası olarak yakaladığı çeşitli görsel ipuçlarını ifade eder (Abratt, Kleyn, 2012, s.1051). Görsel kimlik unsurlarının her birinin oluşturulması büyük bir yatırım gerektirir (Van Den Bosch ve De Jong, Elving, 2005, s.108).

Balmer (1995)'e göre görsel kimlik kuruluşun iletişim çabalarını desteklemek için kullanılır (Melewar, 2003, s.201). Tasarım bir mesaj iletir veya şirketler için etkili iletişim kurar (Andriopoulos & Gotsi 2001, Van Der Lans vd. 2009; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.3).

Kurumsal görsel kimlik, bir şirketin kendi iç taahhüdünün dış işaretidir (Abratt 1989, Melewar ve Saunders, 2000; akt Melewar, 2003, s.201). Dowling (1994)'e göre görsel kimlik, şirketin adını, logosunu veya sembolünü, renk düzenini ve yazı tipini

içerir (Baker ve Balmer, 1997, s.370). Logolar görsel kimlik/ CVI kurulmasında en güçlü unsurlardan biridir (Hynes, 2009, s.547).

İşletme içi ve dışındaki paydaşlarla kurulacak iletişimde kullanılan bir takım unsurlar vardır. İşletmeler kendilerini ifade ederlerken kurumun ismi, sloganı, yazı karakteri, internet sayfası, şablonları, kağıt biçimleri, işaretleri, renkleri vb. daha da çoğaltılabilecek unsurlardan yararlanmaktadırlar. Bu unsurlardan bir kaçını şu şekilde açıklayabiliriz:

2.5.5.1.3.1.1. Kurumun İsmi

Kurumun unvanının da oluşmasını sağlayan kurum ismi stratejik biçimde seçilmiş sözcük ve sözcük öbeğidir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007; akt Savaşkan, 2017, s.64). Kurum ismi planlanırken kurum bilgileri göz önünde tutulmalı ki hedef kitle ile gerçekleştirilen ilk anlamlı ilişki amacına ulaşsın (Türkoğlu, 2008, s.67). Kurum ismi, paydaşların zihninde konumlandırmaya yardımcı olmaları açısından önemlidir (Ries ve Trout, 1981; akt Baker ve Balmer, 1997, s.370). Kurum adı, bir şirketin logosunun değerini veya algısını etkileyen anahtar bir faktördür (Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.2).

2.5.5.1.3.1.2. Kurumun Yazı Karakteri

Kurumun özellikleri göz önünde bulundurularak seçilen yazı karakteri kurumsal iletişimin her alanında kullanıldığında kuruma ait bir özgünlük oluşturur. Bu nedenle tipografi bir iletişim aracı haline gelmiştir (Okay, 2018, s.127). Kurum yazı karakterini seçerken çok dikkatli olmalı ki sürekli değiştirmeden ilerleyen zamanlarda da aynı karakteri kullansın ve seçtiği karakteri tipini de istediği etkiyi yaratmada bir araç olarak kullansın (Merkle, 1992; akt Okay, 2018, s.128). Coca-Cola gibi bazı kurumların yazı karakterleri kurumların logoları olmadan kendi başlarına ayırt edici özelliklere sahip olurlar (Baker ve Balmer, 1997, s.371). Kurumun yazı tipinde değişiklik yapılması, şirketin amaçlarına ulaşılmasına yardımcı olur (Henderson, Giese, Cote, 2004, s.70).

2.5.5.1.3.1.3. Kurumun Rengi

Kurum rengi, hedef gruba yönelik kurum ya da kurumun faaliyetleri hakkında önceden bilgi almasını ve renkler aracılığı ile etkilenmesi amaçlanarak kullanılan unsurdur (Ambrose, Harris, 2013, s.144). Ayrıca renk ile hedef grubun zihninde uzun

vadede yer edinir (Kaledibi, 2013; akt Sayın Yalur, 2013, s.38). Renk insanların zihninde farklı tepkilere yol açma gücü olduğundan önemlidir (Miner, 1992; akt Baker ve Balmer, 1997, s.370).

Hedef kitle kurumla ilgili bilgileri almadan önce kurumun rengine yani kurumsal kimliğin en önemli unsurlarından birine maruz kalır ve bu nedenle de kurum felsefesine bağlı kalacak şekilde kurum rengi belirlenmelidir (Tuna ve Akbaş Tuna, 2007; akt Savaşkan, 2017, s.65). Kurumlar renk seçiminde hedef kitle üzerinde bırakacakları etkiyi düşünüp buna uygun renkler seçmelidir, yani kurumun rengi kurumun kendisine uygun olmalıdır (Okay, 2018, s.120).

Kurum rengi logolar, çalışan kıyafetleri, ürün rengi, kurumun binasının rengi olmak üzere kurum faaliyet alanı içindeki her unsurun rengini içermektedir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s.194). Örneğin Japonya'nın dünya çapında lider olan elektrikli el aletleri üretici firması 'Makita' ürünlerinin hepsinde mavi-yeşil rengi kullanarak bir bütünlük sağlamıştır (Melewar ve McCann, 2004, s.164).

Renk kişiliğin ifadesi için kullanılabilen bir araçtır. (Aslam, 2006, s.24). Ayrıca kişileri duygusal yönden hareke geçirir, tüketicilerin algısal açıdan etki ederken onların harekete geçmelerini sağlar ve şirketler de renkler aracılığı ile ayrıcalık yaratmaya ve zihinlerde yer edinmeyi sağlar (Aslam, 2006, s.15).

2.5.5.1.3.1.4. Kurumun İşareti (Logo&Amblem)

Uluslar arası bir kimliğe sahip olan işaret ve semboller bu özelliklerinden dolayı iletişimin etkin unsurları arasında yer almaktadır (Türkoğlu, 2008, s.71). Kurum işaretleri kuruma yararları çok fazladır. Özellikle kurumun hukuki açıdan korunmasına yardımcı olur (Bos, Jong, Schilp, 1990; akt Okay, 2018, s.125).

3. LOGO

3.1. Logo Nedir?

Kurumun işareti olan logo; yasalar aracılığı ile tescil edilerek oluşturulan sözcük, sözcük öbeği ve zaman zaman da bunlara görsel eklenerek oluşturulmuş firmaya, kişiye ürüne ya da hizmete ait işarettir. (LOGO 2006; akt Yücel, 2008, s.46). Logolar, bir şirketin görsel ifadesinin yalnızca bir unsurudur (Gagliardi, 1990, Kothe vd, 2001; akt Van Riel ve Fombrun, 2007, s.63).

Logo, sözlü bilgi içermeden sözsüz bir dil kullanarak tüketicilerle iletişim kurmaktadır (Van der Lans vd. 2008, s.3). Kurumsal kimlik ile özdeşleşmiş logo kurumsal kimliğin kendisi değil ancak önemli bir parçasıdır (Bayçu, 2013, s.78).

Logo, reklamcılıkta tanımlama olarak kullanılan kilit bir unsurdur (Rossiter, Percy & Donovan, 1991; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.4). Logo kurumun hedef kitlesinin karşısına çıktığı, hedef kitle ile birebir iletişime geçen yüzüdür. Bir kişinin toplantıya takım elbise ile gitmesi gibidir. Resmi bir iş toplantısında nasıl ki sakallı, dövmeli bir kişi toplantı katılımcılarının zihninde yanlış imaj oluşturup, konuya hakim olmadığını düşündürürse, kendi pazar dilimine uygun olmayan bir logoya sahip kurum da hedef kitlesinin zihninde olumsuz düşünceleri çağırır.

Logo seçmek keyfi bir durum değildir. Bilakis işin uzmanlarınca ‘Biz kimiz?’ sorusunun sembollerce cevaplanmış halidir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s.63). Logo kimlik kartı görevi görmekte (Dowling, 1994, akt Baker ve Balmer, 1997, s.370), ayrıca kalite işareti olarak hareket etmektedir (Baker ve Balmer, 1997, s.370).

Logo ayırt edilebilirliği azaltılmadan tanıdık bir nesnenin benzersiz ancak kolayca yorumlanabilen bir tasarım seçilerek tanıdıklık maksimize edilebilir (Henderson ve Cote, 1998, akt Van Riel, Van Den Ban Heijmans, 2001, s.429). Şirketler, ürünün kalitesini ve kaynağını belirtmek ve şirketin hedeflerini bildirmek için bir logoya ihtiyaç duyarlar (Crafts & Harley, 1992; Deane, 1979; Floud & McCloskey, 1994; West, 1978; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.2).

Bireyin bir logoyu anlayıp yorumlamasını etkileyecek iç ve dış özellikler şunlardır (Van Riel, Van Den Ban, Heijmans, 2001, s.430):

- İç Özellik; bir logonun kendine has grafiksel kısımların (Henderson ve Cote, 1998), referans parçaların algılarıdır.
- Dış Özellik; logonun arkasındaki şirketin davranışları, iç-dış kitlelerin değerlerini içermektedir.

3.2. Logo İle Amblem Arasındaki Fark

Logo ile amblem zaman zaman birbiri yerine kullanılan iki terimdir. Oysa ki literatür bu iki kavramın farklı olgular olduğunu söylemektedir. Bu farkları belirtilerek logo ve amblem olguları bu başlık altında açıklanacaktır.

Amblem; kurumların kimlik oluşumunu sağlayan, sözcük özelliği taşımayan, sözcükler yerine harflerin, soyut ya da nesnel görüntülerin yer aldığı simgelerdir (Becer, 2018, s.194). Yani yazı karakterlerinin bilinmediği zamanlardan başlayıp günümüzde okuma yazması olmayan insanlar için de hala kullanılmaya devam edilen, sembollerin yer aldığı işaretler bütünüdür (Işıklı, 2012, s.9). Böylece yalnızca görsel şekilde algılandığından, uluslar arası bir anlam kazanarak farklı dilleri konuşan bireyler tarafından rahatça algılanır ve böylece daha kalıcı olur (Arslan, 2004; akt Özlen, 2014, s.17).

Logo tybe; amblem ve logo unsurlarının birlikte kullanıldığında yararlanılan fontlardır (Arıkan, 2009; akt Özlen, 2014, s.14).

Logo, mesajını doğru biçimde iletebilmesi için okur-yazar kitleye ihtiyaç duymaktadır bu nedenle de simgesel görselleri içeren amblemden daha sonra varlık kazanmıştır (Becer, 2018, s.195). Logo içinde hem sözel hem de görsel unsurları barındırır (Becer, 1997; akt Arslan, 2004, s.28).

Kısacası, amblem şekil, logo tybe ise font kısmını içerirken bu ikisinin toplamından da logonun kendisi oluşmaktadır (Çakı, 2010, s.71).

3.3.Logonun Önemi

Kurumun işareti olan logonun pek çok yararı vardır. Bunlar aşağıdaki paragraflarca açıklanmaktadır;

Kurum imajının büyük kısmını logosundan almaktadır (Erdoğan, 2009; akt Işıklı, 2012, s.18). Güçlü, güvenilir, yenilikçi, sıradan, muhafazakar, çevreci gibi mesajları kurumların logoları aracılığı ile alır ve zihnimize kodlarız.

Logo, kurum hakkında bilgi verir. Bize kurumun faaliyet alanını, boyutunu, üretim biçimini, kısacası sosyal bireyselliğini gösterir (Aliye, 2007). Bu şekilde kurumların tanınırlığı sağlanır, kim olduğu, ne olduğu bilinir.

Özellikle hizmet sektöründeki kurumların soyut hizmetlerinin somut logolara bağlanmasını sağlar (Berry, 2000; De Chernatony and Segal-Horn, 2001; Miller vd. 2007; akt Machado, Carvalho, Costa, Lencastre, 2012, s.419).

Logo ile kurum kişilik kazanır ve böylece de her birey gibi kurum da kendine has özellikleri ile diğerlerinden ayrı bir yerde zihinlerde konumlanır. Konumlanmanın olumlu olması halinde de tanınmış bir logo ile kurumun sunduğu ürün ya da hizmet güven verecektir ürünü garanti altına alacaktır (Becer, 2018, s.194). Logolar firmaların imzası niteliğini taşıdığı için oluşturdukları imajları ile birlikte kişilere güvence verir. Kişi saatinde Rolex markasının amblemini görmesi sahip olduğu sınıfını hatırlatarak kişide oluşturduğu duyguyu taze tutar. Ya da direksiyonda Volvo markasının amblemini görmek sürücüde güvende olduğu hissini uyandırır. Bir anne olarak çocuğuna diğer markalar arasından Danone yoğurdu almak da oluşturulan amblemlerin mesajını doğru verip güven duygusuna hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Erdal (2015)'ın çalışmasında bahsettiği gibi; simgeler akıllarda yer alan kavramları açacak bir kilit görevi görür ve kişiyi bu doğrultuda davranışa yönlendirir.

Kurumun kimliğini yansıttığından dolayı kurumun gösterdiği faaliyet, çıkardığı ürün, kime hitap ettiği hakkında bilgi verir, kendisini bu yolla tanıtır (Erdoğan, 2009; akt Işıklı, 2012, s.19). Yani pazarlama faaliyeti hakkında özet bilgi sunar (Henderson ve Cote, 1998; MacInnis vd. 1999; akt Machado, Carvalho, Costa, Lencastre, 2012, s.419). Çevre dostu olup olmadığı, hijyene önem verip vermediği firmaların görsel unsuru olan logolarında direkt belirgin bir şekilde yer almaktadır. Zaten logolar oluşturulurken kurumun vizyon ve misyonuna uygun olması gerekli olduğu çalışmanın üst kısımlarında belirtilmiştir. Aksi taktirde hedef gruba istenmeyen mesajlar iletilebilir.

Hedef grubun bilinçaltını kolaylıkla psikolojik açıdan etkileyebilen hatları ve çizgileri sayesinde verilmek istenen mesajın bilinçaltından daha kolay bir şekilde gönderilmesini sağlamaktadır (Kırdar, 2003, s.240). Sözsüz iletişim unsurlarının bilinçaltına etkileri olduğu bilindiğinden kullanılan bu hatların keskin ya da yuvarlak oluşu, renkleri doğrudan hedef gruba mesajı iletir.

Logolar, kurum ile hedef grubu arsında bağlantı kurmasına olanak sağlar (Erdoğan, 2009; akt Işıklı, 2012, s.19). Yapılan çalışmalar sonucu tanınırlık oluşturulup konumlandırma yapıldıktan sonra kişi nerede o amblemi görse direkt oraya doğru ilerler. Çünkü artık kafasında soru işareti kalmamıştır ve ihtiyacını orada karşılayabilecektir. Zihnindeki işlem bilinçten çıkıp bilinç dışına yani otomatik hale dönüşmüştür.

Logo ile hedef grubu arasında bağ oluşmasını sağlayan logoların bu özelliği kritik öneme sahiptir. Çünkü bu duygusal içerikler ürüne, hizmete, şirkete doğrudan geçmektedir (Henderson ve Cote 1998; Schechter, 1993; akt Machado, Carvalho, Costa, Lencastre, 2012, s.419). Hatalı duygu aktarımı domino etkisi gösterip kısa sürede kurumun zihinlerdeki yerini yıkabilir.

Kurgulanan logonun iyi olduğu, hedef grup tarafından kurum hakkında verilmek istenen bilgilerin kolayca alınmasını sağlayandır (Erdoğan, 2009; akt Işıklı, 2012, s.19). İşletmelerin elbette ki tek bir faaliyeti yoktur. Birden fazla unsuru bünyesinde barındırır. Ancak en temel var oluş sebebi, rakiplerinden ayrılan en belirgin özelliği vardır. Bu özelliğini de logosunda belirtmesi kendini daha hızlı tanıtmaya neden olacaktır. Örneğin kadınlara yönelik markaların logolarında kadınlara özgü simgelerin, kadınlara hitap eden renklerin olması gerekir. Başka bir örnek de rakiplerine göre çevreye daha önem verip doğal kaynaklardan yararlanıyorsa o halde bu kurum logosunda bu özelliğini temel alacak şekilde bir çalışmaya gitmesi yerinde olacaktır. Örneğin rengi yeşil olabilir ya da ambleminde doğa kaynakların sembolleri olabilir.

Kurumun her zaman hatırlanmasını akılda kalmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2009; akt Işıklı, 2012, s.19). Logoların şirketin tanınırlığını hızlandırma özelliği resimlerin kelimelerden daha hızlı olmasından kaynaklanmaktadır (Edell ve Staelin, 1983; akt Van Riel, Van Den Ban, Heijmans, 2001, s.429). Kişiler bazen telaffuz gereği bazen de ilgili markaya çok fazla maruz kalmasından dolayı logoları daha iyi hatırlar. Bu nedenle logolar oluşturulurken akılda kalıcı olmasına dikkat etmekte yarar vardır.

Logolar rakiplere karşı sürdürülebilir rekabet adına yarar sağlar (Balmer, 1995; Berstein, 1986; Henderson & Cote, 1998; Van Riel, Van Den Ban & Heijmans, 2001; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.1).

Tanıdık görünen logolar daha hızlı algılanır ve işlenir, ayrıca bir şirkete veya ürüne yönelik tüketicinin algıları üzerinde etkilidir (Henderson vd. 2003; akt Foroudi, Melewar, Gupta, 2014, s.4).

Son zamanlarda marka değeri yaratmak için logo kullanılmaya başlanmıştır ve bu şekilde kuruma bağlılığın artması amaçlanmıştır (Toklu, 2013, s.13). Hedef grup marka hakkındaki değerleri sahip oldukları logoları ile kaydederler.

Kurumun sahip olduğu kurum kùltürü hakkında da bir takım bilgiler verir (Toklu, 2013, s.13). Nasıl ki kùltür bir toplumun tarihi, kuralları, yaşayış biçimi, yapabilecekleri ya da yapamayacakları gibi bilgileri içeriyorsa kurum kùltürü de kurumun bu çerçevesini çizmektedir. İçinde bulunduğu bu çerçeveyi de muhataplarına logosuyla sunmaktadır. Kurallara bağı geleneksel bir kurumun logosu ile yenilikçi firmanın logosu aynı olmayacaktır.

3.4.Logonun Özellikleri

Kurumsal logo mesajını doğru aktarabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Doğru tasarlanmış bir logodan beklenen özellikler şunlardır:

Sade; logonun gereksiz ayrıntılardan temizlenip, karmaşık bir görüntüden uzak durulması gerekir (Horvath, 2009; akt Ustaoglu, 2012, s.38). Çok fazla renk çeşitleri olmayan, hatırlanmasını kolaylaştıran kolay anlaşılabilirliği sağlayan çok fazla içerik olmamalıdır (Yücel, 2008, s.46).

Özgün; logo ilgili kuruma ait olmalı, yalnızca onu çağrıştırmalı, diğer kurumları hatırlatmamalı, hatta onlardan ayrılmasını sağlamalı (Yücel, 2008, s.47).

Ürün ya da firmayı yansıtan; IBM logosu tasarımcısı Paul Rand'ın da belirttiğı gibi 'Logoyu üreten tasarımcı ancak oluşturan firmanın kendisidir.' Bu nedenle oluşturulan logo her bir pikseli ile kurumu yansıtmalı, onun özelliklerini taşımalıdır (Uraler, 2011, s.46). Yani logonun görsel olarak sunduğı her şey kurumun sundukları şeylerle ilişkili olmalıdır (Bayçu, Ustaoglu, 2015, s.29).

Akılda kalıcı; her ne şekilde görülürse görülsün logo hedef grubun zihninde yer etmelidir (Uraler, 2011, s.46).

İçinde bulunduğı kùltüre uygunluğu; logo oluştururken kullanılan renklerin ya da sembollerin kurumun faaliyet göstereceğı kùltür içinde yüklenen anlamlarına dikkat edilerek tasarlanmalıdır (Uraler, 2011, s.46). Örneğin, Amerika'da meşrubatla bağ kırmızı renk ile kurulurken Kore ve Japonya'da meşrubat rengi sarıdır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011, s.195).

Oran-orantı; logo kurumun imzası olduğundan kurumun iletişim halinde olduğu her alanda kullanılacağı için kullanım alanlarına göre ebatında farklılıklar yaşanacaktır.

Logonun orantısı öyle bir yapılmalı ki her ortamda deforme olmadan kullanılabilsin (Yücel, 2008, s.47).

Kolay okunabilen yazı fontları; farklılaşmak adına çok değişik yazı fontları kullanıldığı takdirde bu yazılar kolay okunmayacak ve dolayısıyla da akılda kalmayacaktır (Yücel, 2008, s.47).

Pratik ve kullanılabilir; logonsun her alanda kullanım gereksinimi maliyete de yansıyacaktır. Özellikle renk unsuru bu maliyeti artırabilir de azaltabilir de. Her ortam için kolay tasarlanabilecek, çok renkli olmayan, mümkünse arka planı olmayan ve siyah beyaz uygulandığında da tanınırlığından ödün vermeyecek biçimde tasarlanmalıdır (Yücel, 2008, s.47).

Renk ve biçim birbirini tamamlamalı, bir bütün olmalıdır (Selvi, 2008; akt Işık, 2012, s.55).

3.5.Logoyu Oluşturan Unsurlar

3.5.1. Tipografi

Tipografi; “Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatıdır” (<http://www.fotografya.gen.tr/TR,796/internetteki-tipografi-sorunlari-ve-gorsel-kirlenmeye-k-.html>). Tipografinin ana unsuru harflerdir (Erdal, 2015, s.111). Harflerin belli amaç doğrultusunda düzenlenmesini sağlar (Ambrose ve Harris, 2020, s.14). Tipografi dikkat ve sabır isteyen bir uğraştır (Ambrose ve Harris, 2020, s.151).

Yazı insan hayatında hemen her yerde karşısına çıkar ve bu yazı aracılığı ile mesajlar yazının biçimine bağlı olarak farklı şekillerde okunur (Ambrose ve Harris, 2020, s.12). Yazı türünün alıcıya duygu iletme özelliği vardır (<https://www.bidolubaski.com/blog/tipografi-nedir-tasarimda-tipografi-neden-onemlidir>). Yazım şekli ile farklı çağrışımlar yaratılabilir. Örneğin, ‘Gotik’ yazı biçimi eski zamanlara aidiyeti hafızalarda canlandırır (Ambrose ve Harris, 2020, s.36). Ayrıca yazı, bir duygu taşıyıcısıdır veya bir kimlik göstergesidir (Ambrose ve Harris, 2020, s.70).

Tipografi, kurumun kişiliğini yansıtmada bir unsurdur (Ambrose ve Harris, 2020, s.6). Tipografiden yararlanırken önceliğin iletişim olduğu unutulmamalı, dolayısıyla sanatsal kullanımlar ikinci planda kalmalıdır (Erdal, 2015, s.112) Tipografi o kadar

önemli unsurdur ki kurum için özel tasarlanmış bir tipografi doğrudan kurumun kimliği yerine geçebilir (Ambrose ve Harris, 2020, s.21)

Tipografiyi akıllıca kullanırken, harflerin sözcük oluşturma görevinin yanı sıra anlatılmak istenen duyguyu, iletilmek istenen mesajı içerecek şekilde görselleştirilerek sözlü ya da sözsüz tipogramlardan da yararlanılır (Erdal, 2015, s.120)

Logolar oluşturulurken tipografik karakterleri de içinde barındırır. Bu tipografik karakterler ya firma adını ya kurucusunun ya da yöneticisinin adını bizlere hatırlatmak için kullanılır. Kullanılan bu karakterlerin de yazılış biçimi kelimelerden bağımsız çağrışımlar iletmeyi sağlar (Childers ve Jass, 2002, s.105). Yazı tipi tasarımında ilgilenilen konu yazının serifli olup olmaması, boyu ve genişliği gibi özellikleridir. Ancak bu özelliklerin yüklediği daktilo yazı biçiminin doğallığı iletmesi gibi yüklediği psikolojik anlamları da vardır (Henderson, Giese ve Cote, 2004, s.61). Yani logodaki yazının yuvarlak hatlara sahip olması, keskinlik göstermesi, tamamen yeni bir font ile yazılması, eğik olması, eğiklik yönü bizlere mesaj gönderen unsurlardır.

Logoyu oluşturan unsurlardan olan yazı türü bakımından gösterdiği çeşitlilik şu şekilde özetlenebilir (Özlen, 2014); san serif tarzı logolar, tek karakterden oluşan logolar, çok karakterden oluşan logolar, kombinasyon tipi logolar, geleneksel olmayan logolar, yeni yazı biçimi kullanılan logolar, kaligrafik logolar, rebus-karmaşık formdaki logolar, numaralardan oluşan logolar, katmanlı, gölgeli ve merkezi olmayan logolar, çatlak, kırılmalı ve agresif logolar.

3.5.2. Şekil

İletişimde kullanılan görsel unsurlar evrenseldir (Yazar ve Geçen, 2018, s.556). Görsel unsur ögesi olan simgelerin gücünü gösteren bir örnek verecek olursak, dilinin bilinmediği bir ülkede girdiğimiz restoranın tuvaletinin hangi bölümüne girileceğinde hiçbir zaman zorluk çekilmez. Çünkü bay ve bayan olarak ayrılan bölümlerde erkekler için olan kısım bıyık, şapka ya da silüet şeklinde erkek kafası ile resmedilirken; kadınlar için olan kısım ise dudak, topuklu ayakkabı ya da silüet şeklinde kadın kafası ile resmedilir. Simgeler bu nedenle evrenseldir ve anlaşılabilirliği yazılara göre daha kolaydır.

Şekillerin bir firmayı tanıtmada rolü vardır. Daha genel kitleye seslenir. Çünkü görsel öğeler evrensel dildir, olarak tanımlanabilecek niteliğe sahiptir (Ayaydın, 2012,

s.258) ve anlaşılmasında hiçbir aksaklık barındırmaz. Küçük bir çocuğun eline telefonu verdiğinizde telefondaki uygulamalardan Youtube ya da kendi herhangi bir oyununu okuma yazma bilmeden kolayca bulabildiğine şahit olmuşuzdur. Bu da amblemin gücünü göstermektedir.

Logonun amblem kısmını oluşturan şekil kısmı da maruz kalan insanlara bir takım mesajlar iletmektedir. Kurumsal kimlik açısından mesaj iletim özelliği ile geometrik şekiller önemli bir unsurdur (Shahnaz ve Qadir, 2020, s.56). Bu şekillerin insanlarda uyandırdığı hisler ya da vermeye çalıştığı mesajlar şu şekildedir:

Daire şeklini iç içe geçmiş hali birlikteliği ve gücü işaret etmektedir. Bunun en büyük örneği Olimpiyat halkalarıdır (<https://www.icmimarlikdergisi.com/2017/01/06/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>). Dünyada önde gelen markaların %20'si logolarında bu şekli kullanır. Akıllarda istikrar ve süreklilik duygularını da çağrıştırır

(https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekiller-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.)).

Üçgen geometrik şekli alt kısmı geniş üste doğru daralan bir yapısı olması itibari ile durulmayı ve sağlamlığı iletir (Millerson, 1979; akt. <http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/geometri.html>). Üçgen şekiller daha çok din, bilim ve hukuk alanlarına ait logolarda karşımıza çıkar (<https://www.icmimarlikdergisi.com/2017/01/06/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>). Diğer şekillere oranla daha az kullanılmasına rağmen kullanılan logolarla birlikte güç, hiyerarşi ve dinamizm hissi bırakır

(https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekiller-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.)).

Güvenilirlik duygusuna hitap eden şekil karedir
(<https://www.icmimarlikdergisi.com/2017/01/06/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>).

Köşeli yapısı ve açılarının keskin olması güç ve cesurluk kavramlarını çağrıştırır

(https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekiller-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.)).

Elips şekli kadınsılık ve yumuşaklık duygusunu iletir (Millerson, 1979; akt. <http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/geometri.html>).

Şefkat, dostluk ve sevgi duygusuna hitap eden ve hareket duygusunu canlandıran şekil eğrilerdir (<https://www.icmimarlikdergisi.com/2017/01/06/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>).

Enerji, heyecan ve dinamizm için çapraz çizgiler kullanılırken, güven, huzur ve sakinlik için yatay çizgiler kullanılır
(<https://www.icmimarlikdergisi.com/2017/01/06/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>).
Ayrıca yatay çizgilerin hız ve dinamizm duygusuna hitap etmesi taşıma firmaları tarafından tercih nedenidir

(https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekiller-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.)).

Dikey çizgiler ise erkeklik, saldırganlık ve cesaret duygularının iletimini sağlar
(<http://www.megafonn.com/populer-logolarda-kullanilan-sekillerin-psikolojik-anlamlari/>).

Organik şekiller doğada bulunan şekilleri simgeler
(<https://www.kobivadisi.com/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>). Organik şekiller kurum için özel olarak tasarlandığından başarıya doğrudan ulaşabilen şekildir

(https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekiller-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor.)).

Örneğin, kullan%4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor).

Organik şekil olarak tanımlanan doğal şekillerin basitleştirilmiş şekli olan soyut şekiller ise öne çıkmak isteyen kurumların tercih ettiği şekil türüdür (<https://www.kobivadisi.com/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>).

Sarmal şekillerin sakinleştirici ve akıcı duygu iletiminden dolayı büyümek isteyen ve bunu gösteren şirketler tarafından tercih edilir

(<https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekiller-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor>).

Zikzak şekiller arzu ve birden gerçekleşen değişim duygusunu iletir (Millerson, 1979; akt <http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/geometri.html>)

Şirketin kimliğini iletmeye çalışan, logolarda kullanılan şekillerin anlamları bir çalışmada şu şekilde tablolastırılmıştır (Adır G, Adır V, Pascu, 2012, s.653):

Tablo 3.1. Geometrik Şekil ve Anlamları

Geometrik Şekil	Verdiği Mesaj
Daire	Mükemmellik, Denge
Kare	İstikrar, Güç
Dikdörtgen	Süre, İlerleme
Elips	Aramaya Devam Et
Üçgen	Uyum, Doğru Dürtüsü
Spiral	İlerleme, Ayırma
Küre	Mükemmellik, Kesinlik
Piramit	Entegrasyon, Yakınsama
Küp	İstikrar, Bütünlük

3.5.3. Renk

Renk, bir madde değil bilakis bir duygudur. İnsan harf ve rakamlardan önce renk ve şekilleri algıladıklarından analitik verilerdir. Renkler ve şekiller fark edildikten sonra da

bunların verdiği bilgiler zihnimize kodlanır (Perry, 2003; akt Karabulut, 2016, s.37). Örneğin, ING Bankası'nı ararken gözümüz etrafımızda turuncu rengi arar.

Renklerin çeşitliliği her zaman için herkeste hayranlık uyandırmıştır. Herkesin sevdiği bir renk mutlaka vardır. Ancak yemek firması sahibi sırf seviyor diye logosunda mavi rengi kullanırsa hata yapmış olur. Çünkü mavi rengin iştah kapatan özelliği vardır (Birren, 1950, s.167). Ya da belli kesime hitap eden bir marka logosunda turuncu rengi hakim renk yapılsa o da ürünün değerini azaltmış olur. Çünkü misyonu ulaşılmazlıkken kullandığı turuncu renk ile kişilere kolay ulaşılabilir mesajını vermektedir (Keser, 2017, s.146).

Kullanılan renk kodları, ana renkler, ara renkler, hangi rengin hangi renk ile gruplanacağı ustalık isteyen ayrı bir bilim dalıdır. Çünkü konuyla alakalı çalışmalara literatür taraması aşmasında çok fazla rastlanmıştır. Bunların hepsini ayrıntılarıyla bilmek marka için kimliğini tanıtmakta bir unsur olacaktır. Bir logo en fazla üç rengi içermesi akılda kalıcılık hususunda daha uygundur (Adır G, Adır V, Pascu, 2012, s.653).

Kurum kimliği özellikleri göz önüne alınarak belirlenen renkler hedef grubun dikkatini çekmeyi de başaracaktır (Tepecik, 2002; akt Ustaoglu, 2012, s.39). Ancak kurum kimliği özellikleri yanında bir de renklerin kendi özellikleri dikkate alınmalıdır. Örneğin kurum kimliği özelliği kırmızıyı işaret etse de güçlü bir renk olan kırmızı zeminde kullanılmamalı bunun yerine vurgu için daha küçük çaplarda kullanılmalı (Keser, 2017, s.16).

Logolarda kullanılan renkler ulaşmak istenen gruba kurum ya da marka imajının zihinlerinde kodlanmasını sağlar (McCracken, 1988; Schmitt and Simonson 1997; akt Madden, Hewett ve Roth, 2000, s.91). Coca-Cola'nın kırmızısı, Coca-Cola'nın rakibi Pepsi'nin mavi rengi, Rolex saat markasının altın sarısı tesadüfi seçilen renkler değildir. Hepsinin altında düşünce silsilesi yatmaktadır.

İnsanların zihinlerinde anlamları ile kodlanmış renkler, logolar aracılığı ile karşılaşıldığında bu anlamlar doğrudan logonun sahibi kuruma aktarılacaktır (Bayçu, Ustaoglu, 2015, s.30). Sözsüz iletişim ile bu unsurlardan yararlanarak önemsiz gibi duran aslında firmanın yaptığı ya da yapmak istediği her şeyi etkileyebilen bir gücü

vardır. Dikkat edilmeden, özen gösterilmeden kullanılacak en ufak bir ayrıntı tamamen negatif bir etki yaratacaktır.

Duyguların kayıtlı olduğu yer olan bilinçaltı elde ettiği bilgileri çevresine kalkan örerek depolar. Bu yüzden buraya yerleşmiş bilgilere çok fazla müdahale edemeyiz (PPD). Yani bir insan çok seviyor diye kalıcılığı ile ün yapmış bir markayı sarı renk ile renklendiremez. Çünkü yaşam boyu bize öğretilen bilinçaltımıza kaydettiğimiz şey sarı ile geçicilik duygusunun kayıdır. Aynı şekilde belli kuralları olan ve kurallarını bozmak istemeyen bir firmada yuvarlak hatlı şekil kullanılamaz. Öğrendiğimiz bilgiler ışığında kullanması uygun olan şekil köşeli ve köşeleri keskin olan şekillerdir. Yenilikçiliği ile ünlü hatta öncü olan bir firmanın logosunda klasik bir font ailesi ile tasarlanamaz. Bütün bunlar ufak ama aslında kökünden sarsan etkilerdir. Bu nedenle sözsüz iletişim hitap edilecek kişilerin kültürlerine bağlı olarak üretilmelidir.

Kısacası kurum, kurum kimliğini oluşturacak tüm unsurları yerine getirdikten sonra susacak ve görsel kimlik unsuru olan logo konuşmaya başlayacak. Firmanın yüzü, toplumda tanıtımı yapan, yer edinmek isteyen, kendini anlatan kurumun bu çabasını logosu destekleyecektir.

3.5.3.1.Renklerin Psikolojik Algısı

Batılı şirketler yapılan araştırmalar ile birlikte renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkisini fark edince renklerin bu özelliğini medyadan, reklamcılığa, sağlıktan, psikiyatriye yani her alanda uygulamaya başlamışlardır (PPD).

Rengin insanlar üzerindeki fiziksel, psikolojik ve davranışsal etkileri olduğu belirtilse de O'Connor (2011) çalışmasında bu onun üzerinde yapılan çalışmaların deneklerden, ortamdan, zamandan, renk aralığından ya da daha başka sebeplerden kaynaklı sonuçlardan kaynaklı çalışmaların kısırlığının olduğunu bu nedenle daha gerçekçi bilgiler için tıp bilimi ve psikoloji alanından destek alınması gerektiğini vurgulamıştır (O'Connor, 2011, s.232-233).

Renklerin psikolojik algısı kişiden kişiye, kültürden kültüre, zaman ve mekana, rengin kendi kişiliğine ya da insanların kendi renklerine göre farklılık gösterir. Bu farklılıklar şu şekilde belirtilmektedir;

Renklerin psikolojik etkileri üzerine düşünen Gerritsen, renklerin maruz kalındığı bağlam ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini söyler. Örneğin gri renk farklı iki zamanda farklı iki psikolojik etki yaratır. Kuraklıktan sonra görülen gri gökyüzü yağmurun kuraklığı giderileceğini düşünerek mutlulukla bakılır, çünkü o kurtuluş habercisi olmuştur. Ancak normal şartlarda gri gökyüzü normal süren yaşantının kesintiye uğrayacağı belki de felakete dönüşebileceğini düşündürdüğü için gri insanda huzursuzluk yaratır (Gerritsen, 1982; akt Orçan, 2011, s.40-41).

Rengin farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıdığı ve bu nedenle de rengin farklı bağlamlardaki duygular, düşünceler ve davranışlar için farklı etkileri olduğu düşünülmektedir (Elliot, Maier, Moller ve Friedman, Meinhardt, 2007, s.156). Renklerin algısında etkili olan unsurlar iklim, alışkanlıklar, gelenekler, kültür düzeyi ve ekonomik faktörler vb.dir (Luckiesh, 1938, s.19).

Rengin psikolojik algısı zamandan zamana ya da mekandan mekana da değişiklik gösterir. Renklerin sunduğu anlam mekan ve zaman ile sınırlıdır (Weinberg, 1922, s.19). Oluşan bir şart etkisiyle bir rengi severken başka bir ortamda aynı rengi sevmeyebiliriz. Örneğin yeşil ve kırmızı kombini yılbaşı geceleri için vazgeçilmezken başka zamanlarda pek de tercih edilmeyen kombindir. Aynı şekilde açık renkler yaz aylarında, koyu renkler kış aylarında tercih edilir. Havalı bir otelde kırmızı palto havalı dururken, ofiste bir erkeğin giymesi komik olur. (Luckiesh, 1938, s.136-138).

Kişilerin renklere atadıkları anlamlar, kişisel yaşamışlıklardan ya da maruz kaldıkları medyanın içeriklerinden de etkilenerek oluşmaktadır. Clarke ve Costall yaptıkları çalışmalarında kişilerin renklere yükledikleri anlamları belirtirken izledikleri bir film karakteri ya da çizgi filmde gördükleri bir renk ile bağdaştırmaları bu sonuca varmalarını sağlamıştır. (Clarke ve Costall, 2008, s.409).

Renklerin psikolojik algısı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu algıyı örneklendirecek olursak;

Eski Türklerde beyaz renk olumlu anlamlar içerir. Hatta onların gözünde ‘bey’ olanlar beyaz giymeli; onlar için siyah ‘kul’ rengidir. Bu şekilde simgesel anlamlarla sosyal statü sınırları çizilmiştir (Sözen, 2003, s.75). Aynı şekilde, eski Türk kavimlerinde oğlu olan ak otağa, kızı olan kızıl otağa, çocuğu olamayan da kara otağa

yerleştirilirdi (Sözen, 2003, s.76). Bu şekilde toplum içindeki durumlarına göre sınıflandırmalar renkle birlikte nişanlanmış olur.

Asya ve Mısır'da kan ve suçun sembolü kırmızıdır (Sözen, 2003, s.76). Müslümanlıkta şiddeti simgelerken, Müslüman olmasına rağmen İran'da mesutluğu simgeler (Sözen, 2003, s.76). Hindistan'da ise bekar olan kızının evleneceğini duyurmak için babaları tarafından kızlarına kırmızı bir Hint elbisesi alınır (Gülşen, 2021, s.54).

Eski Türklerde koyu mavi koruyuculuğu ve sadakati simgelediği için koyu mavi rengindeki kıyafetleri çok severlerdi. Hatta bu kıyafetlere zarardan koruyucu anlamına gelen 'Dar-meken' adını vermişlerdi (Kaya, 1974; akt Sözen, 2003, s.76).

Sarı rengine Batı önce olumlu zamanla olumsuz anlamlar yüklemişlerdir (Sözen, 2003, s.77). Çin'de ise sarı renk imparatorluğu temsil eder (Gülşen, 2021, s.163). Hükümdar rengi olduğundan halk tarafından kullanılmadığı söylenir. Ancak günümüzde renge karşı bu iki psikolojik algı devam etmemektedir. Bu da psikolojik algının zaman içinde değişebileceğini kanıtlamaktadır.

Mısır'ın siyaha matem, gece gibi olumsuz anlamlar yüklediği gibi Eski Türklerde de aynı olumsuz anlamlar yüklenmiştir. Bunu şu hikaye ile belirtmekte fayda var (Sözen, 2003, s.77-78):

'Halife Bağdat'ta sarayının balkonunda otururken baş vezirinin büyük bir heyecanla koşarak geldiğini görür. Baş vezir gelir, Halife'nin ellerine yapışarak ağlamaklı bir sesle bu şehirden gitmek için izin ister. Halife "neden?" diye sorar. "Az önce saraya gelmek için yürürken büyük meydandan geçiyordum, o sırada birinin bana baktığını hissettim, döndüm ben de baktım ve Ölüm'ü gördüm" der Vezir. "Ölümü mü gördün?" der iyice meraklanan halife. "Evet, oydu hemen tanıdım onu ... Simsiyah giyinmişti, boynunda yine siyah bir atkı vardı" diye yanıtlar baş vezir'

Müslümanlar tarafından Hz. Muhammed'in günlük hayatta, Kabe'yi tavaf ederken ve savaşlarda kullandığı yeşil renk, Müslüman ülkelerin bu rengi İslam ile bütünleştirip, kutsal saydıkları bu rengi kutsal gördükleri her yerde kullanmışlardır (Gülşen, 2021, s.314). Ayrıca Hz. Muhammed'in bunalımlı anlarında etrafında yeşil sarıklı meleklerin çevrildiği Müslümanlarca inanılan bir olaydır (Sözen, 2003, s.104).

İlkel insanlar kabile hayatı yaşarlarken ölümlerini beyaz boya ile boyarlardı. Bu ritüelde kullanılan beyaz rengin sanıldığı gibi olumsuz bir anlamı yoktu, bilakis ölümlerin ‘yeni hayata’ başladıklarını sembolize etmekteydiler. Yani ölümler için kullanılan beyaz renk olumlu anlam yüklüydü. Aynı düşünce günümüzdeki Çin gibi doğu toplumlarında yas rengi olarak beyaz rengin kullanılmasıyla devam etmektedir. Bu toplumlar batı toplumu gibi bir yok oluş, bitiş gibi görmeyip aksine ölümlerini yeni başlangıçlara gönderdikleri için cenazelerde beyaz rengi tercih ederler (Ersoy, 2007; akt Eser, 2014, s.22-23).

Afrika’nın kurak bölgelerinde yaşayan kabileler siyah rengi yağmur bulutlarının rengi ile ilişkilendirmişlerdir. Bu nedenle onlar için siyah renk saygı duyulan bir renk olup aynı zamanda siyah saçlı kişileri de güzel kabul ederlerdi (<https://yagub.ru/en/interiors/the-color-is-black-and-white-symbolism-teaching-is-light.html>).

Bu ve daha pek çok örnekler renklerin kültürlerce nasıl anlamlar kazandığı, toplumun da bu anlamlar ışığında renkleri kullandığını göstermektedir. Renklerin anlamlarının tam olarak çözülmesi için bireylerin, ulusların ve ırkların gelenek ve inançlarına kadar incelemek gerekmektedir (Luckiesh, 1938, s.11).

Psikolojik algılar ile toplumun renge bakış açısı değişip ona yüklenen anlamlar ile alındığı için bu durum toplumda bazı olumlu ya da olumsuz durumlara yol açmaktadır. Örneğin, Çin’de kablo ucu satan bir satıcı ürünlerini mavi bir kağıda sararak satmak istemiştir. Ancak mavi renk Çin’de ölümle ilişkilendirildiğinden bu durum satışına olumsuz yansımıştır (Luckiesh, 1938, s.12).

İnsan rengi dış dünya ya da kendi varlığı ile bağ kurarak değerlendirdiği için etki dereceleri ve biçimleri her insanda farklılık gösterecektir (Birren, 1950, s.142). Yani rengin psikolojik algısı kişiden kişiye farklılık yaratacaktır.

Renk tercihlerinin yaratılıştan geldiğini söyleyen bazı kaynaklar vardır. Farklı beyin yapılarına sahip olan kadın ve erkek bu farklılığı renk tercihlerinde de yaşarlar. Erkek daha çok mavi ve koyu renkleri tercih ederken, kadın sıcak renklere yönelir. (PPD) İlkel varlıklar, bebekler ve medeni yetişkinlerin renk seçimleri birbirleriyle aynıdır (Luckiesh, 1938, s.135). Göz renkleri ile ilgili ya da iklim koşullarından dolayı oluşan retinadaki pigmentasyon farkı da renk seçimine etki eder (Birren, 1950, s.179-180).

Renkler duyguları etkilerken aynı zamanda insanların ruh hali hakkında da bilgi verir (Kargere, 1958, s.68). Dışa dönük kişiliğe sahip insanlar genelde ‘sıcak renkleri’ tercih eder ve sıcak renge daha duyarlı olan bu kişiler Jaensch’e göre dünya varlıklarına daha samimi yaklaşır. İçe dönükler ise daha serin tonlar olan ‘soğuk renkleri’ tercih ederler ve hatta renk çeşitleri konusunda pek de istekli olmazlar ve yine Jaensch’e göre soğuk renge duyarlı bu insanlar kendilerini dışarıda tutmayı, soğuk durmayı yeğlemektedirler (Birren, 1950, s.138).

Renklerin psikolojik etkisi sadece kişilerin yaşantılarındaki deneyimlerinden değil aynı zamanda eski dönemlerde yaşayan atalarının deneyimleri, batıl inançları ve alışkanlıklarından da etkilenmektedir (Luckiesh, 1918, s.193). Bütün bu etkilerden dolayı insanların sadece küçük bir bölümü aynı renge aynı tepkiyi verir buna karşın genel kanıların oluştuğu, yaklaşık olarak aynı olan etkilerden de söz etmek mümkündür (Luckiesh, 1918, s.198).

Renklere karşı tutumları gözlemleyenler tarafından herkesin belli nedenlerle belli renklerden nefret ettikleri görülmüştür. Örneğin Wassily Kandinsky sarıya karşı tutumu olumsuzdur. Ona göre sarı dünyevi renk olduğundan derin anlam içermeyeceğini, mavi ile karıştığında hastalıklı bir renk olacağını düşünür. (Birren, 1950, s.140).

Bir rengin beğenilip beğenilmeme nedeni geçmiş deneyimlere kadar gider (Hillstrom, 1928, s.24). Yaşanan deneyimler ile de bir arada bulunan insanlar bazı renkleri bazı fikirler ile ilişkilendirir ve böylece her bir fikrin renkleri için sembol haline gelir (Hillstrom, 1928, s.24). Bazı renkler vardır ki duyularımızda güzel bir etki bıraktığı için onu severiz, bazıları da duyularımıza güzel etki bıraksa da yani estetik değeri olmasa da yaşantılarımızdan kaynaklı bizde hoş duygular bıraktığı için kabulleniriz (Luckiesh, 1918, s.195).

Bireylerin arasındaki farklı düşünceler renklerin farklı anlamlandırılmasına neden olabilir. Ancak bu farklılıklar kaos yaratacağından evrensel bir dil oluşturularak genel anlamlardan bahsedilebilir (Luckiesh, 1938, s.17).

Geçmiş dönemde yaşayan insanlardan başlayarak günümüze kadar yapılan araştırma sonucu insanların spektrum renklerine genelde aynı tepkiyi verdikleri gözlemlenmiştir. Yani verilen tepkiler zamandan zamana aktarılmıştır. Günümüzde ise daha yeni renkler

bulunmuştur. Şimdi de bu renklere verilen tepkiler ileriki zamanlara aktarılmak üzere kaydedilmeye başlanmıştır (Kargere, 1958, s.22).

Renklerin kişiden kişiye etki derecesi değişmesine karşın, tüm renklerin insan üzerinde dikkat çekme, teşvik etme, neşelendirme, canlandırma ya da bastırma gibi psikolojik etkileri vardır (Snow ve Froehlich, 1918, s.35). Her renk kendi anlamı doğrultusunda diğerlerinden farklı bir etki bırakır (Snow ve Froehlich, 1918, s.35).

İnsanlar gibi renkler de kişiliğe sahiptir (Eastman, 1936, s.6). Her rengin kendine özgü bir kişiliği var ve maruz kalan kişiler bu renkleri kişiliklerine göre olumlu ya da olumsuz karşılar.

Her renk belirli bir duyguyu kaydeder (Grumbine, 1921, s.28). Renkler kendi sloganlarını belirler, kendilerinin avukatıdır ve kendi sihrini sunarlar. Bütün bunlar da insan tarafından hissedilerek ruhsal olarak emilir (Grumbine, 1921, s.42). Nasıl ki insanlar hem olumlu hem de olumsuz özellikleri barındırabiliyorlarsa renkler de aynı şekilde hem olumlu hem de olumsuz özellikler barındırabilirler. Yani hem gündüz hem gece olabilirler (Luckiesh, 1938, s.132-133).

Wexner (1954) renk örnekleri ile duyguları tanımlayan kelimeler arasında bağlantı kurmuştur. Ona göre kırmızı, heyecan verici ve uyarıcı; mavi, güvenli ve konforlu; turuncu, rahatsız edici ve sıkıntılı; siyah, güçlü ve usta gibi duygu ifadeleri ile renkler eşleşmiştir (Valdez ve Mehrabian, 1994, s.396).

İnsanlar doğduklarında kendi renklerine sahiptirler bile. Birlikte doğduğumuz bu renkler bilinçli veya bilinçsiz bizim renklerimiz yani kişiliğimizin bayrağı olur. Bu renkler insanda bir aura olarak ortaya çıkar (Kargere, 1958, s.23). Her insan bir renktir (PPD) Renk tercihleri kişilik hakkında bilgi verir (Birren, 1950, s.171). Birren ‘İnsan vücudu kırmızı, akı sarı ve ruhu mavidir’ demiştir. (Birren, 1950, s.173).

İnsanın sahip olduğu üç renk vardır; biri kişisel rengi, diğeri iş rengi ve üçüncü de sosyal rengidir (Kargere, 1958, s.23). Kişiliğini oluşturan bu renklerle kişi toplumda var olur, tanınır ve hayat boyu kendindeki eksik renkleri etrafında kullanarak ya da eksik renge sahip kişiliklerle bir arada olarak hayatını daha düzene sokar (PPD) Bir kişi tarafından seçilen bir renk, o kişinin bir parçası demektir (Bopst, 1962, s.44).

Resimlerde olduğu gibi kıyafetlerde kullanılan renk de ruh halini yansıtabilir (Weinberg, 1922, s.15).

Eski zamanlarda yaşayan insanlar yani atalarımız renkleri bizim şuan günümüzde kullandığımız amaçtan çok daha farklı amaçlar için kullanmışlardır. Onlar için renk savunma silahı, beğenilme aracı ya da tapınmak için kullanılan unsurdur. Zamanla yaşam şartları değişip, bilgiler çoğaldıkça renklerin kullanım amaçları da değişiklik göstermiştir. Artık günümüzdeki gibi renk herkesi etkileyen, herkesin cinsiyete, yaşa, meslek durumuna, ırkına göre farklı biçimlerde kullanım imkanı sunan bir olgu olmuştur. Bu olgu da bilim ile ‘renk dili’ kavramını oluşturmuştur (Çağan, 2007; akt Işıklı, 2012, s.32).

3.5.3.2.Renklerin Simgeleri

3.5.3.2.1. Kırmızı

Olumlu; enerji, güç, cesaret, kendine güven (Akkaya, 2007, s.70), heyecan, mücadele (Öztan, 1969; akt Çetindağ, 2007, s.35), aşk (Grumbine, 1921, s.22), renk (Sanford, 1910, s.11)

Olumsuz; intikam, kin, tehlike (Akkaya, 2007, s.70), acil durum, saldırganlık (Klimchuk & Krasovee, 2006; akt Durmaz, 2009, s.72), öfke, nefret, katliam, şeytan (Mennan ve Zeynep, 2002; akt Çelik, 2010, s.4), ateş, kan, savaş, şiddet (Gerritsen, 1988; Birren, 1961; Pastoureau, 2005; akt Orçan, 2011, s.69), ihtiras, hırs (Yıldırım, 2006; akt Orçan, 2011, s.66).

Şekil; kare veya küp (göz tarafından kesin bir şekilde odaklandığından, keskin açılara yön verir (Birren, 1950, s.171))

3.5.3.2.2. Turuncu

Olumlu; canlılık, yaşama şevki, ferahlık (Öztan, 1969; akt Çetindağ, 2007, s.35), mutluluk, dışa dönüklük, neşe, bilge, sosyalleşme (Akkaya, 2007, s.70), sıcaklık (Ambrose & Harris, 2013, s.112), gençlik dinamizm, umut, arkadaşlık, eğlence (Marketing Türkiye, 2004; akt Bahattin, 2013, s.41), çocuksu (Korkmazhan, 2010; akt Işıklı, 2012, s.44), kıpır kıpır, canlı (Çağan, 2005; akt Işıklı, 2012, s.44)

Olumsuz; mütevazî yerler (Karakoç, 2008, s.15), ucuz (Madden vd. 2000, s.91), herkese açıklık, genellik (Sözen, 2003, s.89)

Şekil; dikdörtgen (Optik olarak keskin bir görüntü oluşturduğundan, göz net olarak odaklanır ve ince açılarla ayrıntılar gösterir (Birren, 1950, s.171))

3.5.3.2.3. Sarı

Olumlu; kıyafette gençlik, coşku, umut (Lurie, 1992; akt Günay, 2004, s.102), sıcaklık (Klimchuk & Krasovec, 2006; akt Durmaz, 2009, s.75), güneş (Luckiesh, 1918, s.109), ışık (Sanford, 1910, s.10), enerji, neşe, şaka (Klimchuk & Krasovec 2006; akt Durmaz, 2009, s.75), sevinç, para, zenginlik, ihtişam, dünyevilik (Erkman-Akerson, 2005; akt Orçan, 2011, s.74), zeka (Ahmetoğlu, 2011, s.69), bilgelik (Grumbine, 1921, s.22), eğlence (Yazıcıoğlu, 2012, s.36).

Olumsuz; hüznün, sonbahar (Yazmacı, 2012, s.11), kötü ruhlar, bomboş çöl, uzun kış günleri, yokluk, (Ögel, 1984; akt Orçan, 2011, s.74), ten renginde hastalık (Luckiesh, 1918, s.112), zehir (Teker, 2009; akt Başer, 2015, s.22), geçicilik (Başer, 2015, s.22), kıskançlık (Luckiesh, 1918, s.112)

Şekil; üçgen veya piramit (spektrum renklerinde görünürlüğü en yüksek renk olduğundan sivri ve keskindir (Birren, 1950, s.171))

3.5.3.2.4. Yeşil

Olumlu; bahar rengini nitelediğinden bolluk, zafer ve umut (Luckiesh, 1918, s.115), hayatı gösterdiğinden ölümsüzlük (Luckiesh, 1918, s.116), doğal ve sağlıklı (Uçar, 2004; akt Başer, 2015, s.24), verimlilik, mutluluk, huzur, bilim, inanç (Erbaş, 1996; akt Coşkun, 2006, s.10), doğa, tazelik, cesaret, güven, sadakat (Akkaya, 2007, s.71), gençlik, organik, iyi şans, zenginlik, para (Klimchuk & Krasovec, 2006; akt Durmaz, 2009, s.76), refah, canlılık, bahar (Kılıç, Sadık, 1991; akt Çelik, 2010, s.4), çevre dostu (Bahattin, 2013, s.53).

Olumsuz; kıskançlık, batıl inanç (Teker, 2009; akt Başer, 2015, s.30), bahar rengini nitelediğinden deneyimsizlik (Luckiesh, 1918, s.115)

Şekil; altıgen (Göz tarafından kesin olarak odaklanama olmadığından, çok fazla açıklığa ödünç vermez (Birren, 1950, s.171))

3.5.3.2.5. Mavi

Olumlu; otorite, ağırbaşlı (Klimchuk & Krasovec, 2006; akt Durmaz, 2009, s.77), modernlik (Sözen, 2003, s.97), sınırsızlık, barış (Kanat, 2001; akt Başer, 2015, s.29), derin düşünce (Kılıç age; akt Çelik, 2010, s.5), gölgeli doğasından sakinlik (Luckiesh, 1918, s.119), cennet, umut, sadakat, huzur, sabitlik, hakikat (Luckiesh, 1918, s.119), ‘Göz ruhun penceresi’ inancı nedeniyle mavi gözler zeka (Luckiesh, 1918, s.120), gelenek, kalıcı değerler (Bahattin, 2013, s.49), özgürlük, sonsuzluk (Yazmacı, 2012, s.13), soyluluk, saygınlık, güçlülük (Kanat, 2001; akt Başer, 2015, s.29), asalet, ciddiyet (Saygın, 2017, s.26), zarafet (Öztürk Ahbap, 2014, s.46), entelektüel (Uçar, 2004; akt Başer, 2015, s.19), hijyen (Akkaya, 2007, s.71)

Olumsuz; yalnızlık, keder, depresyon (Marketing Türkiye 2004; akt Durmaz, 2009, s.77), üzüntü (Ahmetoğlu, 2011, s.70), gölge (Sanford, 1910, s.10), gölgeli doğasından melankoli (Luckiesh, 1918, s.119)

Şekil; daire veya küre (Retinada bulanık bir görüntü oluşturduğundan bu renkte keskinlik söz konusu değildir (Birren, 1950, s.171).)

3.5.3.2.6. Mor

Olumlu; asalet, lüks, zenginlik (Çağan, 2005; akt Işıklı, 2012, s.49), bilgelik, ruhaniyet, arzu (Klimchuk & Krasovec, 2006; akt Durmaz, 2009, s.79), itibar, soyluluk, ihtişam (Mehmeti, 2003; akt Bahattin, 2013, s.40), kutsallık, nostalji (Parlak, 2006; akt Işıklı, 2012, s.49), gelişmişlik.

Olumsuz; gizem, hırs, depresyon (Klimchuk & Krasovec, 2006; akt Durmaz, 2009, s.79), yalnızlık, tutku (Teker age; akt Şen, 2015, s.27), intihar, melankoli, hastalık, sönük (Sezer, 1997, s.65), yitim (Karyağdı, 2016, s.111), şaşalı, abartı.

Şekil; oval (Net olarak odaklanamaz ve yumuşak ve akıcı özelliği vardır (Birren, 1950, s.171).)

3.5.3.2.7. Pembe

Olumlu; romantizm, masum aşk, şefkat, çekingen, incelik (Akkaya, 2007, s.71), şirinlik, uyum, kadınsılık, hayal, güven (Ahmetoğlu, 2011, s.73), sevgi, kibarlık, dişilik (Teker, 2009; akt Başer, 2015, s.30)

3.5.3.2.8. Kahverengi

Olumlu; yer çekimi (Grumbine, 1921, s.22), dayanıklılık (Cooper ve Matthews, 2000; akt Günay, 2004, s.79), doğallık, toprak, bereketlilik (Parlak, 2006; akt Işıklı, 2012, s.51), tutarlılık, süreklilik, zenginlik (Başer, 2015, s.25), durağanlık, konfor, sağlıklı yaşam, sağlamlık (Teker, 2009; akt Başer, 2015, s.30), doğada olgunluğu (Luckiesh, 1918, s.114)

Olumsuz; cimrilik, inatçılık (Birren, 1982; akt Orçan, 2011, s.84), paranoya (Moss 1982'den aktaran Birren 1982; akt Orçan, 2011, s.85), kararsızlık, şüphe (Parlak, 2006; akt Işıklı, 2012, s.51), dikkat çekilmeyen (Yağbasan ve Aşkın, 2006, s.128)

3.5.3.2.9. Beyaz

Olumlu; bakirelik (Grumbine, 1921, s.22), inanç, saflık (Birren, 1961, s.173; akt Günay, 2004, s.80), masumiyet, temizlik, iffet, bekaret, barış (Sözen, 2003, s.92), aydınlık, özgürlük, tazelik, genç kızlık (Teker, 2009; akt Başer, 2015, s.31), erdem (Parlak, 2006; Işıklı, 2012, s.40), tarafsız (Yengin, 2012, s.202), sakinlik (Akkaya, 2007, s.71).

Olumsuz; teslimiyet (Sözen, 2003, s.92), deneyimsizlik, tecrübesizlik, yaşanmamışlık (Ögel, 1993; akt Orçan, 2011, s.55)

3.5.3.2.10. Siyah

Olumlu; güç, zarafet (Güngör, 1983; akt Başer, 2015, s.25), şık, prestij, sofistike, otorite ((www.precisionintermedia.com); akt Eti İçli, Çopur 2008, 28), asalet, resmiyet (Akçadoğan, 2006; akt Şen, 2015, s.22), iktidar, sağlam, güvenilir, lüks, gelişmişlik (Klimchuk & Krasovec, 2006; akt Durmaz, 2009, s.71), sadakat, ciddiyet, tutku (Çankırılı, 2012; akt İpek, 2014, s.78)

Olumsuz; geleceksizlik, umutsuzluk, acı (Sözen, 2003, s.87-88), melankoli, depresyon (Mosse 1982'den aktaran Birren, 1982; akt Orçan, 2011, s.53), yas (Gerritsen, 1988; akt Orçan, 2011, s.53), korku, matem (Atalayer, 1978; akt Özlen, 2014, s.66), hırs, inatçılık (Öztürk Ahbap, 2014, s.42), sihir-büyü (Akçadoğan, 2006; akt Şen, 2015, s.22), isyan (Coşkuner age; akt Şen, 2015, s.22), karanlık güçler, suç,

kötülük (Karyağdı, 2016, s.109), ölüm, karamsarlık (Coşkun, 2006, s.10), tutku (Sabah, 2011; akt İpek, 2014, s.79)

3.5.3.2.11. Gri

Olumlu; güç, ayrıcalık, başarı (Madden vd. 2000, s.91), olgunluk, rahatlık, güven (İşingör, Eti, Ashier, 1986; akt Çetindağ, 2007, s.35), alçakgönüllülük, denge (Ahmetoğlu, 2011, s.75), tevazu (Özerik, 2011; akt Özlen, 2014, s.67)

Olumsuz; yaşlılık, toz, çürük (Karyağdı, 2016, s.129), depresif, kirlilik (koyu gri), belirsizlik (açık gri) (Akkaya, 2007, s.71), tehdit edici (Kandiski, 1982; akt Orçan, 2011, s.85), depresyon (Çağan, 2005; akt Işıklı, 2012, s.42), monotonluk (Teker, 2003; akt Balkar, 2011, s.69)

4. KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj, ‘Çeşitli halklar tarafından deneyimlendiği şekliyle organizasyonun imajıdır.’(Vos, 1992, s.24) Kurumsal imaj, kurumun kendisine ait bir özellik değildir (Brown, 1998, s.216). Kurumsal imaj kurum hakkında kişilerin akıllarında anlık bir tablo oluşmasını sağlar (Gray ve Balmer, 1998, s.697).

Gee 2000 yılında yazdığı kitabında belirttiği gibi kurumsal imaj dört aşamadan oluşur. Bu aşamalar (Orzekauskas ve Smaiziene, 2007, s.92);

- Alt yapı; bu basamak, imaj stratejilerinin oluşumu ve bunların uygulamasını sağlamasına yardımcı olan bireysel ve organizasyonel prensipler, kurumun felsefesi gibi temel unsurları içinde barındırır.
- İç imaj; bu basamak, kurumun planlama ve organizasyon verimi, paydaşlarına yönelik eylemleri ve sadakat için geliştirilmiş programları içinde barındırır.
- Dış imaj; bu basamak, kişilerin duyularıyla değerlendirilebilecek olan kişi veya kuruluşla ilgili etkenleri içinde barındırır.
- Soyut imaj; bu basamak, kurum ile ilgili kişinin fiziksel, duygusal, kültürel gibi etmenlerle oluşturduğu tutumları içinde barındırır.

Kurumsal imaj yedi ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; görsel görünüm, olumlu duygular, çevre, çevirim içi görünüm, çalışanların görünümü, tutum ve davranış, dış iletişim (Tran vd, 2015, s.93). Görsel görünüm olan kurumun görsel kimliğin beş

unsurdan oluştuğu genel g r şlerdendir. Bunlar; kuruluşun adı, slogan, logo, renk ve tipografidir (Melewar ve Saunders, 2000, s.539).

Kurumsal görsel kimlik unsuru olan logolar kurum hakkında bilgi verici içeriğe sahip olduklarından dolayı kurumun imajına da katkı sağlar.       logolar kurumun yansımadır ve kötü yapılmış bir logo paydaşların zihinlerine kurum hakkında kötü düşünceler yüklenmesine neden olur (Clow ve Baack, 2007, s.52). Kurumlar logoları aracılığı ile kendileri hakkında  zet bilgiyi doğrudan hedef kitlesine sunar.       günümüzde faaliyet gösteren firmalar oldukça yoğundur (Park vd, 2013, s.186). Kısacası kurumun imajının oluşmasında diğer somut olan görsel görünüm unsurları gibi logo da önemlidir (Melewar ve Saunders, 2000, s.541).

5. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, ‘Gözlemcilerin zaman içinde şirkete atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirmelerine dayanan bir şirket hakkında toplu yargılar’ olarak tanımlanmıştır (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006, s.34)

Kurumsal itibar, kurumsal performansın istikrarlı işlemesi ve bu performansın da çeşitli iletişim yöntemleri ile sunulması ile birlikte uzunca bir sürecin sonunda elde edilir (Gray ve Balmer, 1998, s.697). Bir kurum için belirlenen itibar niteliği toplumdan topluma, kişiden kişiye farklılık gösterir.       her grubun değer verdiği olgu farklıdır (Caruana, 1997, s.110).

Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar; kurumun sunduğu ürün/hizmet, kuruma ait çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler veya ortaklar gibi etkileşimde olunan gruplarla ilişkiler, müşteri odaklı yapılan yenilikler ve değer yaratma, finansal raporlama, kurumsal itibara yönelik stratejiler, etik kurallara uygun çalışma kültürü ve manevi sorumluluklar (Cravens, Oliver ve Ramamoorti, 2003, s.205, 207, 208, 209) olarak özetlenebilir.

Kurumsal itibarın pek çok gruba etkisi vardır. Bunlar yöneticiler, kuruluş çalışanları gibi i  paydaşları ve müşteri ve medya kanalları gibi dış paydaşlardır (Van Den Bosch, De Jong ve Elving, 2005, s.109). Kurumsal itibarın bu kadar çok grubu etkilemesi Fombrun’un ‘İyi itibar zenginlik yaratır’ argümanının (Cravens, Oliver ve Ramamoorti, 2003, s.203) doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Kurumsal iletişim imaj için büyük ölçüde etken bir faktör iken kurumsal itibar için etkili iletişimin yanında istikrarlı performans gereklidir (Gray ve Balmer, 1998, s.697). Ayrıca imaj ve itibar kavramları etkileşimli olgulardır. Çünkü bir kurumun paydaşlarının gözünde oluşan itibarı imajının aktarıldığı yolları hem etkiler hem de bu yollardan etkilenir (Gotsi ve Wilson, 2001, s.29). Kurumsal kimliğin somut unsurlarından logo kurumsal kişiliğin aktarılmasını sağlayarak, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın oluşumuna katkı sağlar (Rufaidah vd. 2003, s.2423). İletilen kurumun özellikleri ile akıllarda oluşan resim yani imaj kurumu oluşturan her bir parça ile ne kadar uyumlu olursa kurumsal itibar o kadar artar (Fombrun, 2018, s.81). Brown (1998), kurumsal imaj ve itibarın bir kurum için önemini rakip kuruluşlarca rahat bir şekilde benzerinin yapamamaları olduğunu tahmin ederken imaj ve itibarın kurum için önemini vurgulamıştır.

6. YURTIÇİ KARGO

Tarihçe

1982 yılında, Dr. İbrahim Arıkan liderliğinde ve Arıkanlı Holding çatısı altında, Türkiye'deki ilk Türk kargo markası olarak kurulmuştur.

Günümüzde, 17 Bölge Müdürlüğü, 33 Aktarma Merkezi, 1000'den fazla şube ve acentesi, 18.000'den fazla çalışanı ve 5000'in üzerinde araç filosu ile Türkiye'nin 81 ilinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde hizmet sunan Yurtiçi Kargo, 2003 yılından bu yana Avrupa'nın en büyük kargo şirketlerinden biri olan çözüm ortağı Geopost ile birlikte müşterilerinin uluslararası gönderilerini dünyada 220'den fazla noktaya, bir başka deyişle dünyanın her yerine taşımaktadır.

Sektöründeki lider konumunu, nitelikli insan kaynağı, müşteri odaklı hizmet ve analitik yönetim felsefesi ile birleştiren Yurtiçi Kargo; mobilleşme ve inovasyondaki başarısıyla da sektöründe birçok firmaya öncülük etmektedir.

Yurtiçi Kargo'dan Sektörde İlkler

1982: Türkiye'nin ilk ve tek kargo şirketi olarak kurulduk

1982: 3 şube ve 40 personelle Türkiye'nin kargocusu olmak için yola çıktık

1992: Acentelik sistemine geçtik

1993: Kargoculuğu bilişimle buluşturduk. Sahada bilgisayar kullanımına başladık

1994: İlk bant sistemini kurduk

1995: TS 11595 Hizmet Yeterlilik Belgesini aldık

1996: Sınırları aşarak yurt dışı taşımacılığa başladık

1997: FIATA'ya üye olduk

1999: Kalitemizi belgeledik ve sektördeki ilk TS ISO 9002 belgesini aldık

2000: El terminali kullanmaya başladık

2001: Web sitemiz yayına aldık ve kargoculuğa dijitali de kattık

2001: İnternet üzerinden kargo takip hizmetini başlattık

2003: Kurumsal kimlik çalışmaları yaptık ve VIP hizmetini başlattık

2003: TS EN ISO 9001:2000 belgesini aldık

2004: ERP ve Performans Yönetim Sistemini & KPI kullanmaya başladık

2005: Sektörün ilk SuperBrand ödülünü aldık! Bu ödülü 2007, 2010, 2012 ve 2014 yıllarında yine biz kazandık

2005: Ödüllü Kargo Operasyon Sistemi'ni (KOPS) kurduk. Türkiye'nin ilk ve en büyük özel teşebbüs online ağıyla tüm birimlerimizi birbirine bağladık

2006: Ambalaj ve Tahsilatlı Gönderi hizmetlerini sunduk

2007: Cepte Kargo devrini başlattık. Müşterilerimizi SMS'le bilgilendirdik

2007: Havalı Paket hizmetini başlattık

2007: Türkiye Kalite Derneği'nin Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne göre kargo sektöründe müşteri memnuniyeti en yüksek marka ödülünü aldık. Bu ödülü 2008, 2009 ve 2011 yıllarında tekrar tekrar aldık

2008: Türkiye'de ilk kez teslimat gününü müşterilerimizin seçmesini sağladık. 'Gün Tercih'i' hizmetini başlattık

2009: Online kargo yönetim hizmetimiz ‘Self Servis’i müşterilere sunduk

2010: Yastıklı Ambalaj hizmetini başlattık

2010: TS EN ISO 9001:2008 belgesini aldık

2011: İnternet, iPad ve iPhone şubeleri ile tüm kargo hizmetlerini online ortamda sunduk

2011: Birer gezici Yurtiçi Kargo şubesi özelliğini taşıyan mobil şubelerimizi müşterilerimizle buluşturduk

2011: TSE ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi belgesini aldık

2011: Türkiye Kalite Derneği (Kalder)’in ‘Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME)’ne göre ulusal kargo sektöründe müşterilerin en memnun kaldığı marka sıralamasında dördüncü defa birincilik elde ettik

2012: Yurtiçi Kargo Android şubemizi açtık

2014: Brand Finance tarafından ‘Türkiye’nin En Değerli İlk 100 Markası’ arasında, tek kargo şirketi olarak seçildik

2014: Posta Hizmet Sağlayıcısı Yetki Belgesi’ni aldık

2014: ‘Hava Kanallı Ambalaj’ ürünümüzü müşterilerimize sunduk

2015: ‘Doğrudan Ödeme Sistemi ve Takibi Hizmeti’ni müşterilerimize sunduk

2015: Sektörde ilk kez ‘Otomatik Adres Ayırıştırıcı’ kullanmaya başladık

2016: Kurye mobil uygulamalarımızla yerinde gönderi düzenleme ve teslimat anında mobil fatura dönemini başlattık

2017: Social Media Awards Turkey’de ‘Veri Analitiği Kategorisi’nde kargo sektöründe içerik yönetimini en başarılı şekilde gerçekleştiren marka seçildik. Aynı ödüle 2018 yılında da layık görüldük.

2017: AR-GE Merkezi belgesini almaya hak kazandık

2017: ISO/IEC 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi belgesini alan ilk Türk kargo şirketi olduk

2017: Endüstriyel mobil cihazların barkod okuyabilme özelliklerini cep telefonlarında kullanmaya başladık

2018: Yurtiçi Kargo kuryelerinin akıllı telefon kullanımını teşvik etmeyi amaçlayan ‘YK Game’ isimli ödüllü uygulamamızı kullanıcılarla buluşturdık

2018: Yeni geliştirdiğimiz çipli kimlikleri okuyabilen kart okuyucu cihaz ve kimlik doğrulama sistemi sayesinde sahte kimlik ile teslimatlara son verdik

2019: IDG lisansı ile 40’tan fazla ülkede düzenlenen ve teknoloji liderleri için en prestijli ödüller arasında sayılan CIO Ödülleri’nin sahibi olduk. Söz konusu ödüle 2018 yılında da layık görülmüştük

2020: Tech Brands Turkey’de Kargo sektöründe teknolojiyi en iyi kullanan marka olduk

2020: A.C.E Awards 2019 Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödüllerinde kargo sektörünün en iyi müşteri deneyimini yaratan şirketi olduk

2020: TS EN ISO 22301, TS EN ISO 27001 ve TS EN ISO 20000 belgelerimiz ile bilgi güvenliğini ve iş sürekliliğini garanti altına alan; bu üç sertifikaya sahip ilk ve tek kargo şirketi olduk

2020: Yıldız Teknik Üniversitesi ve İtibar Akademisi’nin kamuoyu araştırmasına göre Türkiye’nin en itibarlı kargo şirketi olduk

2020: Yıldız Teknik Üniversitesi ve Türkiye İtibar Akademisi’nin hazırladığı Ekonomiye Fayda Endeksi’ne göre, Türkiye ekonomisine en çok katkı sağlayan 30 şirket arasında yer alan tek kargo şirketi olduk

2020: Kargo sektörünün dinamiklerini değiştiren YK Plus projesini hayat geçirdik

2020: YK Plus Taşıyıcı ile Türkiye genelinde aracı olan herkesin kendi işinin patronu olabileceği bir model geliştirdik

2020: Akıllı kargo dolapları ile haftanın 7 günü 24 saat kargoların teslim alınacağı bir sistem başlattık

2020: Evde kargo bekleme dönemini sona erdirdik. Yurtiçi Kargo müşterileri, Türkiye'nin dört bir yanında bulunan YK Plus Teslim Noktalarından kargolarını alabiliyor

2020: E-ticarete temassız teslimat dönemini başlattık

2020: 3 şube ve 40 personelle başladığımız kargo yolculuğunda binden fazla şube 18 binden fazla çalışana ulaştık.

Vizyon

Nitelikli insan kaynağımızla, gelişen teknolojiyi kullanarak kaliteli ve müşteri odaklı hizmetler sunmak, paydaşlarımız için değer sağlamak ve fark yaratmak, sektördeki liderliğimizi uluslararası pazara taşımaktır.

Misyon

Kanunlara, ticari ve sosyal etkilere uygun davranarak, çağdaş, hızlı ve kaliteli hizmet anlayışı ile işi ilk seferde doğru ve hatasız yapmak, sektördeki liderliğimizi sürdürerek Türkiye'de örnek gösterilen bir şirket olmaktır.

Sosyal Sorumluluk

Türkiye'nin dört bir yanına ulaşabilen etkin Yurtiçi Kargo hizmet ağı, kendisi gibi Türkiye'nin toplumsal sorunlarına çözüm arayan dernek ve vakıfların ihtiyaç sahibi ailelere yönelik bilgilendirme, yönlendirme ve destek çalışmasında büyük önem taşıyan dağıtım organizasyonunun daha sağlıklı ve güvenli bir hale getirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Slogan: Söz verdiğimiz gibi

Felsefesi: İlk seferde doğru hizmet

Logosu:

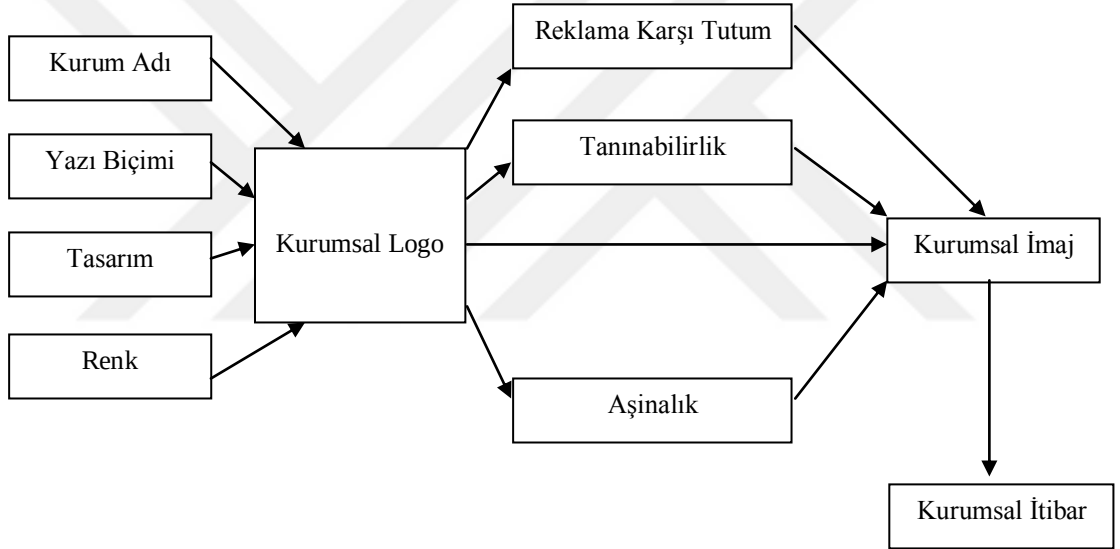


Görsel 6.1. *Yurtiçi Kargo'nun Kurumsal Logosu*

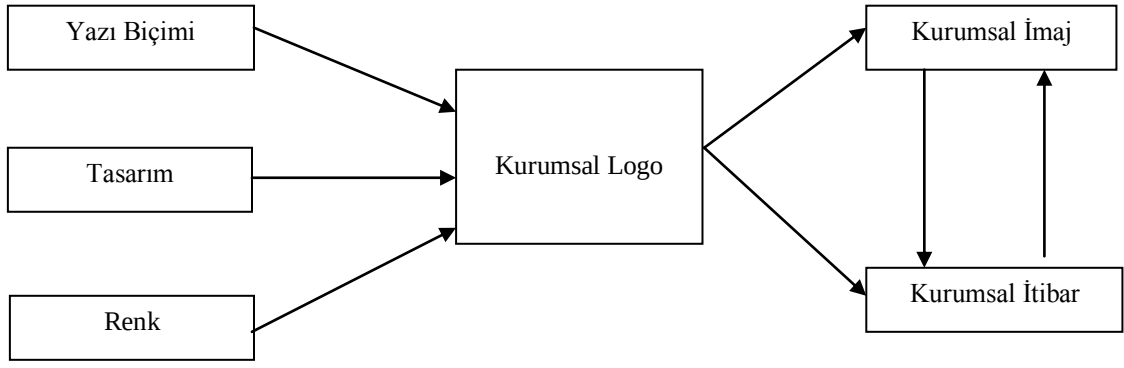
7. YÖNTEM

Model

Bu çalışma için kurulan araştırma modelinin temel düşüncesini Foroudi, Melewar ve Gupta'nın 2014 yılında yaptıkları 'Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting' isimli çalışmalarındaki bulguları sonucu ortaya çıkan ve aşağıda Şekil 7.1.'de gösterilen modelinden doğmuştur. Daha sonra Şekil 7.2.'de gösterildiği gibi uyarlanıp çalışmaya ışık tutacak şekline dönüşmüştür.



Şekil 7.1. Çalışma Modeli (Foroudi, Melewar, ve Gupta, 2014)



Şekil 7.2. Çalışma Modeli

Çalışma kapsamında odaklanılan başlıkları derinlemesine incelemek üzere öncelikle birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Kitaplar, süreli/süresiz yayınlar ve tezler incelenirken aynı zamanda konu ile alakalı online kurslardan yararlanılmıştır. Tüm bu taramadan sonra çalışmanın kapsamına giren bilgilere ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgiler alanyazın kısmını oluştururken araştırmaya ışık tutmuşlardır.

Alanyazın bölümü oluşturulduktan sonra konu kapsamında veri toplanmak istenmiştir. Bilimsel veriler toplanırken verinin nitel, nicel oluşuna ya da toplanırken izlenecek yolda çıkan farklılıklar neticesinde gruplara ayrılmıştır. Doğrudan gözlemlenemeyen durumların belli ölçüm teknikleri ile gözlemlenebilir hal alması toplumsal dünyanın gözlemlenmesini olanaklı kılmıştır (Neumann, 2009, s.266). Bu ölçümler nitel ve nicel olmak üzere ikiye ayrılır. Her iki yöntemin birbirleri arasında kıyaslandığında avantajları ve dezavantajları vardır. Bu nedenle araştırma konusuna göre en uygun yöntemi seçmek araştırma sonuçlarının geçerliliğinin artmasına neden olacaktır.

Nicel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen tarama, tek bir soru ile çok fazla kişiye ulaşılmasını, birden fazla hipotezin test edilmesini, sorular ile geçmiş zamandan bugüne uzun bir zaman dilimine ait bilgileri ortaya çıkmasını sağlar. Oysa deneysel bir çalışma ile en fazla iki hipotezi, bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki o anki

durumu ölçülebilir (Neumann, 2010, s.400). Bu nedenle bu çalışma konusu kapsamında nicel araştırma yönteminden yararlanmak uygun görülmüştür.

Ancak aslında her araştırmada nicel ve nitel yöntemler biri diğerinden daha yoğun olmak üzere ikili yürütülür. Çünkü nitel yöntemlerle araştırma yapan bir kişinin topladıkları bilgileri aktarım kısmına nicel ifadelerden yararlanırken, benzer şekilde nicel yöntemle araştırma yapan bir araştırmacı da veri ve bulgularının yorumlama kısmında nitel ifadelerden yararlanır (Karasar, 2018, s.45). Bu nedenle araştırma boyunca anket bilgileri kısmında nicel verilerden, çıkan sonuçları yorumlama kısmında ise nitel ifadelerden yararlanılmıştır.

7.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada genel tarama modellerinden faydalanılmıştır. Genel tarama modelleri araştırmacının konusu kapsamında oluşturduğu evrenin hakkında kapsamlı bir yargıya varmayı sağlar. Bu genel yargıya ulaşırken de evrenin bazen tamamını bazen ise bir kısmı yani örnek ya da örnekleme üzerinde tarama yapar (Karasar, 2018, s.111).

Tarama yapılırken araştırma konusunun amacı doğrultusunda genel tarama modeli ile tekli tarama ve ilişkisel tarama yapılmıştır. Tekli tarama; değişkenlerin kendi içinde incelenip ortaya çıkan durumun betimlenmesini sağlayan yöntem iken (Karasar, 2018, s.111), ilişkisel tarama ise; iki veya daha fazla değişkenlerin birbirleri arasında oluşturdukları ilişki ve bu ilişkinin derecesini ortaya koyan yöntemdir (Karasar, 2018, s.114). Çalışma kapsamında; logonun yazı biçimi, tasarımı ve renk gibi unsurlarının ayrı ayrı incelendiği aşamada tekli tarama yönteminden faydalanırken, kurumsal logonun demografik özellikler, kurumsal imaj ve kurumsal itibar gibi bölümleri arasındaki ilişkilerin incelendiği aşamasında ise ilişkisel tarama yönteminden yararlanılmıştır.

Tüm bu değişkenlerin belirlenen evren üzerindeki etkisini ölçmek için anket çalışmasından yararlanılmıştır. Anket; katılımcılardan sözlü ya da yazılı bir şekilde, yüz yüze ya da aracılı iletişim ile, araştırmacının elde etmek istediği nicel ya da nitel verilerin toplanması yöntemidir (Arıkan, 2018, s.98). Bilgi toplama yöntemleri arasında en sık kullanılan yöntemdir (Odabaşı, 1999, s.82). Ancak anketin cevaplanmaması ya da sorunun niteliğinden kaynaklı cevap aksatıcı durumlar anket çalışmasından verimli sonuçların alınmasını engellemektedir (Odabaşı, 1999, s.90).

7.2.Evren ve Örneklem

Kargo taşımacılığı sektöründen Yurtiçi Kargo kurumu üzerinden yapılan kurumsal logo, kurumsal imaj ve kurumsal itibar araştırması Türkiye geneli üzerinde yapılmaktadır. Dolayısıyla çalışma dahilinde evren Türkiye genelini kapsamaktadır. TÜİK'ten alınan bilgiler ışığında Türkiye'nin 2020 yılına yani son sayımına ait nüfusu 83 milyon 614 bin 362 kişidir

(<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ika met%20eden%20n%C3%BCfus,614%20bin%20362%20ki%C5%9Fiye%20ula%C5%9Ft%C4%B1.>).

Türkiye nüfusuna ait bu evrene ulaşmak zor olacağından örneklem alınmaktadır.

Çalışmamız için seçilen örneklem sayısı Krejcie ve Morgan (1970) 'Determining sample size for research activities' isimli çalışmasından elde edilen tablodan belirlenmiştir. Tablo 7.1 ile bilgiler sunulmuştur.

Tablo 7.1.de yer alan evren ve örneklem sayılarına ulaşılan formül (Krejcie ve Morgan, 1970, s.607);

$$s = \frac{X^2 NP (1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P (1-P)}$$

s: Gerekli örneklem boyutu

X^2 : İstenen güven düzeyinde (3.841) 1 serbestlik derecesi için ki-kare tablo değeri

N: Nüfus büyüklüğü

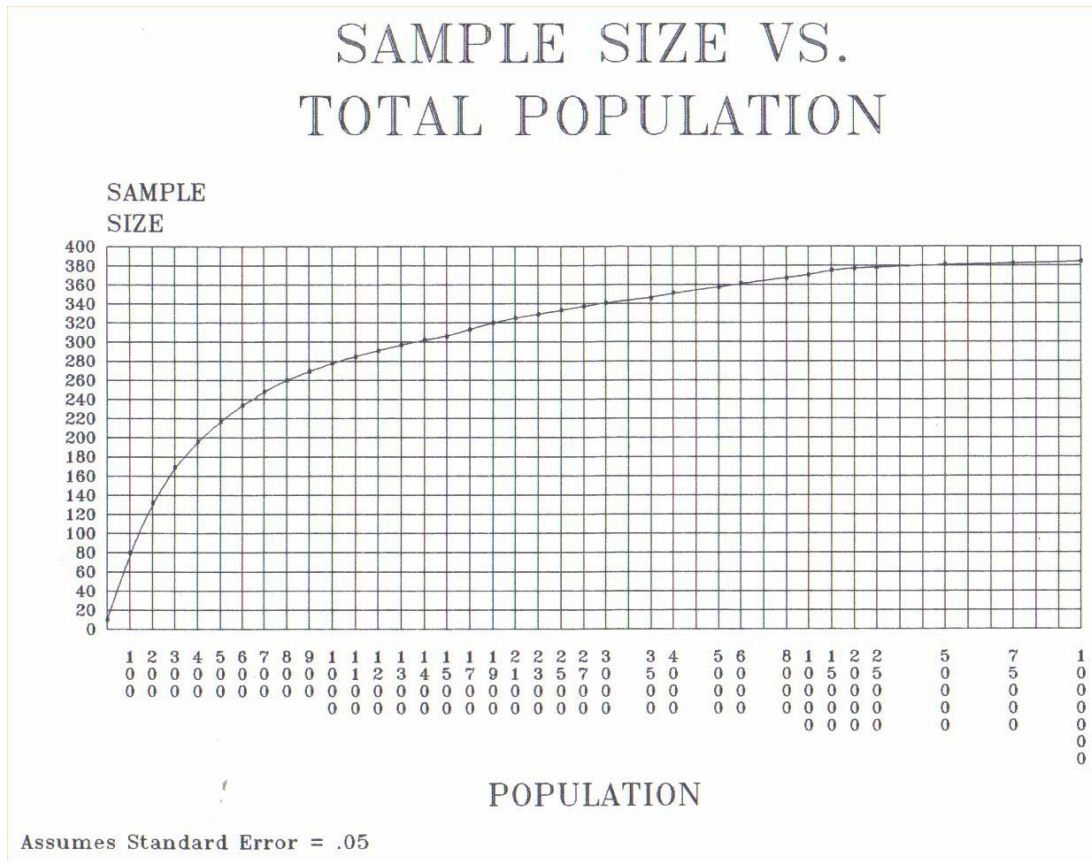
P: Nüfus oranı (Maksimum örnek boyutunu sağlayacağından .50 olduğu varsayılmıştır)

d: Oran olarak ifade edilen doğruluk derecesi (.05)

Tablo 7.1. Örneklem Tablosu

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	102	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384
N: Evren boyutu S: Örneklem boyutu					

Evren büyüklüğüne göre değişen örneklem sayısının belli bir sayıya ulaştıktan sonra nispeten sabit kaldığı Krejcie ve Morgan (1970) ‘Determining sample size for research activities.’ İsimli çalışmalarında belirtilmiştir. Aşağıdaki grafikte örneklem sayısının artışının giderek azaldığı ve bir süre sonra da sabit kaldığı gösterilmiştir.



Şekil 7.3. Değişen Örneklem Sayısı Grafiği (Krejcie ve Morgan, 1970)

Belirlenen minimum 384 örneklem sayısından yola çıkarak 420 örnekleme kolayda örneklem metodu ile ulaşılmıştır. Kolayda örneklem; belirlenen örneklem sayısına erişinceye kadar süren (Kabakçı Yurdakul, 2013, s.83), araştırmacının seçimi kendi isteğine bağlı olan, yöntemler arasında en ucuz ve kolay olan olasılıklı olmayan örnekleme yöntemidir (Cooper ve Schindler, 2014, s.359).

Örnekleme internet üzerinden ulaşılmıştır ve ulaşılan kişilerin de çalışmaya gönüllü olarak katılımları sağlanmıştır. Anket çalışması 21.04.2021 – 08.05.2021 tarihleri

arasında yapılmıştır. Tabloda ayrıntılı gösterilen evreni temsil edecek örneklem sayısına ulaşıldıktan sonra anket cevaplandırmaya kapatılmıştır.

7.3.Veri Toplama Tekniği Ve Aracı

Çalışma kapsamında elde edilmek istenen veriler anket çalışması yöntemi ile toplanmıştır. Anket 7 ayrı bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, katılımcıların daha yakından tanınmasını sağlayan demografik sorular içeren genel bir sorular dizini oluşturulmuştur. Bu sorular şu şekildedir;

- Uyruğunuz
- Cinsiyetiniz
- Yaşınız
- Medeni durumunuz
- Mezun olduğunuz eğitim durumunuz
- Mesleğiniz
- Renk körü müsünüz?

Birinci bölümden sonra yer alan ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci bölümler Foroudi, Melewar ve Gupta'nın 2014 yılında yayınladıkları 'Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting' isimli çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden alınmıştır. Bu bölümlerde yer alan sorular ise şunlardır;

İkinci bölüm: Kurumsal Logo;

- Şirketin logosu tanınabilir
- Firma logosu uygundur
- Şirket logosu tanıdık geliyor
- Şirket logosu, şirketin neyi temsil ettiğini anlatır
- Şirket logosu olumlu etki yaratıyor
- Şirket logosu şirkete karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor
- Şirket logosu ayırt edicidir
- Şirket logosu çekicidir
- Şirket logosu anlamlıdır

- Şirket logosu unutulmazdır
- Şirket logosu görünür durumdadır
- Şirket logosu yüksek kalitededir
- Şirket logosu şirketin kişiliğini anlatır
- Şirket logosu ilginçtir
- Şirket logosunu beğendim

Üçüncü bölüm: Yazı Biçimi;

- Şirketin yazı biçimi çekicidir
- Şirketin yazı biçimi ilginçtir
- Şirketin yazı biçimi sanatsaldır
- Şirketin yazı biçimi güçlüdür
- Şirketin yazı biçimi dürüştür
- Logo kesinlikle uygun olmadığında, şirketin yazı biçimi benimle iletişim kurar
- Şirketin yazı tipi hemen okunabilir
- Şirketin yazı biçimi, şirkete karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor

Dördüncü bölüm: Tasarım;

- Logonun tasarımı tanıdık geliyor
- Logonun tasarımı anlamlıdır
- Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir
- Logonun tasarımı şirketin kişiliğini yansıtır
- Logonun tasarımı farklıdır
- Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur
- Logonun tasarımı net anlamlar ifade ediyor
- Logonun tasarımı kurumsal mesajı iletir
- Logonun tasarımını beğendim

Beşinci bölüm: Renk;

- Logonun rengi yargılarımı ve davranışlarımı etkiliyor
- Logonun rengi tanınabilir
- Logonun rengi benzersizdir

- Logonun rengi ruh halimi etkiliyor
- Logonun rengi hoştur
- Logonun rengi anlamlıdır

Altıncı bölüm: Kurumsal İmaj;

- Şirketi beğendim
- Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum
- Sanırım diğer tüketiciler de şirketi beğeniyor
- Şirketin logosu, şirket hakkındaki bilgileri müşterilerine iletir
- Şirketin logosu şirketin imajını güçlendiriyor

Yedinci bölüm: Kurumsal İtibar;

- Şirket hakkında iyi hislerim var
- Şirkete hayranlık ve saygı duyuyorum
- Şirkete güveniyorum
- Şirket, paranın karşılığını fazlasıyla veren ürünler ve hizmetler sunmaktadır
- Şirketin mükemmel bir liderliği var
- Şirket iyi yönetilir
- Şirket çevreye duyarlı bir şirkettir
- Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum

İkinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci bölümlerin 5’li likert ölçek yöntemi ile cevaplandırılması istenmiştir. Çalışmada kullanılan 5’li likert ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ifadeleri kullanılmıştır.

7.4.Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında kullanılan anket yönteminden elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 21.0 programı ile sağlanmıştır. Ulaşılan 420 kişinin verdiği yanıtlar frekans analizi, ki kare, t testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon yöntemleri ile analiz edilmiştir. Frekans analizleri ile anketin birinci bölümünde yer alan sorular ile ölçeklerin soruları ayrı ayrı betimlenmiştir. Ki kare testi ile ölçeklerde en olumlu cevaplar alan maddelerin demografik özelliklere göre yanıtlarının dağılımı ve bu

özellikler ile aralarında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. T testi ve ANOVA testi ile demografik özelliklerin ölçekler ile aralarındaki ilişki durumları betimlenmiştir. Korelasyon yöntemi ile ölçekler arasındaki ilişkilerin olup olmadığı belirtilirken, basit doğrusal regresyon yöntemi ile de ölçeklerin birbirleri üzerindeki etkileri belirtilmiştir.

8. BULGULAR VE YORUMLAR

8.1.Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını anlamanın yolu alpha değerine bakmaktır. Alpha değerinin güvenilirlik aralıkları ise şu şekildedir (Terzi, 2019);

0,00 < alpha < 0,40 – Ölçek güvenilir değil

0,40 < alpha < 0,60 – Ölçek güvenilirliği düşük

0,60 < alpha < 0,80 – Ölçek oldukça güvenilir

0,80 < alpha < 1,00 – Ölçek yüksek güvenilir

Tablo 8.1. Kurumsal Logo Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
				<i>Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>
				<i>Alpha</i>	
Cases	Valid	420	100,0	,955	15
	Excluded	0	,0		
	Total	420	100,0		

Case Processing Summary tablosu incelendiğinde kurumsal logo ölçeğinin sorularının tamamı 420 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Bu ölçeğe katılım %100'dür. Reliability Statistics tablosu incelendiğinde ise alpha değerinin 0,955 olduğu gözlemlenmektedir. Bu da 15 maddeden oluşan kurumsal logo ölçeğinin güvenilirliğinin %95,5 olduğunu göstermektedir.

Tablo 8.2. Yazı Biçimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	420	100,0	,918	8
	Excluded	0	,0		
	Total	420	100,0		

Case Processing Summary tablosu incelendiğinde yazı biçimi ölçeğinin sorularının tamamı 420 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Bu ölçeğe katılım %100'dür. Reliability Statistics tablosu incelendiğinde ise alpha değerinin 0,918 olduğunu gözlemlenmektedir. Bu da 8 maddeden oluşan yazı biçimi ölçeğinin güvenilirliğinin %91,8 olduğunu göstermektedir.

Tablo 8.3. Tasarım Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	420	100,0	,940	9
	Excluded	0	,0		
	Total	420	100,0		

Case Processing Summary tablosu incelendiğinde tasarım ölçeğinin sorularının tamamı 420 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Bu ölçeğe katılım %100'dür. Reliability Statistics tablosu incelendiğinde ise alpha değerinin 0,940 olduğunu gözlemlenmektedir. Bu da 9 maddeden oluşan tasarım ölçeğinin güvenilirliğinin %94 olduğunu göstermektedir.

Tablo 8.4. Renk Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	420	100,0	,880	6
	Excluded	0	,0		
	Total	420	100,0		

Case Processing Summary tablosu incelendiğinde renk ölçeğinin sorularının tamamı 420 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Bu ölçeğe katılım %100'dür. Reliability Statistics tablosu incelendiğinde ise alpha değerinin 0,880 olduğu gözlemlenmektedir. Bu da 6 maddeden oluşan renk ölçeğinin güvenilirliğinin %88 olduğunu göstermektedir.

Tablo 8.5. Kurumsal İmaj Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	420	100,0	,917	5
	Excluded	0	,0		
	Total	420	100,0		

Case Processing Summary tablosu incelendiğinde kurumsal imaj ölçeğinin sorularının tamamı 420 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Bu ölçeğe katılım %100'dür. Reliability Statistics tablosu incelendiğinde ise alpha değerinin 0,917 olduğu gözlemlenmektedir. Bu da 5 maddeden oluşan kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirliğinin %91,7 olduğunu göstermektedir.

Tablo 8.6. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Güvenilirlik Analiz Tablosu

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	420	100,0	,967	8
	Excluded	0	,0		
	Total	420	100,0		

Case Processing Summary tablosu incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinin sorularının tamamı 420 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Bu ölçeğe katılım %100'dür. Reliability Statistics tablosu incelendiğinde ise alpha değerinin 0,967 olduğu gözlemlenmektedir. Bu da 8 maddeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirliğinin %96,7 olduğunu göstermektedir.

8.2.Frekans Analizi

8.2.1. Betimsel Frekans Analizi

Anketin birinci bölümünü oluşturan katılımcıyı tanımaya yönelik soruların frekans analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 8.7. *Uyruk Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu*

	<i>f</i>	%
T.C.	413	98,3
Diğer	7	1,7
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 413 kişi T.C. vatandaşı iken 7 kişi T.C. vatandaşı değildir. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %98,3'ü T.C. vatandaşı iken %1,7'si T.C. vatandaşı değildir.

Tablo 8.8. *Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kadın	237	56,4
Erkek	183	43,6
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 237 kişi kadın iken 183 kişi erkektir. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %56,4'ü kadın iken %43,6'sı erkektir.

Tablo 8.9. Yaş Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu

	<i>f</i>	%
20 yaş ve altı	3	,7
20-29	186	44,3
30-39	160	38,1
40-49	37	8,8
50-59	16	3,8
60 yaş ve üstü	18	4,3
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 3 kişi 20 yaş ve altı, 186 kişi 20-29 yaş aralığında, 160 kişi 30-39 yaş aralığında, 37 kişi 40-49 yaş aralığında, 16 kişi 50-59 yaş aralığında ve 18 kişi de 60 yaş ve üstüdür. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %0,7'si 20 yaş ve altı, %44,3'ü 20-29 yaş aralığında, %38,1'i 30-39 yaş aralığında, %8,8'i 40-49 yaş aralığında, %3,8'i 50-59 yaş aralığında ve %4,3'ü 60 yaş ve üstüdür.

Tablo 8.10. Medeni Durum Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu

	<i>f</i>	%
Evli	200	47,6
Bekar	220	52,4
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 200 kişi evli iken 220 kişi bekindir. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %47,6'sı evli iken %52,4'ü bekindir.

Tablo 8.11. *Eğitim Durumu Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu*

	<i>f</i>	%
Sadece okur yazar	1	,2
İlkokul	3	,7
Ortaokul	8	1,9
Lise	37	8,8
Ön Lisans	17	4,0
Lisans	242	57,6
Yüksek Lisans	89	21,2
Doktora	23	5,5
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 1 kişi sadece okur yazar, 3 kişi ilkokul mezunu, 8 kişi ortaokul mezunu, 37 kişi lise mezunu, 17 kişi ön lisans mezunu, 242 kişi lisans mezunu, 89 kişi yüksek lisans mezunu ve 23 kişi doktora mezunudur. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %0,2'si sadece okur yazar, %0,7'si ilkokul mezunu, %1,9'u ortaokul mezunu, %8,8'i lise mezunu, %4'ü ön lisans mezunu, %57,6'sı lisans mezunu, %21,2'si yüksek lisans mezunu ve %5,5'i doktora mezunudur.

Tablo 8.12. Meslek Dağılımlarına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu

	<i>f</i>	%
Öğrenci	73	17,4
Öğretmen	55	13,1
Akademisyen	28	6,7
Polis	49	11,7
Asker	5	1,2
Doktor	5	1,2
Psikolog	10	2,4
Mühendis	43	10,2
Yönetici	11	2,6
Esnaf/Tüccar	6	1,4
Memur	32	7,6
İşçi	9	2,1
Özel Sektör	29	6,9
Ev Hanımı	15	3,6
Emekli	8	1,9
Çalışmıyor	28	6,7
Diğer	14	3,3
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 73 kişi öğrenci, 55 kişi öğretmen, 28 kişi akademisyen, 49 kişi polis, 5 kişi asker, 5 kişi doktor, 10 kişi psikolog, 43 kişi mühendis, 11 kişi yönetici, 6 kişi esnaf/tüccar, 32 kişi memur, 9 kişi işçi, 29 kişi özel sektör, 15 kişi ev hanımı, 8 kişi emekli, 28 kişi çalışmıyor ve 14 kişi diğer meslek grubuna aittir. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %17,4'ü öğrenci, %13,1'i öğretmen, %6,7'si akademisyen, %11,7'si polis, %1,2'si asker, %1,2'si doktor, %2,4'ü psikolog, %10,2'si mühendis, %2,6'sı yönetici, %1,4'ü esnaf/tüccar, %7,6'sı memur, %2,1'i işçi, %6,9'u özel sektör, %3,6'sı ev hanımı, %1,9'u emekli, %6,7'si çalışmıyor ve %3,3'ü diğer meslek grubuna aittir.

Tablo 8.13. *Kargo Hizmet Alımına İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu*

	<i>f</i>	%
Evet	407	96,9
Hayır	13	3,1
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 407 kişi Yurtiçi Kargo'dan hizmet almış ancak 13 kişi Yurtiçi Kargo'dan hizmet almamıştır. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %96,9'u Yurtiçi Kargo'dan hizmet almış ancak %3,1'i Yurtiçi Kargo'dan hizmet almamıştır.

Tablo 8.14. *Renk Körü Durumuna İlişkin Frekans Sonuçları Tablosu*

	<i>f</i>	%
Evet	5	1,2
Hayır	415	98,8
Toplam	420	100,0

420 katılımcıdan 5 kişi renk körü iken 415 kişi renk körü değildir. Toplam katılımcılar arasındaki yüzdelik paylara baktığımızda, toplam katılımcının %1,2'si renk körü iken, %98,8'i renk körü değildir.

8.2.2. Ölçeklerin Frekans Analizi

Anketin ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı ve yedinci bölümünü oluşturan ve araştırmaya yönelik oluşturulmuş ölçeklerin frekans analizleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 8.15. Kurumsal Logo Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Şirketin logosu tanınabilir	420	4,0262	1,06665
Firma logosu uygundur	420	3,7643	1,08545
Şirket logosu tanıdık geliyor	420	3,9024	1,14675
Şirket logosu, şirketin neyi temsil ettiğini anlatır	420	3,3857	1,27348
Şirket logosu olumlu etki yaratıyor	420	3,2810	1,15282
Şirket logosu şirkete karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor	420	2,9452	1,16199
Şirket logosu ayırt edicidir	420	3,6643	1,14744
Şirket logosu çekicidir	420	3,0190	1,17436
Şirket logosu anlamlıdır	420	3,1786	1,21801
Şirket logosu unutulmazdır	420	3,2238	1,26544
Şirket logosu görünür durumdadır	420	3,7833	1,13239
Şirket logosu yüksek kalitededir	420	3,1000	1,13504
Şirket logosu şirketin kişiliğini anlatır	420	3,0976	1,25030
Şirket logosu ilginçtir	420	2,4476	1,17028
Şirket logosunu beğendim	420	3,1071	1,23027
Valid N (listwise)	420		

Tabloyu incelediğimizde standart sapmaların makul değerde olduğu, aralarında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmektedir. 15 maddelik ölçekte ‘Şirketin logosu tanınabilir’, ‘Şirket logosu tanıdık geliyor’ ve ‘Şirket logosu uygundur’ maddelerine diğer maddelere göre daha olumlu yanıtlar verilmiştir.

Ölçeğin geneline olan yaklaşımı bulmak için maddelerin ortalamalarının aritmetik ortalamasını aldığımızda 3,3284 sonucuna ulaşırız. Bu da ölçeğin genelde kararsızım ve katılıyorum yanıtlarının ortasında yanıtlandığı anlamına gelir. Böylece ölçeğin genel yanıtı orta seviyeden biraz yukardadır.

Kurumsal logo ölçeğinde daha olumlu cevaplar alan maddelerin frekans analiz tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8.16. *‘Şirketin logosu tanınabilir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,0
Katılmıyorum	25	6,0
Kararsızım	56	13,3
Katılıyorum	154	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	168	40,0
Toplam	420	100,0

Tablo 8.17. *‘Şirket logosu tanıdık geliyor’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,0
Katılmıyorum	26	6,2
Kararsızım	70	16,7
Katılıyorum	143	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	156	37,1
Toplam	420	100,0

Tablo 8.18. *‘Şirket logosu uygundur’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,8
Katılmıyorum	33	7,9
Kararsızım	89	21,2
Katılıyorum	162	38,6
Kesinlikle Katılıyorum	116	27,6
Toplam	420	100,0

Tablo 8.19. *Yazı Biçimi Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Şirketin yazı biçimi çekicidir	420	3,0262	1,11693
Şirketin yazı biçimi ilginçtir	420	2,7310	1,11680
Şirketin yazı biçimi sanatsaldır	420	2,5190	1,10634
Şirketin yazı biçimi güçlüdür	420	2,8190	1,12070
Şirketin yazı biçimi dürüsttür	420	3,0929	1,14089
Logo kesinlikle uygun olmadığında, şirketin yazı biçimi benimle iletişim kurar	420	2,6667	1,17383
Şirketin yazı tipi hemen okunabilir	420	3,7619	1,11850
Şirketin yazı biçimi, şirkete karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor	420	2,9810	1,16004
Valid N (listwise)	420		

Tabloyu incelediğimizde standart sapmaların makul değerde olduğu, aralarında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmektedir. 8 maddelik ölçekte ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’, ‘Şirketin yazı biçimi dürüsttür’ ve ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ maddelerine diğer maddelere göre daha olumlu yanıtlar verilmiştir.

Ölçeğin geneline olan yaklaşımı bulmak için maddelerin ortalamalarının aritmetik ortalamasını aldığımızda 2,9497 sonucuna ulaşırız. Bu da ölçeğin genelde katılmıyorum ve kararsızım yanıtlarının ortasında ama kararsızım yanıtına daha yakın yanıtlandığı anlamına gelir. Böylece ölçeğin genel yanıtı orta seviyeden biraz aşağıdadır.

Yazı biçimi ölçeğinde daha olumlu cevaplar alan maddelerin frekans analiz tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8.20. *‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,5
Katılmıyorum	44	10,5
Kararsızım	78	18,6
Katılıyorum	156	37,1
Kesinlikle Katılıyorum	123	29,3
Toplam	420	100,0

Tablo 8.21. *‘Şirketin yazı biçimi dürüsttür’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	41	9,8
Katılmıyorum	81	19,3
Kararsızım	147	35,0
Katılıyorum	100	23,8
Kesinlikle Katılıyorum	51	12,1
Toplam	420	100,0

Tablo 8.22. *‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	42	10,0
Katılmıyorum	93	22,1
Kararsızım	134	31,9
Katılıyorum	114	27,1
Kesinlikle Katılıyorum	37	8,8
Toplam	420	100,0

Tablo 8.23. *Tasarım Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Logonun tasarımı tanıdık geliyor	420	3,4595	1,22651
Logonun tasarımı anlamlıdır	420	3,1619	1,16327
Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir	420	3,3095	1,18439
Logonun tasarımı şirketin kişiliğini yansıtır	420	3,2643	1,18025
Logonun tasarımı farklıdır	420	2,8048	1,19065
Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur	420	3,5500	1,19061
Logonun tasarımı net anlamlar ifade ediyor	420	3,2548	1,24335
Logonun tasarımı kurumsal mesajı iletir	420	3,1857	1,25079
Logonun tasarımı beğendim	420	3,1500	1,23353
Valid N (listwise)	420		

Tabloyu incelediğimizde standart sapmaların makul değerde olduğu, aralarında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmektedir. 9 maddelik ölçekte ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’, ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ve ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ maddelerine diğer maddelere göre daha olumlu yanıtlar verilmiştir.

Ölçeğin geneline olan yaklaşımı bulmak için maddelerin ortalamalarının aritmetik ortalamasını aldığımızda 3,2378 sonucuna ulaşırız. Bu da ölçeğin genelde karasızım ve katılıyorum yanıtlarının ortasında yanıtlandığı anlamına gelir. Böylece ölçeğin genel yanıtı orta seviyeden biraz yukardadır.

Tasarım ölçeğinde daha olumlu cevaplar alan maddelerin frekans analiz tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8.24. *‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	29	6,9
Katılmıyorum	56	13,3
Kararsızım	92	21,9
Katılıyorum	141	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	102	24,3
Toplam	420	100,0

Tablo 8.25. *‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,8
Katılmıyorum	60	14,3
Kararsızım	88	21,0
Katılıyorum	143	34,0
Kesinlikle Katılıyorum	92	21,9
Toplam	420	100,0

Tablo 8.26. *‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	35	8,3
Katılmıyorum	69	16,4
Kararsızım	122	29,0
Katılıyorum	119	28,3
Kesinlikle Katılıyorum	75	17,9
Toplam	420	100,0

Tablo 8.27. Renk Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Logonun rengi yargılarımı ve davranışlarımı etkiliyor	420	2,6071	1,17469
Logonun rengi tanınabilir	420	3,5714	1,11280
Logonun rengi benzersizdir	420	2,4071	1,14506
Logonun rengi ruh halimi etkiliyor	420	2,4262	1,14645
Logonun rengi hoştur	420	3,1333	1,19918
Logonun rengi anlamlıdır	420	2,8143	1,19217
Valid N (listwise)	420		

Tabloyu incelediğimizde standart sapmaların makul değerde olduğu, aralarında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmektedir. 6 maddelik ölçekte ‘Logonun rengi tanınabilir’, ve ‘Logonun rengi hoştur’ maddelerine diğer maddelere göre daha olumlu yanıtlar verilmiştir.

Ölçeğin geneline olan yaklaşımı bulmak için maddelerin ortalamalarının aritmetik ortalamasını aldığımızda 2,8265 sonucuna ulaşırız. Bu da ölçeğin genelde katılmıyorum ve kararsızım yanıtlarının ortasında ama kararsızım yanıtına daha yakın yanıtladığı anlamına gelir. Böylece ölçeğin genel yanıtı orta seviyeden biraz aşağıdadır.

Renk ölçeğinde daha olumlu cevaplar alan maddelerin frekans analiz tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8.28. *‘Logonun rengi tanınabilir’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,2
Katılmıyorum	49	11,7
Kararsızım	85	20,2
Katılıyorum	179	42,6
Kesinlikle Katılıyorum	81	19,3
Toplam	420	100,0

Tablo 8.29. *‘Logonun rengi hoştur’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,2
Katılmıyorum	87	20,7
Kararsızım	98	23,3
Katılıyorum	139	33,1
Kesinlikle Katılıyorum	49	11,7
Toplam	420	100,0

Tablo 8.30. Kurumsal İmaj Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Şirketi beğendim	420	3,2833	1,19992
Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum	420	3,2619	1,17369
Sanırım diğer tüketiciler de şirketi beğeniyor	420	3,1238	1,10279
Şirket logosu, şirket hakkındaki bilgileri müşterilerine iletir	420	2,9214	1,16062
Şirketin logosu şirketin imajını güçlendiriyor	420	3,0571	1,20325
Valid N (listwise)	420		

Tabloyu incelediğimizde standart sapmaların makul değerde olduğu, aralarında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmektedir. 5 maddelik ölçekte ‘Şirketi beğendim’, ve ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ maddelerine diğer maddelere göre daha olumlu yanıtlar verilmiştir.

Ölçeğin geneline olan yaklaşımı bulmak için maddelerin ortalamalarının aritmetik ortalamasını aldığımızda 3,1295 sonucuna ulaşırız. Bu da ölçeğin genelde kararsızım ve katılıyorum yanıtlarının ortasında yanıtlandığı anlamına gelir. Böylece ölçeğin genel yanıtı orta seviyeden biraz yukardadır.

Kurumsal imaj ölçeğinde daha olumlu cevaplar alan maddelerin frekans analiz tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8.31. *‘Şirketi beğendim’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	43	10,2
Katılmıyorum	64	15,2
Kararsızım	110	26,2
Katılıyorum	137	32,6
Kesinlikle Katılıyorum	66	15,7
Toplam	420	100,0

Tablo 8.32. *‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,8
Katılmıyorum	70	16,7
Kararsızım	126	30,0
Katılıyorum	120	28,6
Kesinlikle Katılıyorum	67	16,0
Toplam	420	100,0

Tablo 8.33. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Frekans Analiz Tablosu

	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Şirket hakkında iyi hislerim var	420	3,2214	1,15029
Şirkete hayranlık ve saygı duyuyorum	420	2,7357	1,11366
Şirkete güveniyorum	420	3,1905	1,15480
Şirket, paranın karşılığını fazlasıyla veren ürünler ve hizmetler sunmaktadır	420	2,9952	1,13102
Şirketin mükemmel bir liderliği var	420	2,7405	1,10403
Şirket iyi yönetilir	420	2,9119	1,06332
Şirket çevreye duyarlı bir şirkettir	420	2,8357	1,05195
Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum	420	3,0214	1,17330
Valid N (listwise)	420		

Tabloyu incelediğimizde standart sapmaların makul değerde olduğu, aralarında çok fazla farkın olmadığı gözlemlenmektedir. 8 maddelik ölçekte ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’, ‘Şirkete güveniyorum’ ve ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ maddelerine diğer maddelere göre daha olumlu yanıtlar verilmiştir.

Ölçeğin geneline olan yaklaşımı bulmak için maddelerin ortalamalarının aritmetik ortalamasını aldığımızda 2,9565 sonucuna ulaşırız. Bu da ölçeğin genelde katılmıyorum ve kararsızım yanıtlarının ortasında ama kararsızım yanıtına daha yakın yanıtladığı anlamına gelir. Böylece ölçeğin genel yanıtı orta seviyeden biraz aşağıdadır.

Kurumsal itibar ölçeğinde daha olumlu cevaplar alan maddelerin frekans analiz tabloları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8.34. *‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	38	9,0
Katılmıyorum	72	17,1
Kararsızım	124	29,5
Katılıyorum	131	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	55	13,1
Toplam	420	100,0

Tablo 8.35. *‘Şirkete güveniyorum’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	43	10,2
Katılmıyorum	67	16,0
Kararsızım	128	30,5
Katılıyorum	131	31,2
Kesinlikle Katılıyorum	51	12,1
Toplam	420	100,0

Tablo 8.36. *‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ Maddesinin Frekans Analiz Tablosu*

	<i>f</i>	%
Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,2
Katılmıyorum	98	23,3
Kararsızım	119	28,3
Katılıyorum	111	26,4
Kesinlikle Katılıyorum	45	10,7
Toplam	420	100,0

8.3.Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Bir araştırma sorusunun gruplar üzerindeki dağılımını belirtmek için yapılan testtir (Erdoğan, 2007, 377). Yorum yaparken eğer beklenen değerlerin %20'den daha azı 5'ten küçük ise Pearson Chi-Square significant değerine bakılır, beklenen değerlerin %20'den fazlası 5'ten küçük ise Monte Carlo significant değerine bakılır (<https://www.youtube.com/watch?v=uu1kjgqVpQQ>).

Aşağıda ölçekler içinde en olumlu cevaplar alan maddelerin ki kare analizleri tablolar halinde verilmektedir:

Tablo 8.37. ‘Cinsiyet & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanınabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	4	13	25	101	94	237
	Erkek	N	13	12	31	53	74	183
Toplam		N	17	25	56	154	168	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,003

$0,003 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 8.38. ‘Medeni Durum & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanınabilir				Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	11	13	27	71	200
	Bekar	N	6	12	29	83	220
Toplam		N	17	25	56	154	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,658

0,658 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.39. ‘Yaş & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirketin logosu tanınabilir						Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	20 yaş altı	N	0	1	1	1	0	3
	20-29	N	1	7	22	73	83	186
	30-39	N	7	10	21	56	66	160
	40-49	N	2	4	6	15	10	37
	50-59	N	1	1	4	4	6	16
	60 ve üstü	N	6	2	2	5	3	18
Toplam		N	17	25	56	154	168	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,001 p değeri elde edildi.

$0,001 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.40. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirketin logosu tanınabilir						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Eğitim Durumu	Sadece Okur yazar	N	1	0	0	0	0	1
	İlkokul	N	0	1	0	0	2	3
	Ortaokul	N	1	1	1	2	3	8
	Lise	N	7	1	5	20	4	37
	Ön Lisans	N	2	2	5	5	3	17
	Lisans	N	3	19	29	84	107	242
	Yüksek Lisans	N	3	1	9	32	44	89
	Doktora	N	0	0	7	11	5	23
	Toplam	N	17	25	56	154	168	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,000 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

$0,000 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 8.41. ‘Meslek & Şirketin Logosu Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanınabilir					Toplam
			Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	
			Katılmıyorum	Katılıyorum				
Meslek	Öğrenci	N	1	1	9	30	32	73
	Öğretmen	N	3	9	3	17	23	55
	Akademisyen	N	0	0	5	12	11	28
	Polis	N	3	3	6	16	21	49
	Asker	N	0	0	1	0	4	5
	Doktor	N	0	0	3	1	1	5
	Psikolog	N	0	0	1	2	7	10
	Mühendis	N	0	5	6	17	15	43
	Yönetici	N	2	0	0	6	3	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	1	1	0	6
	Memur	N	1	0	5	18	8	32
	İşçi	N	1	1	1	3	3	9
	Özel Sektör	N	0	0	6	8	15	29
	Ev Hanımı	N	0	0	4	5	6	15
	Emekli	N	0	2	1	2	3	8
	Çalışmıyor	N	0	3	3	10	12	28
	Diğer	N	2	1	1	6	4	14
Toplam		N	17	25	56	154	168	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,002 arasında olan 0,001 p değeri elde edildi.

0,001 < 0,05 olduğundan ‘Şirketin logosu tanınabilir’ ifadesi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 8. 42. ‘Cinsiyet & Şirketin Logosu Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	10	15	33	86	93	237
	Erkek	N	15	11	37	57	63	183
Toplam		N	25	26	70	143	156	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,155

0,155 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.43. ‘Medeni Durum & Şirketin Logosu Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni	Evli	N	17	11	35	73	64	200
Durum	Bekar	N	8	15	35	70	92	220
Toplam		N	25	26	70	143	156	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,091

0,091 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.44. ‘Yaş & Şirket Logosu Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirketin logosu tanıdık geliyor						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	0	1	2	0	0	3
	20-29	N	3	6	26	65	86	186
	30-39	N	12	10	27	57	54	160
	40-49	N	2	6	8	13	8	37
	50-59	N	2	1	4	4	5	16
	60 ve üstü	N	6	2	3	4	3	18
Toplam		N	25	26	70	143	156	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,000 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

$0,000 < 0,05$ olduğundan ‘Şirket logosu tanıdık geliyor’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.45. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Logosu Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	1	0	0	1
	İlkokul	N	0	1	0	0	2	3
	Ortaokul	N	2	1	0	3	2	8
	Lise	N	7	1	7	17	5	37
	Ön Lisans	N	4	1	4	6	2	17
	Lisans	N	8	16	41	79	98	242
	Yüksek Lisans	N	3	6	8	30	42	89
	Doktora	N	1	0	9	8	5	23
Toplam		N	25	26	70	143	156	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

$0,000 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 8.46. ‘Meslek & Şirketin Logosu Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin logosu tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	1	3	11	25	33	73
	Öğretmen	N	5	5	8	15	22	55
	Akademisyen	N	1	0	7	10	10	28
	Polis	N	3	4	8	18	16	49
	Asker	N	0	1	0	1	3	5
	Doktor	N	0	0	3	1	1	5
	Psikolog	N	0	0	1	2	7	10
	Mühendis	N	1	6	11	11	14	43
	Yönetici	N	2	1	0	6	2	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	1	1	0	6
	Memur	N	1	1	7	16	7	32
	İşçi	N	1	1	1	4	2	9
	Özel Sektör	N	1	0	3	11	14	29
	Ev Hanımı	N	1	0	3	5	6	15
	Emekli	N	0	1	1	3	3	8
	Çalışmıyor	N	2	3	2	9	12	28
	Diğer	N	2	0	3	5	4	14
Toplam		N	25	26	70	143	156	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketin logosu tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,063 – 0,076 arasında olan 0,070 p değeri elde edildi.

$0,070 > 0,05$ olduğundan ‘Şirket logosu tanıdık geliyor’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.47. ‘Cinsiyet & Firma Logosu Uygunudur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Firma logosu uygundur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	6	16	41	111	63	237
	Erkek	N	14	17	48	51	53	183
Toplam		N	20	33	89	162	116	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Firma logosu uygundur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,000

0,000 < 0,05 olduğundan ‘Firma logosu uygundur’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 8.48. ‘Medeni Durum & Firma Logosu Uygunudur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Firma logosu uygundur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	12	19	38	72	59	200
	Bekar	N	8	14	51	90	57	220
Toplam		N	20	33	89	162	116	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Firma logosu uygundur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,337

0,337 > 0,05 olduğundan ‘Firma logosu uygundur’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.49. ‘Yaş & Firma Logosu Uygundur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Firma logosu uygundur					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	20 yaş altı	N	0	2	0	1	3
	20-29	N	4	9	40	75	186
	30-39	N	8	13	30	67	160
	40-49	N	1	5	11	13	37
	50-59	N	2	1	3	4	16
	60 ve üstü	N	5	3	5	2	18
Toplam		N	20	33	89	162	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Firma logosu uygundur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,001 p değeri elde edildi.

$0,001 < 0,05$ olduğundan ‘Firma logosu uygundur’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.50. ‘Eğitim Durumu & Firma Logosu Uygunudur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Firma logosu uygundur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	1	0	0	1
	İlkokul	N	0	1	0	0	2	3
	Ortaokul	N	1	1	0	4	2	8
	Lise	N	8	2	7	15	5	37
	Ön Lisans	N	1	3	6	6	1	17
	Lisans	N	5	20	55	90	72	242
	Yüksek Lisans	N	5	6	12	35	31	89
	Doktora	N	0	0	8	12	3	23
Toplam		N	20	33	89	162	116	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Firma logosu uygundur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

$0,000 < 0,05$ olduğundan ‘Firma logosu uygundur’ ifadesi ile eğitim arasında ilişki vardır.

Tablo 8.51. ‘Meslek & Firma Logosu Uygunudur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Firma logosu uygundur					Toplam
			Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	
			Katılmıyorum				Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	3	3	16	29	22	73
	Öğretmen	N	3	7	8	21	16	55
	Akademisyen	N	1	0	6	11	10	28
	Polis	N	2	6	10	17	14	49
	Asker	N	0	0	1	2	2	5
	Doktor	N	0	0	3	1	1	5
	Psikolog	N	0	1	0	3	6	10
	Mühendis	N	2	4	12	18	7	43
	Yönetici	N	1	1	5	2	2	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	1	1	0	6
	Memur	N	0	3	8	17	4	32
	İşçi	N	1	1	2	3	2	9
	Özel Sektör	N	0	1	5	11	12	29
	Ev Hanımı	N	1	1	2	7	4	15
	Emekli	N	0	1	3	2	2	8
	Çalışmıyor	N	0	3	5	12	8	28
	Diğer	N	2	1	2	5	4	14
Toplam		N	20	33	89	162	116	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Firma logosu uygundur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,225 – 0,247 arasında olan 0,236 p değeri elde edildi.

0,236 > 0,05 olduğundan ‘Firma logosu uygundur’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.52. ‘Cinsiyet & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı tipi hemen okunabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	8	20	50	81	78	237
	Erkek	N	11	24	28	75	45	183
Toplam		N	19	44	78	156	123	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,053

0,053 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.53. ‘Medeni Durum & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı tipi hemen okunabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	11	27	35	70	57	200
	Bekar	N	8	17	43	86	66	220
Toplam		N	19	44	78	156	123	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,295

0,295 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.54. ‘Yaş & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı tipi hemen okunabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	20 yaş altı	N	0	1	2	0	0	3
	20-29	N	3	11	34	73	65	186
	30-39	N	9	23	24	59	45	160
	40-49	N	1	5	11	14	6	37
	50-59	N	0	2	5	5	4	16
	60 ve üstü	N	6	2	2	5	3	18
Toplam		N	19	44	78	156	123	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

$0,000 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.55. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı tipi hemen okunabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim	Sadece okur yazar	N	0	1	0	0	0	1
	İlkokul	N	0	0	2	0	1	3
	Ortaokul	N	1	1	0	3	3	8
	Lise	N	6	5	9	12	5	37
	Ön Lisans	N	1	3	4	6	3	17
	Lisans	N	8	27	45	82	80	242
	Yüksek Lisans	N	3	3	13	42	28	89
	Doktora	N	0	4	5	11	3	23
Toplam		N	19	44	78	156	123	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,003 – 0,007 arasında olan 0,005 p değeri elde edildi.

$0,005 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 8.56. ‘Meslek & Şirketin Yazı Tipi Hemen Okunabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı tipi hemen okunabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	1	2	17	24	29	73
	Öğretmen	N	1	12	12	16	14	55
	Akademisyen	N	0	3	3	15	7	28
	Polis	N	2	5	9	18	15	49
	Asker	N	0	0	1	3	1	5
	Doktor	N	0	0	2	2	1	5
	Psikolog	N	0	0	0	5	5	10
	Mühendis	N	0	7	7	20	9	43
	Yönetici	N	1	2	0	7	1	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	1	1	0	6
	Memur	N	2	4	8	11	7	32
	İşçi	N	2	1	2	2	2	9
	Özel Sektör	N	1	1	4	12	11	29
	Ev Hanımı	N	0	2	3	5	5	15
	Emekli	N	1	0	1	3	3	8
	Çalışmıyor	N	2	3	7	8	8	28
	Diğer	N	2	2	1	4	5	14
Toplam		N	19	44	78	156	123	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,019 – 0,026 arasında olan 0,022 p değeri elde edildi.

0,022 < 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ifadesi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 8.57. ‘Cinsiyet & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi dürüştür					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	19	39	90	62	27	237
	Erkek	N	22	42	57	38	24	183
Toplam		N	41	81	147	100	51	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,144

0,144 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.58. ‘Medeni Durum & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi dürüştür					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	22	42	72	40	24	200
	Bekar	N	19	39	75	60	27	220
Toplam		N	41	81	147	100	51	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,459

0,459 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.59. ‘Yaş & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirketin yazı biçimi dürüştür						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	1	1	1	0	0	3
	20-29	N	12	31	66	55	22	186
	30-39	N	17	39	59	28	17	160
	40-49	N	4	5	13	9	6	37
	50-59	N	0	3	5	4	4	16
	60 ve üstü	N	7	2	3	4	2	18
Toplam		N	41	81	147	100	51	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,023 – 0,031 arasında olan 0,027 p değeri elde edildi.

$0,027 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.60. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi dürüştür					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	1	0	0	0	1
	İlkokul	N	0	1	1	0	1	3
	Ortaokul	N	1	1	1	5	0	8
	Lise	N	8	7	13	7	2	37
	Ön Lisans	N	1	6	6	3	1	17
	Lisans	N	25	39	78	63	37	242
	Yüksek Lisans	N	6	19	41	14	9	89
	Doktora	N	0	7	7	8	1	23
Toplam		N	41	81	147	100	51	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,032 – 0,041 arasında olan 0,037 p değeri elde edildi.

$0,037 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 8.61. ‘Meslek & Şirketin Yazı Biçimi Dürüştür’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi dürüştür					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	4	11	28	19	11	73
	Öğretmen	N	8	14	13	13	7	55
	Akademisyen	N	1	5	11	8	3	28
	Polis	N	5	7	20	9	8	49
	Asker	N	0	0	4	1	0	5
	Doktor	N	0	1	3	1	0	5
	Psikolog	N	1	1	4	4	0	10
	Mühendis	N	5	15	14	4	5	43
	Yönetici	N	1	3	2	4	1	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	2	0	0	6
	Memur	N	1	8	14	6	3	32
	İşçi	N	3	2	2	1	1	9
	Özel Sektör	N	1	6	6	12	4	29
	Ev Hanımı	N	0	2	8	2	3	15
	Emekli	N	1	0	3	2	2	8
	Çalışmıyor	N	3	4	9	10	2	28
	Diğer	N	3	2	4	4	1	14
Toplam		N	41	81	147	100	51	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,178 – 0,198 arasında olan 0,188 p değeri elde edildi.

$0,188 > 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.62. ‘Cinsiyet & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi çekicidir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	23	46	84	63	21	237
	Erkek	N	19	47	50	51	16	183
Toplam		N	42	93	134	114	37	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,395

0,395 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.63. ‘Medeni Durum & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi çekicidir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	19	52	58	55	16	200
	Bekar	N	23	41	76	59	21	220
Toplam		N	42	93	134	114	37	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,410

0,410 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.64. ‘Yaş & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirketin yazı biçimi çekicidir						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	0	1	2	0	0	3
	20-29	N	16	31	66	53	20	186
	30-39	N	17	48	40	45	10	160
	40-49	N	4	9	13	9	2	37
	50-59	N	0	2	8	2	4	16
	60 ve üstü	N	5	2	5	5	1	18
Toplam		N	42	93	134	114	37	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,037 – 0,047 arasında olan 0,042 p değeri elde edildi.

0,042 < 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.65. ‘Eğitim Durumu & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi çekicidir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	1	0	0	0	0	1
	İlkokul	N	0	0	3	0	0	3
	Ortaokul	N	1	1	3	3	0	8
	Lise	N	9	5	14	9	0	37
	Ön Lisans	N	2	8	2	5	0	17
	Lisans	N	24	55	72	64	27	242
	Yüksek Lisans	N	5	21	28	27	8	89
	Doktora	N	0	3	12	6	2	23
Toplam		N	42	93	134	114	37	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,021 – 0,029 arasında olan 0,025 p değeri elde edildi.

0,025 < 0,05 olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 8.66. ‘Meslek & Şirketin Yazı Biçimi Çekicidir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yazı biçimi çekicidir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	7	7	25	26	8	73
	Öğretmen	N	9	12	13	18	3	55
	Akademisyen	N	1	6	11	6	4	28
	Polis	N	5	12	11	13	8	49
	Asker	N	0	0	2	3	0	5
	Doktor	N	0	0	5	0	0	5
	Psikolog	N	0	3	4	3	0	10
	Mühendis	N	4	17	10	7	5	43
	Yönetici	N	1	3	5	2	0	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	1	1	0	0	6
	Memur	N	1	7	14	9	1	32
	İşçi	N	3	5	0	1	0	9
	Özel Sektör	N	1	6	8	11	3	29
	Ev Hanımı	N	1	2	7	5	0	15
	Emekli	N	1	0	3	3	1	8
	Çalışmıyor	N	2	7	11	6	2	28
	Diğer	N	2	5	4	1	2	14
Toplam		N	42	93	134	114	37	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,013 – 0,019 arasında olan 0,016 p değeri elde edildi.

$0,016 < 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ifadesi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 8.67. ‘Cinsiyet & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	12	30	55	81	59	237
	Erkek	N	17	26	37	60	43	183
Toplam		N	29	56	92	141	102	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,490

0,490 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.68. ‘Medeni Durum & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni	Evli	N	15	33	40	57	55	200
Durum	Bekar	N	14	23	52	84	47	220
Toplam		N	29	56	92	141	102	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,083

0,083 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.69. ‘Yaş & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	1	0	2	0	0	3
	20-29	N	7	17	47	65	50	186
	30-39	N	12	29	28	56	35	160
	40-49	N	2	7	7	15	6	37
	50-59	N	1	2	2	3	8	16
	60 ve üstü	N	6	1	6	2	3	18
Toplam		N	29	56	92	141	102	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,001 p değeri elde edildi.

$0,001 < 0,05$ olduğundan ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.70. ‘Eğitim & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	1	0	0	0	1
	İlkokul	N	0	0	1	0	2	3
	Ortaokul	N	1	1	1	2	3	8
	Lise	N	10	0	10	7	10	37
	Ön Lisans	N	1	6	3	5	2	17
	Lisans	N	13	36	51	79	63	242
	Yüksek Lisans	N	4	10	17	39	19	89
	Doktora	N	0	2	9	9	3	23
Toplam		N	29	56	92	141	102	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

0,000 < 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesi ile eğitim arasında ilişki vardır.

Tablo 8.71. ‘Meslek & Logonun Tasarımı Hatırlanmaya Yardımcı Olur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	5	3	22	24	19	73
	Öğretmen	N	7	8	11	18	11	55
	Akademisyen	N	0	4	9	10	5	28
	Polis	N	2	8	6	21	12	49
	Asker	N	0	0	1	3	1	5
	Doktor	N	0	0	4	0	1	5
	Psikolog	N	1	0	0	5	4	10
	Mühendis	N	2	13	9	13	6	43
	Yönetici	N	2	1	2	4	2	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	1	1	0	0	6
	Memur	N	1	4	9	11	7	32
	İşçi	N	1	1	1	3	3	9
	Özel Sektör	N	0	4	4	11	10	29
	Ev Hanımı	N	0	2	4	4	5	15
	Emekli	N	0	0	3	2	3	8
	Çalışmıyor	N	2	4	5	8	9	28
	Diğer	N	2	3	1	4	4	14
Toplam		N	29	56	92	141	102	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,039 – 0,049 arasında olan 0,044 p değeri elde edildi.

0,044 < 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ifadesi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 8.72. ‘Cinsiyet & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	15	33	48	88	53	237
	Erkek	N	22	27	40	55	39	183
Toplam		N	37	60	88	143	92	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,236

0,236 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.73. ‘Medeni Durum & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	20	32	42	67	39	200
	Bekar	N	17	28	46	76	53	220
Toplam		N	37	60	88	143	92	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,655

0,655 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.74. ‘Yaş & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Logonun tasarımı tanıdık geliyor						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	1	1	1	0	0	3
	20-29	N	5	23	36	69	53	186
	30-39	N	21	24	35	55	25	160
	40-49	N	4	7	10	11	5	37
	50-59	N	1	2	2	3	8	16
	60 ve üstü	N	5	3	4	5	1	18
Toplam			37	60	88	143	92	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,000 – 0,001 arasında olan 0,000 p değeri elde edildi.

$0,000 < 0,05$ olduğundan ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.75. ‘Eğitim & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	1	0	0	1
	İlkokul	N	0	0	1	0	2	3
	Ortaokul	N	1	1	1	2	3	8
	Lise	N	9	4	11	8	5	37
	Ön Lisans	N	1	3	5	7	1	17
	Lisans	N	19	36	44	87	56	242
	Yüksek Lisans	N	5	12	18	32	22	89
	Doktora	N	2	4	7	7	3	23
Toplam		N	37	60	88	143	92	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,235 – 0,258 arasında olan 0,247 p değeri elde edildi.

$0,247 > 0,05$ olduğundan ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.76. ‘Meslek & Logonun Tasarımı Tanıdık Geliyor’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı tanıdık geliyor					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	2	7	14	28	22	73
	Öğretmen	N	7	7	9	21	11	55
	Akademisyen	N	2	4	7	10	5	28
	Polis	N	3	7	11	14	14	49
	Asker	N	0	0	1	3	1	5
	Doktor	N	0	1	3	0	1	5
	Psikolog	N	0	1	0	4	5	10
	Mühendis	N	4	11	12	11	5	43
	Yönetici	N	3	1	1	6	0	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	1	1	0	6
	Memur	N	2	4	9	14	3	32
	İşçi	N	2	0	1	4	2	9
	Özel Sektör	N	1	5	6	11	6	29
	Ev Hanımı	N	1	3	3	4	4	15
	Emekli	N	0	1	3	2	2	8
	Çalışmıyor	N	4	6	6	6	6	28
	Diğer	N	2	2	1	4	5	14
Toplam		N	37	60	88	143	92	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,130 – 0,148 arasında olan 0,139 p değeri elde edildi.

0,139 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.77. ‘Cinsiyet & Logonun Tasarımı Şirketin kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	17	33	75	68	44	237
	Erkek	N	18	36	47	51	31	183
Toplam		N	35	69	122	119	75	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,355

0,355 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.78. ‘Medeni Durum & Logonun Tasarımı Şirketin Kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	16	28	59	59	38	200
	Bekar	N	19	41	63	60	37	220
Toplam		N	35	69	122	119	75	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,752

0,752 > 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.79. ‘Yaş & Logonun Tasarımı Şirketin kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	0	2	1	0	0	3
	20-29	N	11	25	54	59	37	186
	30-39	N	15	27	47	44	27	160
	40-49	N	3	9	12	9	4	37
	50-59	N	0	2	4	6	4	16
	60 ve üstü	N	6	4	4	1	3	18
Toplam			35	69	122	119	75	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,086 – 0,101 arasında olan 0,094 p değeri elde edildi.

$0,094 > 0,05$ olduğundan ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.80. ‘Eğitim & Logonun Tasarımı Şirketin Kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	1	0	0	1
	İlkokul	N	0	0	1	1	1	3
	Ortaokul	N	1	0	2	3	2	8
	Lise	N	8	4	10	9	6	37
	Ön Lisans	N	3	4	4	4	2	17
	Lisans	N	17	38	70	70	47	242
	Yüksek Lisans	N	6	20	23	26	14	89
	Doktora	N	0	3	11	6	3	23
Toplam		N	35	69	122	119	75	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,538 – 0,564 arasında olan 0,551 p değeri elde edildi.

$0,551 > 0,05$ olduğundan ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.81. ‘Meslek & Logonun Tasarımı Şirketin Kimliğini İletir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	5	8	22	25	13	73
	Öğretmen	N	8	8	14	12	13	55
	Akademisyen	N	0	4	11	9	4	28
	Polis	N	2	7	15	16	9	49
	Asker	N	0	0	2	2	1	5
	Doktor	N	0	1	3	1	0	5
	Psikolog	N	1	0	4	3	2	10
	Mühendis	N	6	14	5	12	6	43
	Yönetici	N	2	4	3	0	2	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	2	0	0	6
	Memur	N	1	5	11	13	2	32
	İşçi	N	1	2	2	2	2	9
	Özel Sektör	N	0	6	13	6	4	29
	Ev Hanımı	N	1	0	3	8	3	15
	Emekli	N	0	1	3	2	2	8
	Çalışmıyor	N	2	6	7	5	8	28
	Diğer	N	2	3	2	3	4	14
Toplam		N	35	69	122	119	75	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,025 – 0,034 arasında olan 0,030 p değeri elde edildi.

0,030 < 0,05 olduğundan ‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ifadesi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 8.82. ‘Cinsiyet & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi tanınabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	11	20	51	103	52	237
	Erkek	N	15	29	34	76	29	183
Toplam		N	26	49	85	179	81	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,050

0,050 = 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 8.83. ‘Medeni Durum & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi tanınabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni	Evli	N	13	27	42	81	37	200
Durum	Bekar	N	13	22	43	98	44	220
Toplam		N	26	49	85	179	81	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,774

0,774 > 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.84. ‘Yaş & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Logonun rengi tanınabilir						Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	20 yaş altı	N	2	0	0	1	0	3
	20-29	N	6	17	40	82	41	186
	30-39	N	10	20	30	71	29	160
	40-49	N	2	8	8	13	6	37
	50-59	N	0	3	2	6	5	16
	60 ve üstü	N	6	1	5	6	0	18
Toplam		N	26	49	85	179	81	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,002 – 0,005 arasında olan 0,003 p değeri elde edildi.

$0,003 < 0,05$ olduğundan ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.85. ‘Eğitim & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi tanınabilir					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	1	0	0	0	1
	İlkokul	N	1	0	0	1	1	3
	Ortaokul	N	1	1	1	4	1	8
	Lise	N	8	2	6	17	4	37
	Ön Lisans	N	2	3	5	3	4	17
	Lisans	N	11	32	49	93	57	242
	Yüksek Lisans	N	3	9	16	48	13	89
	Doktora	N	0	1	8	13	1	23
Toplam		N	26	49	85	179	81	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,001 – 0,004 arasında olan 0,002 p değeri elde edildi.

0,002 < 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki vardır.

Tablo 8.86. ‘Meslek & Logonun Rengi Tanınabilir’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi tanınabilir					Toplam
			Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	
			Katılmıyorum				Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	3	5	14	36	15	73
	Öğretmen	N	4	6	11	21	13	55
	Akademisyen	N	0	2	7	12	7	28
	Polis	N	2	8	8	19	12	49
	Asker	N	0	0	1	3	1	5
	Doktor	N	0	0	2	3	0	5
	Psikolog	N	0	0	1	7	2	10
	Mühendis	N	4	10	6	16	7	43
	Yönetici	N	2	2	1	6	0	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	0	1	1	0	6
	Memur	N	1	3	13	13	2	32
	İşçi	N	1	1	3	1	3	9
	Özel Sektör	N	0	2	7	16	4	29
	Ev Hanımı	N	0	1	3	6	5	15
	Emekli	N	0	1	3	4	0	8
	Çalışmıyor	N	3	6	3	10	6	28
	Diğer	N	2	2	1	5	4	14
Toplam		N	26	49	85	179	81	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,061 – 0,074 arasında olan 0,067 p değeri elde edildi.

0,067 > 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi tanınabilir’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.87. ‘Cinsiyet & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi hoştur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	23	51	56	81	26	237
	Erkek	N	24	36	42	58	23	183
Toplam		N	47	87	98	139	49	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,794

0,794 > 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.88. ‘Medeni Durum & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi hoştur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	24	41	43	68	24	200
	Bekar	N	23	46	55	71	25	220
Toplam		N	47	87	98	139	49	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,923

0,923 > 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.89. ‘Yaş & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Logonun rengi hoştur					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	20 yaş altı	N 2	1	0	0	0	3
	20-29	N 17	32	49	61	27	186
	30-39	N 18	44	31	54	13	160
	40-49	N 5	5	11	11	5	37
	50-59	N 0	3	2	7	4	16
	60 ve üstü	N 5	2	5	6	0	18
Toplam		47	87	98	139	49	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,025 – 0,034 arasında olan 0,029 p değeri elde edildi.

$0,029 < 0,05$ olduğundan ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesi ile yaş arasında ilişki vardır.

Tablo 8.90. ‘Eğitim & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi hoştur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	0	1	0	1
	İlkokul	N	1	0	0	1	1	3
	Ortaokul	N	1	2	3	1	1	8
	Lise	N	11	3	7	12	4	37
	Ön Lisans	N	2	6	2	5	2	17
	Lisans	N	26	53	54	77	32	242
	Yüksek Lisans	N	5	20	24	31	9	89
	Doktora	N	1	3	8	11	0	23
Toplam		N	47	87	98	139	49	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,068 – 0,081 arasında olan 0,074 p değeri elde edildi.

$0,074 > 0,05$ olduğundan ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.91. ‘Meslek & Logonun Rengi Hoştur’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Logonun rengi hoştur					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	8	11	19	28	7	73
	Öğretmen	N	7	11	9	21	7	55
	Akademisyen	N	0	5	9	10	4	28
	Polis	N	6	11	11	12	9	49
	Asker	N	0	1	2	2	0	5
	Doktor	N	0	0	2	3	0	5
	Psikolog	N	1	1	2	6	0	10
	Mühendis	N	9	8	12	9	5	43
	Yönetici	N	1	2	2	5	1	11
	Esnaf/Tüccar	N	4	1	1	0	0	6
	Memur	N	3	11	8	9	1	32
	İşçi	N	2	4	0	1	2	9
	Özel Sektör	N	0	7	8	10	4	29
	Ev Hanımı	N	0	3	3	7	2	15
	Emekli	N	0	1	2	5	0	8
	Çalışmıyor	N	4	8	4	8	4	28
	Diğer	N	2	2	4	3	3	14
Toplam		N	47	87	98	139	49	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,269 – 0,292 arasında olan 0,281 p değeri elde edildi.

0,281 > 0,05 olduğundan ‘Logonun rengi hoştur’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.92. ‘Cinsiyet & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketi beğendim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	20	27	71	80	39	237
	Erkek	N	23	37	39	57	27	183
Toplam		N	43	64	110	137	66	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketi beğendim’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,035

0,035 < 0,05 olduğundan ‘Şirketi beğendim’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 8.93. ‘Medeni Durum & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketi beğendim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	22	34	49	67	28	200
	Bekar	N	21	30	61	70	38	220
Toplam		N	43	64	110	137	66	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketi beğendim’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,696

0,696 > 0,05 olduğundan ‘Şirketi beğendim’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.94. ‘Yaş & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirketi beğendim						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	2	0	1	0	0	3
	20-29	N	14	25	46	66	35	186
	30-39	N	20	25	41	54	20	160
	40-49	N	6	4	13	10	4	37
	50-59	N	0	4	5	3	4	16
	60 ve üstü	N	1	6	4	4	3	18
Toplam			43	64	110	137	66	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketi beğendim’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,149 – 0,168 arasında olan 0,158 p değeri elde edildi.

0,158 > 0,05 olduğundan ‘Şirketi beğendim’ ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.95. ‘Eğitim & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketi beğendim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	1	0	0	0	0	1
	İlkokul	N	1	0	1	0	1	3
	Ortaokul	N	1	1	2	3	1	8
	Lise	N	5	6	7	13	6	37
	Ön Lisans	N	2	3	4	4	4	17
	Lisans	N	21	38	66	76	41	242
	Yüksek Lisans	N	11	12	25	29	12	89
	Doktora	N	1	4	5	12	1	23
Toplam		N	43	64	110	137	66	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketi beğendim’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,840 – 0,859 arasında olan 0,849 p değeri elde edildi.

0,849 > 0,05 olduğundan ‘Şirketi beğendim’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.96. ‘Meslek & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketi beğendim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	6	8	19	29	11	73
	Öğretmen	N	11	5	18	14	7	55
	Akademisyen	N	2	5	5	13	3	28
	Polis	N	3	13	9	15	9	49
	Asker	N	0	0	3	2	0	5
	Doktor	N	0	1	2	2	0	5
	Psikolog	N	1	2	1	4	2	10
	Mühendis	N	4	9	11	14	5	43
	Yönetici	N	2	2	2	5	0	11
	Esnaf/Tüccar	N	0	4	1	1	0	6
	Memur	N	2	4	12	12	2	32
	İşçi	N	2	0	0	3	4	9
	Özel Sektör	N	2	4	8	11	4	29
	Ev Hanımı	N	0	1	8	3	3	15
	Emekli	N	0	0	3	3	2	8
	Çalışmıyor	N	5	4	6	4	9	28
	Diğer	N	3	2	2	2	5	14
Toplam		N	43	64	110	137	66	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketi beğendim’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,059 – 0,72 arasında olan 0,065 p değeri elde edildi.

0,065 > 0,05 olduğundan ‘Şirketi beğendim’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.97. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirketi Beğendim’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketi beğendim					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Hizmet	Evet	N	42	62	104	134	65	407
Alma	Hayır	N	1	2	6	3	1	13
Durumu								
Toplam		N	43	64	110	137	66	420

Yukarıdaki tabloda hizmet alıp almamam durumuna göre ‘Şirketi beğendim’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,620 – 0,645 arasında olan 0,633 p değeri elde edildi.

$0,633 > 0,05$ olduğundan ‘Şirketi beğendim’ ifadesi ile firmadan daha önce hizmet alıp almama durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.98. ‘Cinsiyet & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	19	26	73	76	43	237
	Erkek	N	18	44	53	44	24	183
Toplam		N	37	70	126	120	67	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,005

0,005 < 0,05 olduğundan ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 8.99. ‘Medeni Durum & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	16	37	61	57	29	200
	Bekar	N	21	33	65	63	38	220
Toplam		N	37	70	126	120	67	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,810

0,810 > 0,05 olduğundan ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.100. ‘Yaş & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	1	2	0	0	0	3
	20-29	N	17	19	55	60	35	186
	30-39	N	14	33	45	43	25	160
	40-49	N	4	7	13	10	3	37
	50-59	N	0	3	8	3	2	16
	60 ve üstü	N	1	6	5	4	2	18
Toplam		N	37	70	126	120	67	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,144 – 0,163 arasında olan 0,154 p değeri elde edildi.

0,154 > 0,05 olduğundan ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.101. ‘Eğitim & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	1	0	0	1
	İlkokul	N	1	0	1	0	1	3
	Ortaokul	N	1	1	4	2	0	8
	Lise	N	4	12	7	9	5	37
	Ön Lisans	N	2	2	6	3	4	17
	Lisans	N	21	37	72	70	42	242
	Yüksek Lisans	N	8	15	26	27	13	89
	Doktora	N	0	3	9	9	2	23
Toplam		N	37	70	126	120	67	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,633 – 0,658 arasında olan 0,645 p değeri elde edildi.

0,645 > 0,05 olduğundan ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.102. ‘Meslek & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	6	10	23	22	12	73
	Öğretmen	N	8	4	25	9	9	55
	Akademisyen	N	2	3	8	11	4	28
	Polis	N	3	13	9	14	10	49
	Asker	N	0	0	4	1	0	5
	Doktor	N	0	1	3	0	1	5
	Psikolog	N	1	0	3	5	1	10
	Mühendis	N	6	8	11	11	7	43
	Yönetici	N	2	3	2	4	0	11
	Esnaf/Tüccar	N	0	4	1	1	0	6
	Memur	N	1	5	10	14	2	32
	İşçi	N	2	0	0	4	3	9
	Özel Sektör	N	1	7	9	9	3	29
	Ev Hanımı	N	0	3	7	3	2	15
	Emekli	N	0	1	5	1	1	8
	Çalışmıyor	N	3	5	3	8	9	28
	Diğer	N	2	3	3	3	3	14
Toplam		N	37	70	126	120	67	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,039 – 0,050 arasında olan 0,045 p değeri elde edildi.

0,045 < 0,05 olduğundan ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesi ile meslek arasında ilişki vardır.

Tablo 8.103. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Aynı Sektördeki Diğer Şirketlere Kıyasla Şirketi Seviyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Hizmet	Evet	N	36	68	119	118	66	407
Alma	Hayır	N	1	2	7	2	1	13
Durumu								
Toplam		N	37	70	126	120	67	420

Yukarıdaki tabloda hizmet alıp almamam durumuna göre ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,478 – 0,504 arasında olan 0,491 p değeri elde edildi.

0,491 > 0,05 olduğundan ‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ifadesi ile firmadan daha önce hizmet alıp almama durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.104. ‘Cinsiyet & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirket hakkında iyi hislerim var					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	15	31	76	82	33	237
	Erkek	N	23	41	48	49	22	183
Toplam		N	38	72	124	131	55	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,010

0,010 < 0,05 olduğundan ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 8.105. ‘Medeni Durum & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirket hakkında iyi hislerim var					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	14	42	56	60	28	200
	Bekar	N	24	30	68	71	27	220
Toplam		N	38	72	124	131	55	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,215

0,215 > 0,05 olduğundan ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.106. ‘Yaş & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirket hakkında iyi hislerim var						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	1	2	0	0	0	3
	20-29	N	16	27	50	67	26	186
	30-39	N	18	28	50	43	21	160
	40-49	N	3	6	11	13	4	37
	50-59	N	0	4	9	1	2	16
	60 ve üstü	N	0	5	4	7	2	18
Toplam			38	72	124	131	55	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,184 – 0,204 arasında olan 0,194 p değeri elde edildi.

$0,194 > 0,05$ olduğundan ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.107. ‘Eğitim & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirket hakkında iyi hislerim var					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	1	0	0	1
	İlkokul	N	0	1	1	0	1	3
	Ortaokul	N	1	0	2	5	0	8
	Lise	N	7	6	12	7	5	37
	Ön Lisans	N	2	4	3	4	4	17
	Lisans	N	19	43	67	79	34	242
	Yüksek Lisans	N	9	14	30	26	10	89
	Doktora	N	0	4	8	10	1	23
Toplam		N	38	72	124	131	55	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,459 – 0,485 arasında olan 0,472 p değeri elde edildi.

$0,472 > 0,05$ olduğundan ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.108. ‘Meslek & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirket hakkında iyi hislerim var					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	7	12	22	22	10	73
	Öğretmen	N	6	9	15	19	6	55
	Akademisyen	N	4	2	8	12	2	28
	Polis	N	5	11	11	14	8	49
	Asker	N	0	0	4	1	0	5
	Doktor	N	0	1	3	0	1	5
	Psikolog	N	0	2	2	5	1	10
	Mühendis	N	6	10	9	12	6	43
	Yönetici	N	1	1	3	5	1	11
	Esnaf/Tüccar	N	0	4	1	1	0	6
	Memur	N	1	7	12	11	1	32
	İşçi	N	1	1	0	4	3	9
	Özel Sektör	N	2	5	10	8	4	29
	Ev Hanımı	N	0	0	8	4	3	15
	Emekli	N	0	0	4	4	0	8
	Çalışmıyor	N	3	4	7	7	7	28
	Diğer	N	2	3	5	2	2	14
Toplam		N	38	72	124	131	55	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,572 – 0,597 arasında olan 0,585 p değeri elde edildi.

0,585 > 0,05 olduğundan ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.109. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirket Hakkında İyi Hislerim Var’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirket hakkında iyi hislerim var					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Hizmet	Evet	N	38	70	121	123	55	407
Alma	Hayır	N	0	2	3	8	0	13
Durumu								
Toplam		N	38	72	124	131	55	420

Yukarıdaki tabloda hizmet alıp almamam durumuna göre ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,182 – 0,202 arasında olan 0,192 p değeri elde edildi.

$0,192 > 0,05$ olduğundan ‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ifadesi ile firmadan daha önce hizmet alıp almama durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.110. ‘Cinsiyet & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirkete güveniyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	19	34	69	85	30	237
	Erkek	N	24	33	59	46	21	183
Toplam		N	43	67	128	131	51	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,101

0,101 > 0,05 olduğundan ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.111. ‘Medeni Durum & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirkete güveniyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	21	33	61	61	24	200
	Bekar	N	22	34	67	70	27	220
Toplam		N	43	67	128	131	51	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,997

0,997 > 0,05 olduğundan ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.112. ‘Yaş & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

		Şirkete güveniyorum						
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Yaş	20 yaş altı	N	1	1	1	0	0	3
	20-29	N	18	24	55	65	24	186
	30-39	N	20	28	50	44	18	160
	40-49	N	4	5	13	11	4	37
	50-59	N	0	7	2	4	3	16
	60 ve üstü	N	0	2	7	7	2	18
Toplam		N	43	67	128	131	51	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,328 – 0,352 arasında olan 0,340 p değeri elde edildi.

0,340 > 0,05 olduğundan ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.113. ‘Eğitim & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirkete güveniyorum					Toplam
			Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	
			Katılmıyorum				Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	0	1	0	1
	İlkokul	N	0	0	1	1	1	3
	Ortaokul	N	1	1	2	4	0	8
	Lise	N	4	4	14	10	5	37
	Ön Lisans	N	3	3	3	4	4	17
	Lisans	N	26	40	71	74	31	242
	Yüksek Lisans	N	9	13	27	31	9	89
	Doktora	N	0	6	10	6	1	23
	Toplam	N	43	67	128	131	51	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,854 – 0,872 arasında olan 0,863 p değeri elde edildi.

$0,863 > 0,05$ olduğundan ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.114. ‘Meslek & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirkete güveniyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Meslek	Öğrenci	N	5	12	22	26	8	73
	Öğretmen	N	8	8	16	13	10	55
	Akademisyen	N	4	5	9	8	2	28
	Polis	N	4	12	11	15	7	49
	Asker	N	0	0	4	1	0	5
	Doktor	N	0	1	2	1	1	5
	Psikolog	N	2	1	2	4	1	10
	Mühendis	N	8	9	10	12	4	43
	Yönetici	N	1	0	4	5	1	11
	Esnaf/Tüccar	N	0	0	5	1	0	6
	Memur	N	1	6	14	10	1	32
	İşçi	N	2	0	0	3	4	9
	Özel Sektör	N	2	4	8	11	4	29
	Ev Hanımı	N	0	2	7	3	3	15
	Emekli	N	0	2	2	4	0	8
	Çalışmıyor	N	4	3	7	11	3	28
	Diğer	N	2	2	5	3	2	14
Toplam		N	43	67	128	131	51	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,623 – 0,648 arasında olan 0,635 p değeri elde edildi.

$0,635 > 0,05$ olduğundan ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.115. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirkete Güveniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirkete güveniyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Hizmet	Evet	N	43	66	121	127	50	407
Alma	Hayır	N	0	1	7	4	1	13
Durumu								
Toplam		N	43	67	128	131	51	420

Yukarıdaki tabloda hizmet alıp almamam durumuna göre ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,461 – 0,487 arasında olan 0,474 p değeri elde edildi.

$0,474 > 0,05$ olduğundan ‘Şirkete güveniyorum’ ifadesi ile firmadan daha önce hizmet alıp almama durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.116. ‘Cinsiyet & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	23	52	68	71	23	237
	Erkek	N	24	46	51	40	22	183
Toplam		N	47	98	119	111	45	420

Yukarıdaki tabloda cinsiyete göre ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,327

$0,327 > 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.117. ‘Medeni Durum & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Medeni Durum	Evli	N	20	42	59	56	23	200
	Bekar	N	27	56	60	55	22	220
Toplam		N	47	98	119	111	45	420

Yukarıdaki tabloda medeni duruma göre ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Pearson Chi-Square p değeri 0,711

$0,711 > 0,05$ olduğundan ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesi ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.118. ‘Yaş & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	20 yaş altı	N	2	1	0	0	0	3
	20-29	N	19	43	53	51	20	186
	30-39	N	23	42	39	38	18	160
	40-49	N	3	5	16	10	3	37
	50-59	N	0	4	4	5	3	16
	60 ve üstü	N	0	3	7	7	1	18
Toplam		N	47	98	119	111	45	420

Yukarıdaki tabloda yaşa göre ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,283 – 0,306 arasında olan 0,294 p değeri elde edildi.

0,294 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesi ile yaş arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.119. ‘Eğitim & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna					
			inanıyorum					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Eğitim Durumu	Sadece okur yazar	N	0	0	0	0	1	1
	İlkokul	N	1	0	0	1	1	3
	Ortaokul	N	1	0	3	4	0	8
	Lise	N	4	7	9	13	4	37
	Ön Lisans	N	2	4	6	3	2	17
	Lisans	N	28	56	69	63	26	242
	Yüksek Lisans	N	11	22	23	23	10	89
	Doktora	N	0	9	9	4	1	23
Toplam		N	47	98	119	111	45	420

Yukarıdaki tabloda eğitim durumuna göre ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,595 – 0,620 arasında olan 0,608 p değeri elde edildi.

0,608 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ifadesi ile eğitim durumu arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.120. ‘Meslek & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inaniyorum					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Meslek	Öğrenci	N	4	23	19	20	7	73
	Öğretmen	N	9	12	13	14	7	55
	Akademisyen	N	4	6	10	6	2	28
	Polis	N	5	13	13	10	8	49
	Asker	N	0	1	3	1	0	5
	Doktor	N	0	2	2	1	0	5
	Psikolog	N	2	1	2	3	2	10
	Mühendis	N	8	15	5	11	4	43
	Yönetici	N	1	1	6	3	0	11
	Esnaf/Tüccar	N	0	1	1	4	0	6
	Memur	N	2	7	11	12	0	32
	İşçi	N	2	0	1	2	4	9
	Özel Sektör	N	2	6	12	6	3	29
	Ev Hanımı	N	0	4	6	3	2	15
	Emekli	N	0	1	4	3	0	8
	Çalışmıyor	N	6	3	6	10	3	28
	Diğer	N	2	2	5	2	3	14
Toplam		N	47	98	119	111	45	420

Yukarıdaki tabloda mesleğe göre ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inaniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,208 – 0,230 arasında olan 0,219 p değeri elde edildi.

0,219 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inaniyorum’ ifadesi ile meslek arasında ilişki yoktur.

Tablo 8.121. ‘Daha Önce Hizmet Alma Durumu & Şirketin Yüksek Kaliteli Hizmetler ve Ürünler Sunduğuna İnaniyorum’ Ki-Kare Bağımsızlık Testi Analiz Tablosu

			Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inaniyorum					Toplam
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Hizmet	Evet	N	46	97	115	105	44	407
Alma	Hayır	N	1	1	4	6	1	13
Durumu								
Toplam		N	47	98	119	111	45	420

Yukarıdaki tabloda hizmet alıp almamam durumuna göre ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inaniyorum’ ifadesine verilen cevapların sayısal değeri belirtilmektedir.

Monte Carlo Simülasyonu yapılarak bulunan Fisher-Freeman-Halton Exact testi sonucuna göre %99 güven aralığında 0,500 – 0,525 arasında olan 0,513 p değeri elde edildi.

0,513 > 0,05 olduğundan ‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inaniyorum’ ifadesi ile daha önce hizmet alıp almama durumu arasında ilişki yoktur.

8.4.T-Testi

İki grubun karşılaştırılarak aralarındaki ilişkinin olup olmadığını bulmak için kullanılan bir testtir (Erdoğan, 2007, s.307). Ölçeklerin gruplar arası significant değeri alfa değerinden küçük olduğunda anlamlı farklılık olduğunu kabul ederiz, büyük olduğunda ise anlamlı farklılık yoktur deriz (<https://www.youtube.com/watch?v=FVpYuOQ9DTQ>).

Tablo 8.122. Ölçekler İle Demografik Özelliklerin Significant (p) Değeri

	Uyruk	Cinsiyet	Medeni Durum	Hizmet Alma Durumu	Renk Körü
Kurumsal Logo	0,730	0,030	0,630	0,451	0,836
Yazı Biçimi	0,841	0,856	0,237	0,209	0,319
Tasarım	0,701	0,199	0,940	0,255	0,714
Renk	0,929	0,588	0,725	0,490	0,922
Kurumsal İmaj	0,309	0,097	0,494	0,799	0,491
Kurumsal İtibar	0,492	0,104	0,565	0,303	0,271

Kurumsal Logo ile Cinsiyet arasındaki significant değeri dışında tüm significant değerleri alfa değerinden büyük ($p > \alpha$) olduğu için aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Ölçekler demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 8.123. Cinsiyet & Kurumsal Logo T-Testi

	Cinsiyet	N	M	p
Kurumsal Logo	Kadın	237	3,4141	,030
	Erkek	183	3,2175	

Not. $p < \alpha$

$0,030 < 0,050$ olduğu için kurumsal logo ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcılar kurumsal logoya karşı cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedirler. Dolayısıyla kurumsal logo algısı kadınların sahip oldukları 3,4141 ortalamaları ile erkeklerden daha yüksektir.

8.5.ANOVA Testi

İkiden fazla grubun karşılaştırılarak aralarındaki ilişkinin olup olmadığını bulmak için kullanılan bir testtir (Erdoğan, 2007, s.307). Ölçeklerin gruplar arası significant değeri alfa değerinden küçük olduğunda anlamlı farklılık olduğunu kabul ederiz, büyük olduğunda ise anlamlı farklılık yoktur deriz (<https://www.youtube.com/watch?v=2TVtSCcfpYY>).

Tablo 8.124. Ölçekler İle Demografik Özelliklerin Significant (p) Değeri

	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
Kurumsal Logo	0,000	0,038	0,007
Yazı Biçimi	0,009	0,301	0,011
Tasarım	0,003	0,140	0,006
Renk	0,034	0,655	0,353
Kurumsal İmaj	0,060	0,970	0,889
Kurumsal İtibar	0,238	0,953	0,964

Yukarıdaki tabloya göre; yazı biçiminin eğitim durumu ile, tasarımın eğitim durumu ile, renk algısının eğitim durumu ve meslek ile, kurumsal imajın yaş, eğitim durumu ve meslek ile, kurumsal itibarın yaş eğitim durumu ve meslek ile aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

Ancak demografik özellikleri ile ölçekler arasında anlamlı farklılık olanlar aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir;

Tablo 8.125. *Kurumsal Logo & Yaş Anova Testi*

	Yaş	N	M
Kurumsal Logo	20 yaş altı	3	2,2222
	20-29	186	3,4817
	30-39	160	3,2767
	40-49	37	3,2450
	50-59	16	3,3167
	60 ve üstü	18	2,5704
	Toplam	420	3,3284

Varyansların homojenliği tablosunda significant (p) değeri 0,001'dir.

0,001 < 0,50 olduğu için varyans homojen değildir. Bu nedenle Post Hoc Analizinde Scheffe testinde gözlemlenen sonuçlar neticesinde 3,4817 ortalama ile 20-29 yaş grubunun kurumsal logo algısı daha fazladır.

Tablo 8.126. Kurumsal Logo & Meslek Anova Testi

	Meslek	N	M
Kurumsal Logo	Öğrenci	73	3,4457
	Öğretmen	55	3,2618
	Akademisyen	28	3,4619
	Polis	49	3,2939
	Asker	5	3,6933
	Doktor	5	2,9200
	Psikolog	10	3,6733
	Mühendis	43	3,2140
	Yönetici	11	3,0667
	Esnaf/Tüccar	6	1,6556
	Memur	32	3,2458
	İşçi	9	3,0815
	Özel Sektör	29	3,6506
	Ev Hanımı	15	3,5556
	Emekli	8	3,4917
	Çalışmıyor	28	3,3429
	Diğer	14	3,1905
	Toplam	420	3,3284

Varyansların homojenliği tablosunda significant (p) değeri 0,077'dir.

0,077 < 0,50 olduğu için varyans homojen değildir. Bu nedenle Post Hoc Analizinde Scheffe testinde gözlemlenen sonuçlar neticesinde 3,6933 ortalama ile meslek grubundan asker grubunun kurumsal logo algısı daha fazladır.

Tablo 8.127. Yazı Biçimi & Meslek Anova Testi

	Meslek	N	M
Yazı Biçimi	Öğrenci	73	3,1421
	Öğretmen	55	2,8614
	Akademisyen	28	3,0938
	Polis	49	3,0281
	Asker	5	3,1500
	Doktor	5	2,9500
	Psikolog	10	2,9750
	Mühendis	43	2,7442
	Yönetici	11	2,9659
	Esnaf/Tüccar	6	1,4792
	Memur	32	2,9219
	İşçi	9	2,4028
	Özel Sektör	29	3,2241
	Ev Hanımı	15	2,8917
	Emekli	8	3,2656
	Çalışmıyor	28	2,8438
	Diğer	14	2,8304
	Toplam	420	2,9497

Varyansların homojenliği tablosunda significant (p) değeri 0,009'dur.

0,009 < 0,50 olduğu için varyans homojen değildir. Bu nedenle Post Hoc Analizinde Scheffe testinde gözlemlenen sonuçlar neticesinde 3,2656 ortalama ile meslek grubundan emekli grubunun yazı biçimi algısı daha fazladır.

Tablo 8.128. *Tasarım & Yaş Anova Testi*

	Yaş	N	M
Tasarım	20 yaş altı	3	2,4444
	20-29	186	3,3793
	30-39	160	3,1382
	40-49	37	3,1291
	50-59	16	3,6736
	60 ve üstü	18	2,6296
	Toplam	420	3,2378

Varyansların homojenliği tablosunda significant (p) değeri 0,034'tür.

0,034 < 0,50 olduğu için varyans homojen değildir. Bu nedenle Post Hoc Analizinde Scheffe testinde gözlemlenen sonuçlar neticesinde 3,6736 ortalama ile 50-59 yaş grubunun tasarım algısı daha fazladır.

Tablo 8.129. Tasarım & Meslek Anova Testi

	Meslek	N	M
Tasarım	Öğrenci	73	3,3927
	Öğretmen	55	3,1899
	Akademisyen	28	3,3056
	Polis	49	3,3356
	Asker	5	3,7778
	Doktor	5	3,0000
	Psikolog	10	3,5667
	Mühendis	43	2,8605
	Yönetici	11	2,7576
	Esnaf/Tüccar	6	1,6481
	Memur	32	3,2569
	İşçi	9	3,0864
	Özel Sektör	29	3,4215
	Ev Hanımı	15	3,5259
	Emekli	8	3,5694
	Çalışmıyor	28	3,1944
	Diğer	14	3,2778
	Toplam	420	3,2378

Varyansların homojenliği tablosunda significant (p) değeri 0,012'dir.

0,012 < 0,50 olduğu için varyans homojen değildir. Bu nedenle Post Hoc Analizinde Scheffe testinde gözlemlenen sonuçlar neticesinde 3,7778 ortalama ile meslek grubundan asker grubunun tasarım algısı daha fazladır.

8.6.Korelasyon

Korelasyon analizi; birbirinden ayrı iki değişkenin birbirleri ile olan ilişkilerinin varlığını ya da yokluğunu ölçer (Eymen, 2007, s.99). Sonuçların -1 ile +1 arasında yer alması beklenir (Eymen, 2007, s.100). Çalışmada kullanılan ölçeklerin ‘skewness’ ve ‘kurtosis’ değerleri -1 ile + 1 arasında yer aldığı için ölçekler normal dağılıma sahiptir denilebilir (Hair vd. 2013, s.34). Bu nedenle korelasyon değerlerini ölçmek için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Tablo 8.130. *Yazı Biçimi & Kurumsal Logo Korelasyon Tablosu*

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Yazı Biçimi	Kurumsal Logo
Yazı Biçimi	420	,000	-----	,760**
Kurumsal Logo	420	,000	,760**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde yazı biçimi ile kurumsal logo arasında pozitif yönlü 0,760’lık bir ilişki var. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.131. *Tasarım & Kurumsal Logo Korelasyon Tablosu*

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Tasarım	Kurumsal Logo
Tasarım	420	,000	-----	,813**
Kurumsal Logo	420	,000	,813**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde tasarım ile kurumsal logo arasında pozitif yönlü 0,813’lük bir ilişki var. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.132. Renk & Kurumsal Logo Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Renk	Kurumsal Logo
Renk	420	,000	-----	,667**
Kurumsal Logo	420	,000	,667**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde kurumsal renk ile kurumsal logo arasında pozitif yönlü 0,667’lik bir ilişki var. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.133. Kurumsal Logo & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Kurumsal Logo	Kurumsal İmaj
Kurumsal Logo	420	,000	-----	,658**
Kurumsal İmaj	420	,000	,658**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde kurumsal logo ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü 0,658’lik bir ilişki var. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.134. Yazı Biçimi & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Yazı Biçimi	Kurumsal İmaj
Yazı Biçimi	420	,000	-----	,655**
Kurumsal İmaj	420	,000	,655**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde yazı biçimi ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü 0,655’lik bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.135. Tasarım & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Tasarım	Kurumsal İmaj
Tasarım	420	,000	-----	,669**
Kurumsal İmaj	420	,000	,669**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde tasarım ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü 0,669'luk bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.136. Renk & Kurumsal İmaj Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Renk	Kurumsal İmaj
Renk	420	,000	-----	,643**
Kurumsal İmaj	420	,000	,643**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde renk ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü 0,643'lük bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.137. Kurumsal Logo & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Kurumsal Logo	Kurumsal İtibar
Kurumsal Logo	420	,000	-----	,580**
Kurumsal İtibar	420	,000	,580**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde kurumsal logo ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,580’lik bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.138. Yazı Biçimi & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Yazı Biçimi	Kurumsal İtibar
Yazı Biçimi	420	,000	-----	,620**
Kurumsal İtibar	420	,000	,620**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde yazı biçimi ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,620’lik bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.139. Tasarım & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Tasarım	Kurumsal İtibar
Tasarım	420	,000	-----	,595**
Kurumsal İtibar	420	,000	,595**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde tasarım ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,595’lik bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.140. Renk & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Renk	Kurumsal İtibar
Renk	420	,000	-----	,611**
Kurumsal İtibar	420	,000	,611**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde renk ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,611’lik bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

Tablo 8.141. Kurumsal İmaj & Kurumsal İtibar Korelasyon Tablosu

	<i>N</i>	<i>SD</i>	Kurumsal İmaj	Kurumsal İtibar
Kurumsal İmaj	420	,000	-----	,873**
Kurumsal İtibar	420	,000	,873**	-----

Not. ** $p < ,01$ olduğunda dahi anlamlı

Korelasyon tablosu incelendiğinde kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,873’lük bir ilişki vardır. Hatta bu ilişki alpha değerinin 0,010 olduğunda dahi anlamlıdır.

8.7.Basit Doğrusal Regresyon

Regresyon analizi; biri bağımlı biri bağımsız olan iki değişken arasındaki ilişkinin biçimini ölçer (Şıklar, 2006, s.253).

Basit doğrusal regresyon modelinin formülü
(<https://www.youtube.com/watch?v=udnrsm2cr6c>);

$$Y = A + B \cdot X$$

Y= Bağımlı değişken

X= Bağımsız değişken

A= Sabit kat sayısı

B= Bağımsız değişkenin kat sayısı

Tablo 8.142. Yazı Biçimi & Kurumsal Logo Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	Sabit 1,043	,000
		Yazı Biçimi ,775	,000

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal Logo

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal Logo= 1,043 + 0,775 * Yazı Biçimi formülüne göre; yazı biçiminin kurumsal logo üzerindeki etkisi 0,775'tir.

Tablo 8.143. *Tasarım & Kurumsal Logo Basit Doğrusal Regresyon Tablosu*

ANOVA		Kat Sayılar	
Sig	,000		<i>B</i>
			<i>SD</i>
		Sabit	,889
		Tasarım	,753

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal Logo

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal Logo= 0,889 + 0,753 * Tasarım formülüne göre; tasarımın kurumsal logo üzerindeki etkisi 0,753'tür.

Tablo 8.144. *Renk & Kurumsal Logo Basit Doğrusal Regresyon Tablosu*

ANOVA		Kat Sayılar	
Sig	,000		<i>B</i>
			<i>SD</i>
		Sabit	1,440
		Renk	,668

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal Logo

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal Logo= 1,440 + 0,668 * Renk formülüne göre; rengin kurumsal logo üzerindeki etkisi 0,668'dir.

Tablo 8.145. Kurumsal Logo & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	Sabit	,716
		Kurumsal Logo	,725

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İmaj

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İmaj= 0,716 + 0,725 * Kurumsal Logo formülüne göre; kurumsal logonun kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,725'tir.

Tablo 8.146. Yazı Biçimi & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	Sabit	,961
		Yazı Biçimi	,735

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İmaj

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İmaj= 0,961 + 0,735 * Yazı Biçimi formülüne göre; yazı biçiminin kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,735'tir.

Tablo 8.147. *Tasarım & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu*

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	,920	,000
		,682	,000

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İmaj

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İmaj= 0,920 + 0,682 * Tasarım formülüne göre; tasarımın kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,682'dir.

Tablo 8.148. *Renk & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu*

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	1,125	,000
		,709	,000

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İmaj

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İmaj= 1,125 + 0,709 * Renk formülüne göre; rengin kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,709'dur.

Tablo 8.149. Kurumsal Logo & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar	
Sig	,000		
		<i>B</i>	<i>SD</i>
		Sabit	,841
		Kurumsal Logo	,636

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İtibar

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İtibar= 0,841 + 0,636 * Kurumsal Logo formülüne göre; kurumsal logonun kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,636'dır.

Tablo 8.150. Yazı Biçimi & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar	
Sig	,000		
		<i>B</i>	<i>SD</i>
		Sabit	,915
		Yazı Biçimi	,692

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İtibar

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İtibar= 0,915 + 0,692 * Yazı Biçimi formülüne göre; yazı biçiminin kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,692'dir.

Tablo 8.151. *Tasarım & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu*

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	1,000	,000
		Tasarım	,604

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İtibar

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İtibar= 1,000 + 0,604 * Tasarım formülüne göre; tasarımın kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,604'tür.

Tablo 8.152. *Renk & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu*

ANOVA		Kat Sayılar	
		B	SD
Sig	,000	1,061	,000
		Renk	,670

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İtibar

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İtibar= 1,061 + 0,670 * Renk formülüne göre; rengin kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,670'tir.

Tablo 8.153. Kurumsal İmaj & Kurumsal İtibar Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar	
Sig	,000		<i>B</i> <i>SD</i>
		Sabit	,239 ,002
		Kurumsal İmaj	,868 ,000

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İtibar

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,002

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İtibar= 0,239 + 0,868 * Kurumsal İmaj formülüne göre; kurumsal imajın kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,868'dir.

Tablo 8.154. Kurumsal İtibar & Kurumsal İmaj Basit Doğrusal Regresyon Tablosu

ANOVA		Kat Sayılar		
Sig	,000		<i>B</i>	<i>SD</i>
		Sabit	,535	,000
		Kurumsal İtibar	,877	,000

Not. Bağımlı Değişken Kurumsal İmaj

ANOVA tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan regresyon modeli kullanılabilir.

Kat Sayılar tablosunda Sig= 0,000

0,000 < 0,050 olduğundan anlamlıdır.

Kurumsal İmaj= 0,535 + 0,877 * Kurumsal İtibar formülüne göre; kurumsal itibarın kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,877'dir.

9. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ

9.1.Sonuç ve Tartışma

Küresel dünyada ve her bilgiye istenen her şeye hızlı bir şekilde ulaşılabilen teknoloji çağında kurumların işi de zorlaşmaktadır. Çünkü kendi sektörü içinde kendini doğru ifade etmek, olumlu imaj ve itibar oluşturmak ve böylece rakiplerinden sıyrılmak büyük çaba gerektiren bir mesele haline dönüşmüştür. Artık eskiden olduğu gibi her mahalleye bir manav, bir bakkal ve bir kasap durumu söz konusu değil. Gün geliyor aynı sektöre hizmet eden iki firmanın işletmeleri birbirine çok yakın yerlerde hizmet ediyor. Bu zorlukla içinde kurumlar kurumsal kimliklerine önem verip bunların tanıtımını sağlamaları gerekir. Bunun önemli unsurlarından biri logolarıdır (Bayçu, 2013, s.78). Logoların kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerinde etkileri bu çalışma ile betimlenmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket çalışması, ulaşılan katılımcılarca cevaplandırılmıştır. Anket içeriğinde öncelikle katılımcıları daha yakından tanımak üzere oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Diğer bölümleri ise logoyu ayrıntılı irdelemek ve kurumsal imaj ve kurumsal itibar hakkındaki düşünceleri ölçmek amacıyla oluşturulmuş ölçekler yer almaktadır.

Ankette kullanılan ölçek daha önce 2014 yılında finans sektöründe kullanılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu 2020 yılında ülkemizde ve kargo taşımacılığı sektöründe de kullanılabilirliği kanıtlanmıştır. Çünkü ölçekler arasında en düşük güvenilirliğe sahip olan renk ölçeği iken bu ölçek bile %88 güvenilirliğe sahiptir. Dolayısıyla ölçeklerin Türkiye’de kargo taşımacılığı sektöründe kullanım güvenilirliği yüksektir.

Katılımcıları betimleyecek olursak; %98,3 ile T.C vatandaşı ağır basmaktadır. Cinsiyetler arası oran ise kadın %56,4 iken erkek %43,6’dır. Katılımcıların yaşları 20-29 (%44,3) ve 30-39 (%38,1) yaş aralıklarında ağırlık göstermiştir. Medeni durumları arasındaki oran ise %47,6 evli iken %52,4 bekardır. Katılımcıların eğitim durumları lisans (%57,6) ve yüksek lisans (%21,2) mezunlarında ağırlık göstermiştir. Katılımcıların meslek dağılımlarında ise ilk sırayı öğrenci (%17,4) alırken onu öğretmen (%13,1) ve polis (%11,7) takip etmiştir. Katılımcılardan %96,9’u daha önce Yurtiçi Kargo’dan hizmet almıştır. Ayrıca katılımcıların sadece %1,2’si renk körüdür.

Kurumsal logoya ait ölçeğin ortalaması 3,3284 olarak hesaplanmıştır. Bu da kurumsal logo hakkında ortalama değerde katılımcılar tarafından yanıtlandığını göstermektedir. Sorularına genel yanıtlardan yola çıktığımızda kurumsal logo hakkında katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ancak katılımcılar Yurtiçi Kargo'nun kurumsal logosu kapsamında logoyu tanınabilir ve tanıdık bulmuşlar, ayrıca logoyu kuruma uygun bulmuşlardır.

Kurumsal logoyu oluşturan yazı biçimi unsuruna ait ölçeğin ortalaması 2,9497 olarak hesaplanmıştır. Bu da yazı biçiminin ortalama değere yakın bir şekilde katılımcılar tarafından yanıtlandığını göstermektedir. Sorularına genel yanıtlardan yola çıktığımızda logonun yazı biçiminin etkileri kapsamında katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ancak katılımcılar Yurtiçi Kargo'nun yazısını hemen okunabilir bulmuşlardır. Ayrıca yazı tipinin dürüst ve çekici bulan kişi sayısı diğer maddelere göre daha fazladır.

Kurumsal logoyu oluşturan renk unsuruna ait ölçeğin ortalaması 2,8265 olarak hesaplanmıştır. Bu da renk unsurunun ortalama değere yakın bir şekilde katılımcılar tarafından yanıtlandığını göstermektedir. Sorularına genel yanıtlardan yola çıktığımızda logonun renk unsurunun etkileri kapsamında katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ancak katılımcılar Yurtiçi Kargo'nun logosunun rengini tanınabilir ve hoş bulmuşlardır.

Kurumsal logonun tasarımına ait ölçeğin ortalaması 3,2378 olarak hesaplanmıştır. Bu da logo tasarımının ortalama değerde katılımcılar tarafından yanıtlandığını göstermektedir. Sorularına genel yanıtlardan yola çıktığımızda logonun tasarımının etkileri kapsamında katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ancak katılımcılar Yurtiçi Kargo'nun logo tasarımını tanıdık bulmuşlar, hatırlanmaya yardımcı olduğunu ve kimlik hakkında net anlamlar ifade ettiğini düşünmüşlerdir.

Kurumsal imaj ölçeğine ait ortalama 3,1295 olarak hesaplanmıştır. Bu da kurumsal imaj hakkında ortalama değerde katılımcılar tarafından yanıtlandığını göstermektedir. Sorularına genel yanıtlardan yola çıktığımızda kurumsal imaj hakkında katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ancak katılımcılar şirketi beğenip sevdiklerini belirtmişlerdir.

Kurumsal itibar ölçeğine ait ortalama 2,9565 olarak hesaplanmıştır. Bu da kurumsal itibar hakkında ortalama değere yakın bir şekilde katılımcılar tarafından yanıtlandığını göstermektedir. Sorularına genel yanıtlardan yola çıktığımızda kurumsal itibar hakkında

katılımcılar kararsız kalmışlardır. Ancak şirket hakkında iyi hisleri olduğunu, şirkete güvendiklerini, şirketin ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olduğunu belirtmişlerdir.

15 maddelik kurumsal logo ölçeğinde diğer maddelere göre daha olumlu cevaplar alan üç maddenin, anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların özelliklerinin betimlenmesine olanak kılan özellikler ile ilişki durumunu gözlemlemek üzere ki kare bağımsızlık testi yapıldı. Elde edilen sonuçlar;

‘Şirket logosu tanınabilir’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre logonun tanınabilirliği ile cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek grupları arasında ilişki vardır. Ancak medeni durum ile arasında ilişki bulunmamaktadır.

‘Şirket logosu tanıdık geliyor’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre logonun tanıdık gelip gelmeme durumu ile yaş ve eğitim grupları arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet, medeni durum ve meslek grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Firma logosu uygundur’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre logonun uygun bulunup bulunmama durumu ile cinsiyet, yaş ve eğitim grupları arasında ilişki vardır. Ancak medeni durum ve meslek grupları ile arasında ilişki yoktur.

Sekiz maddelik yazı biçimi ölçeğinde diğer maddelere göre daha olumlu cevaplar alan üç maddenin, anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların özelliklerinin betimlenmesine olanak kılan özellikler ile ilişki durumunu gözlemlemek üzere ki kare bağımsızlık testi yapıldı. Elde edilen sonuçlar;

‘Şirketin yazı tipi hemen okunabilir’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre yazı tipinin okunurluğu ile yaş, eğitim ve meslek grupları arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet ve medeni durum grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Şirketin yazı biçimi dürüştür’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre yazı biçimini dürüst bulup bulmama durumu ile yaş ve eğitim durumu grupları arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet, medeni durum ve meslek grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Şirketin yazı biçimi çekicidir’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre yazı biçimini çekici bulup bulmama durumu ile yaş, eğitim ve meslek grupları arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet ve medeni durum grupları arasında ilişki yoktur.

Dokuz maddelik tasarım ölçeğinde diğer maddelere göre daha olumlu cevaplar alan üç maddenin, anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların özelliklerinin betimlenmesine olanak kılan özellikler ile ilişki durumunu gözlemlemek üzere ki kare bağımsızlık testi yapıldı. Elde edilen sonuçlar;

‘Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre tasarımın hatırlanmaya katkısının olup olmamam durumu ile yaş, eğitim ve meslek grupları ile arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet ve medeni durum grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Logonun tasarımı tanıdık geliyor’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre tasarımın tanıdık gelip gelmeme durumu ile yaş grubu arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre tasarımın şirket kimliğini iletip iletmememe durumu ile meslek grupları arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim grupları ile arasında ilişki yoktur.

Altı maddelik renk ölçeğinde diğer maddelere göre daha olumlu cevaplar alan iki maddenin, anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların özelliklerinin betimlenmesine olanak kılan özellikler ile ilişki durumunu gözlemlemek üzere ki kare bağımsızlık testi yapıldı. Elde edilen sonuçlar;

‘Logonun rengi tanınabilir’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre logo renginin tanınıp tanınmama durumu ile cinsiyet, yaş ve eğitim grupları arasında ilişki vardır. Ancak medeni durum ve meslek grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Logonun rengi hoştur’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre logo rengini hoş bulup bulmama durumu ile yaş grupları arasında ilişki vardır. Ancak cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek grupları ile arasında ilişki yoktur.

Beş maddelik kurumsal imaj ölçeğinde diğer maddelere göre daha olumlu cevaplar alan iki maddenin, anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların özelliklerinin betimlenmesine olanak kılan özellikler ile ilişki durumunu gözlemlemek üzere ki kare bağımsızlık testi yapıldı. Elde edilen sonuçlar;

‘Şirketi beğendim’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre şirketi beğenip beğenmeme durumu ile cinsiyet grubu arasında ilişki vardır. Ancak yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve daha önce hizmet alıp almama grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre şirketi sevip sevmeme durumu ile cinsiyet ve meslek grupları arasında ilişki vardır. Ancak yaş, medeni durum, eğitim ve daha önce hizmet alıp almama grupları ile arasında ilişki yoktur.

Sekiz maddelik kurumsal itibar ölçeğinde diğer maddelere göre daha olumlu cevaplar alan üç maddenin, anketin ilk bölümünde yer alan katılımcıların özelliklerinin betimlenmesine olanak kılan özellikler ile ilişki durumunu gözlemlemek üzere ki kare bağımsızlık testi yapıldı. Elde edilen sonuçlar;

‘Şirket hakkında iyi hislerim var’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre şirket ile hisleri iyi olup olmamam durumu ile cinsiyet grubunun arasında ilişki vardır. Ancak yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve daha önce hizmet alıp almama grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Şirkete güveniyorum’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre şirkete güvenip güvenmeme durumu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve daha önce hizmet alıp almama grupları ile arasında ilişki yoktur.

‘Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum’ ölçek maddesine yapılan ki kare bağımsızlık testine göre ürünlerini ve hizmetlerini yüksek kalitede bulup bulmama durumu ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve daha önce hizmet alıp almama grupları ile arasında ilişki yoktur.

Yapılan t testi sonucunda kurumsal logo ile cinsiyet özelliği arasında anlamlı farklılık çıkmıştır. Bu anlamlılığa dayanarak kadınların kurumsal logo algısı erkeklere göre daha yüksektir. Çünkü kadınların ortalaması 3,4141 iken erkeklerin ortalaması 3,2175’tir. Dolayısıyla kurumsal logo algısı cinsiyete göre farklılık gösterirken, kadınların kurumsal logo algısı erkeklerin kurumsal logo algısından daha yüksektir.

Yapılan ANOVA testi gösteriyor ki; yazı biçiminin eğitim durumu ile, renk algısının eğitim durumu ve meslek ile, kurumsal imajın yaş, eğitim durumu ve meslek

ile, kurumsal itibarın yaş, eğitim durumu ve meslek ile aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani bahsedilen ölçeklerin bahsedilen demografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir. Ancak aralarında ilişki gözlemlenen ölçek ve demografik özellikler vardır ki onlar da şu şekilde açıklanmaktadır;

Kurumsal logo algısı 20-29, 30-39 ve 60 yaş ve üstü yaş gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu gruplar arasında 3,4817 ortalaması ile 20-29 yaş grubunun kurumsal logo algısı en yüksektir.

Kurumsal logo algısı öğrenci, öğretmen, akademisyen, polis, asker, psikolog, mühendis, esnaf/tüccar, memur, özel sektör, emekli, çalışmıyor ve diğer meslek gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu gruplar arasında 3,6933 ortalaması ile asker meslek grubunun kurumsal logo algısı en yüksektir.

Yazı biçimi algısı öğrenci, öğretmen, akademisyen, polis, esnaf/tüccar, memur, özel sektör ve emekli meslek gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu gruplar arasında 3,2656 ortalaması ile emekli meslek grubunun yazı biçimi algısı en yüksektir.

Tasarım algısı 20-29, 50-59 ve 60 yaş ve üstü yaş gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu gruplar arasında 3,6736 ortalaması ile 50-59 yaş grubunun tasarım algısı en yüksektir.

Tasarım algısı öğrenci, öğretmen, akademisyen, polis, asker, psikolog, esnaf/tüccar, memur, özel sektör, ev hanımı ve emekli meslek gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu gruplar arasında 3,7778 ortalaması ile asker meslek grubunun tasarım algısı en yüksektir.

Yapılan korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri sonucunda yazı biçimi, renk, tasarım unsurları, kurumsal logo, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın birbirleri arasındaki ilişkileri ve varsa bu ilişkilerin etki düzeyleri aşağıdaki paragraflarca betimlenmiştir.

Logonun yazı biçimi ile kurumsal logo arasında pozitif yönlü 0,760 değerinde ilişki vardır. Yapılan regresyon analizi sonucunda da yazı biçiminin kurumsal logo üzerindeki etkisi 0,775'tir.

Logonun tasarımı ile kurumsal logo arasında pozitif yönlü 0,813 değerinde ilişki vardır. Yapılan regresyon analizi sonucunda da logo tasarımının kurumsal logo üzerindeki etkisi 0,753'tür.

Logonun rengi ile kurumsal logo arasında pozitif yönlü 0,667 değerinde ilişki vardır. Yapılan regresyon analizi sonucunda da logonun renginin kurumsal logo üzerindeki etkisi 0,668'dir.

Kurumsal logoyu oluşturan yazı biçimi, tasarım ve renk unsurlarının kurumsal logo ile arasındaki ilişki sıralamasında en az ilişkisi olan renk unsuru iken onu sırayla yazı biçimi sonrasında tasarım takip etmektedir. Bu üç faktörün kurumsal logo üzerindeki etkisi ise en az renk unsuru iken onu sırayla tasarım ve yazı biçimi unsuru takip etmektedir.

Logoyu oluşturan yazı biçimi, tasarım özellikleri ve renk unsurlarının kurumsal logo üzerinde pozitif yönlü ilişki olması demek bu unsurlardan yapılacak herhangi bir olumlu hamle kurumsal logo için pozitif yönlü bir gelişim sağlayacaktır. Yani yazı biçimi, tasarım ve renk unsurlarının ayrı ayrı kurumsal logo ile aralarında paralel yönlü ilişki vardır denebilir.

Kurumsal logonun kurumsal imaj arasında pozitif yönlü 0,658 değerinde ilişki vardır. Ayrıca logonun tasarımı ve logoyu oluşturan unsurlardan yazı biçimi ve renk unsurlarının da kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişkileri vardır. Yapılan regresyon analizi sonucunda da kurumsal logonun kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,725 olarak betimlenmiştir.

Kurumsal logonun kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,580 değerinde ilişki vardır. Ayrıca logonun tasarımı ve logoyu oluşturan unsurlardan yazı biçimi ve renk unsurlarının da kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişkileri vardır. Yapılan regresyon analizi sonucunda da kurumsal logonun kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,636 olarak betimlenmiştir. Böylece Rufaidah ve diğerlerinin 2003 yılındaki çalışmalarında belirttikleri logonun imaj ve itibara katkı sağladığı fikri doğrulanmıştır.

Kurumsal imaj ile arasındaki ilişki en az olan renk unsuru iken bunu sırayla yazı biçimi, kurumsal logo ve tasarım unsuru takip etmektedir. Kurumsal imaja etki derecesi

ise en az tasarım unsuru iken bunu sırayla renk, kurumsal logo ve yazı biçimi unsuru takip etmektedir.

Kurumsal itibar ile arasındaki ilişki en az olan kurumsal logo iken bunu sırayla tasarım, renk ve yazı biçimi unsuru takip eder. Kurumsal itibara etki derecesi en az olan tasarım iken bunu sırayla kurumsal logo, renk ve yazı biçimi unsuru takip etmektedir.

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasında pozitif yönlü 0,873 değerinde ilişki vardır. Regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal imajın kurumsal itibar üzerindeki etkisi 0,868 iken kurumsal itibarın kurumsal imaj üzerindeki etkisi 0,877'dir. Yani kurumsal imajın kurumsal itibar üzerindeki etkisi, kurumsal itibarın kurumsal imaj üzerindeki etkisinden daha azdır. Böylece bu çalışmada da, Gotsi ve Wilson'un 2001 yılındaki çalışmalarında belirttikleri imaj ve itibarın etkileşimli olgulardır ifadeleri ile aynı doğrultuda sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüm bu veriler ışığında logo hakkında şöyle bir sonuca ulaşabiliriz; logo, en az renk sonra sırasıyla yazı biçimi ve tasarım ile ilişkisi olan, en az renk olmak üzere sonra sırayla tasarım ve yazı biçimi tarafından etkilenen, kendisinin de kurumsal imaj ve kurumsal itibara etkisi olan kurum görsel kimliği ögesidir.

Ayrıca araştırmanın başında belirlenen 'Hedef kitlenin logoya karşı tutumu üzerinde kurumsal yazı biçiminin etkisi var mıdır?', 'Hedef kitlenin logoya karşı tutumu üzerinde kullanılan rengin etkisi var mıdır?', 'Hedef kitlenin logoya karşı tutumu üzerinde logonun tasarımının etkisi var mıdır?', 'Kurumsal logonun hedef kitlenin gözündeki kurumsal imaja etkisi var mıdır?' ve 'Kurumsal imajın uygunluğunun kurumsal itibar üzerinde etkisi var mıdır?' şeklinde araştırmanın başında belirlenen araştırma sorularına yanıtlar bulunmuştur.

9.2.Öneriler

Bu çalışma kargo taşımacılığı sektörüne yönelik yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin diğer sektörlerde kullanılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına ve konunun yaygınlaşmasına yol açacaktır.

Logo tasarımında uzman grafik tasarımcıların, kurumsal yöneticilerin ve genel halkın olaya bakış açılarını yansıtacak bir çalışma da uygulanabilir. Bu durumda bilir

kişiler ile konu ile bilimsel bilgisi olmayan kişilerin karşılaştırılması yapılabilir. Bu şekilde de bilimsel literatüre katkı sağlanabilir.

Çalışma Türkiye’de yapıldığından dolayı farklı ülkelerdeki durum bilinmemektedir. Çalışmada seçilen kargo taşımacılığı sektörüne başka bir ülkede bu ölçekler çerçevesinde bakılması ve elde edilecek sonuçlar bilimsel zenginliğe katkı sağlayacaktır. Hatta aynı dönemde aynı sektörde fakat farklı ülkelerde yapılacak çalışma ülkeler arası karşılaştırmanın yapılmasını da olanaklı kılacaktır.

Bu çalışma kapsamında kullanılan yöntem anket çalışmasıdır. Farklı bir araştırma yönteminin kullanılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir mi? sorusunun yanıtına ulaştırabilir.

KAYNAKÇA

- Abell, D.F. (2006). The future of strategy is leadership. *Journal of Business Research*, 59 (2006), 310-314
- Abratt, R. ve Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate brandig and corporate reputations. *European Journal Of Marketing*, 46 (7/8), 1048-1063.
- Adır, G., Adır, V. ve Pascu, N.E., (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 51, 605-654
- Ahmetoğlu, Ü. (2011). *soyut dışavurumculukta anlam ve renk zenginliği*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, C. (2007). *Yeni-dışavurumcu resimde şiddetin ve gerilimin ifade aracı olarak renk*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Aliye, Z. (2007). Logo ve renk seçimi. <https://sanalkurs.net/logo-ve-renk-secimi-bolum-10-1542.html> (Erişim tarihi: 18.02.2020)
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda renk*. (Çev: B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2020). *Grafik tasarımda tipografi*. (Çev: B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları
- Anisimova, T., Mavondo, F. ve Weiss, J. (2017). Controlled and uncontrolled communication stimuli and organic food purchases: the mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 1-24
- Arslan, Hülya. (2004). *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin kurumsal kimlik tasarımını gösteren logosunun sosyal çevrede algılanışı*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aslam, M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12 (1), 15-30.

- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 213-220.
<http://dergipark.gov.tr/ataunisosbil/issue/2820/38014> (Erişim tarihi: 19.03.2019)
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda renk*. (Çev: B. Bayrak). İstanbul: Literatür Yayınları
- Arıkan, R. (2018). Anket yönetimi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159
- Ayaydın, A. (2012). Evrensel dil ve semboller dünyası: görsel sanatlar. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 7(3), 258-268
- Bahattin, H. (2013). *Tüketicinin satın alma kararı üzerinde ambalaj renklerinin önemi ve grafik tasarım öğrencilerinin konu üzerindeki farkındalığının ölçülmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Baker, M.J. ve Balmer, J.M.T. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal Of Marketing*, 31 (5/6), 366-382.
- Balkar, A. (2011). *Yalın bir anlatımın birincil aracı olarak renk kullanımı ve algılamadaki yeri*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal Of Marketing Management*, 14, 963-996.
https://www.researchgate.net/profile/John_Balmer/publication/247494783_Corporate_Identity_and_the_Advent_of_Corporate_Marketing_corporate_identity_corporate_communication_corporate_brand_corporate_image_corporate_reputation_corporate_marketing_corporate_marketing_foundat/links/54fb58350cf2c3f524204807/Corporate-Identity-and-the-Advent-of-Corporate-Marketing-corporate-identity-corporate-communication-corporate-brand-corporate-image-corporate-reputation-corporate-marketing-corporate-marketing-f.pdf (Erişim tarihi: 23.07.2019)
- Balmer, J.M.T. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal Of Marketing*, 42 (9), 879-906.

- Balmer, J.M.T. ve Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing: integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 730-741. https://www.academia.edu/1070581/Corporate_marketing_Integrating_corporate_identity_corporate_branding_corporate_communications_corporate_image_and_corporate_reputation (Erişim tarihi: 20.05.2019)
- Balmer, J.M.T. ve Soenen, G. (1998). A new approach to corporate identity management. International Centre for Corporate Identity Studies, Working Paper, 1998/5
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38
- Başer, A. (2015). *Logo-marka ilişkisinde form ve renk anlayışının göstergebilimsel açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Bayçu, S. (2013). Kurum kimliği, kültürü ve imajı. F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal iletişim içinde* (46-69). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bayçu, S. (2013). Kurumsal tasarım ve görsel kimlik. F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal iletişim içinde* (70-92). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bayçu Uzoğlu, S. ve Ustaoglu F.D. (2015). Kurum kimliği: logo ve rengin ağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 27-40.
- Becer, E. (2018). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Birren, F. (1950). *Color psychology and color therapy*. New York: University Books Inc. New Hyde Park. (Erişim tarihi: 27.05.2019)
- Bopst, H. (1962). *Color and personality*. New York: Vantage Press <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=coo.31924055472892;view=1up;seq=45> (Erişim tarihi: 27.05.2019)
- Brown, (1998). Corporate associations in marketing: antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233

- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal Of Product & Brand Management*, 6(2), 109-118
- Childers, T.L. ve Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106
- Clarke, T. ve Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: a qualitative investigation. *Color Research And Application*, 33(5), 406-410
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. New Jersey (<https://idoc.pub/documents/kenneth-e-clow-donald-e-baack-integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications-2017-pearson-pnx1dy9px9lv>) (Erişim tarihi: 03.05.2021)
- Cooper, D.R. ve Schindler, P.S. (2014). *Business research methods*. United States of America: The McGraw-Hill Companies
- Cornelissen, J.P., Elving, J.L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (2), 114-120
- Coşkun, N. (2006). *Resim sanatında renk – öz bağlantıları*. Sanatta Yeterlilik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cravens, K., Oliver, E.G. ve Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212
- Çakı, Ahmet. (2010). *Türkiye’de amblem-logo tasarımının gelişim süreci*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, B. (2010). *Kur’an-ı Kerim’deki renkler ve renk ifade eden kelimelerin tahlili*. Yüksek Lisans Tezi. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetindağ, K. (2007). *Işık ve renk kullanımının mekan algılamasına etkisi üzerine bir araştırma (Sultan Ahmet Meydanı örneğİ)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Çiçek, C. (2007). Kurumsal kimlik neden gerekli?
<https://antalyabugun.com/tr/makale/kurumsal-kimlik-neden-gerekli-380.html>
(Erişim tarihi: 17.02.2020)
- Darıcı, S. (2017b). *Subliminal işgal: bilinçaltımızı ele geçiren mesajlar* (10). İstanbul: Destek Yayınları
- Dowling, G.R. (1995). Corporate reputations- the company's super brand. *The Journal Of Branda Management*, 2 (6), 377-385.
- Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında çağrışımsal öğrenme ile renk kararları*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Eastman, M. (1936). *Color for clothes*. Michigan: Michigan State College, Extension Division.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=osu.32435054802046&view=1up&seq=5>
(Erişim tarihi: 24.06.2019)
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., (2011). *Şimdi reklamlar...* (5). İstanbul: İletişim Yayınları
- Elliot, A.J., Maier, M.A., Moller, C.A. and Friedman ve R., Meinhardt J. (2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136 (1), 154-168.
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji: Bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara: Genel Yayın ve Dağıtım
- Eser, B. (2014). *Görsel sanatlarda (resimde) renklerin dili*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eti İçli, G., Çopur, M.E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 22-33
- Eymen, U.E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri. İstatistik Merkezi Yayınları

- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. Kent Akademisi: Kent Kültürü Ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, 6(3), 63-73
- Foroudi, P. Melewar, T.C. ve Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting Journal of Business Research 67 (11), 2269-2281
- Fombrun, C.J. (2018). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. USA: Harvard Business School Press
- Goodman, M.B. (xxx). 'Today's corporate communication function'. A handbook of corporate and public relations. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=AOB-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA200&dq=goodman+corporate&ots=luOG20fNTr&sig=X7kJfjmSr615e0vOZ95-_Q0Y9pQ&redir_esc=y#v=onepage&q=goodman%20corporate&f=false (Erişim tarihi: 30.07.2019)
- Gotsi, M. ve Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30
- Gönenç Güler, E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76
- Gray E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702
- Grumbine, J.C.F. (1921). *Psychology of color*. Ohio: The Order Of The White Rose Cleveland. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nnc1.cu12125741&view=1up&seq=3> (Erişim tarihi: 25.06.2019).
- Gülşen, P. (2021). *Renkler/ tarih-kültür-sanat-psikoloji*. İstanbul: Destek Yayınları

- Günay, G. (2004). *Moda pazarlamasında tüketicilerin renk tercihlerinin oluşumu ve benlik kavramı ile ilişkisi*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J ve Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis: pearson new international edition*. USA: Pearson Education
- Henderson, P.W., Giese, J.L., Cote, J.A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68, 60-72
- Hillstrom, E. (1928). *How to know color?* Madison, Wisconsin: Extension Service, College Of Agricultur.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=coo.31924002979643;view=1up;seq=1>
(Erişim tarihi: 02.06.2019)
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Journal Of Brand Management*, 16 (8), 545-555.
- Işıklı, S. (2012). *Grafik tasarımda logo ve amblemin sektörlere göre renk algısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İpek, B. (2014). *Çocuklardaki yalnızlık duygusunun resimlerinde kullandıkları renklere yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kabakçı Yurdakul, I. (2013). Evren ve örneklem. A.A. Kurt (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde*, (75-91). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kangal, E. (2009). *Kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi: Sivas Belediyesi uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, E. (2016). *Kurumsal kimlik oluşturmada etkili bir logonun marka üzerindeki rolü ve sanat eğitimi açısından önemi*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2009). Pazarlama iletişimde marka yaratma odaklı konumlandırma stratejileri. Ankara Sanayi Odası, 27-39

- Karakoç, O. (2008). *Sinemada renk olgusu (ölümsüz)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler* (33). Ankara: Nobel Yayın
- Kargere, A. (1958). *Color and personality*. New York: Sapherograph Company.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.300000007147840&view=1up&seq=7>
(Erişim tarihi: 15.07.2019)
- Karyağdı, N. (2016). *Renklerin duygusal etkileri; fovizm ve ekspresyonizm*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keser, S. (2017). *Renkler ve insanlar* (1). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kırdar, Y. (2003). *Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola Örneği*. Review of social, economic & business studies dergisi, 3(4), 240-243
- Krejcie ve Morgan (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610
- Kurtcu, F. (2011). *İnternet ortamında alışveriş sitelerinin kurumsal kimlik tasarımlarının incelenmesi; bir kurumsal kimlik tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Luckiesh, M. (1918). *The language of color*. New York: Dodd, Mead and Company.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015020400506;view=1up;seq=18>
(Erişim tarihi: 01.05.2019)
- Luckiesh, M. (1938). *Color and colors*. New York: D. Van Nostrand Company.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015017240535&view=1up&seq=7>
(Erişim tarihi: 28.06.2019)
- Machado, F.C., De Carvalho, L.V., Costa, P. ve Lencastre, P., (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal Of Product & Brand Management*, 21 (6), 418-427.

- Madden, T.J., Hewett, K., Roth, M.S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8 (4), 90-107
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal Of Marketing Communications*, 9 (4), 195-220.
- Melewar, T.C., Bassett, K. ve Simoes, C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations. *Corporate Communications An International Journal*, 11 (2), 138-147.
- Melewar, T.C. ve Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90
- Melewar, T.C. ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal Of Marketing*, 40(7/8), 846-869
- Melewar, T.C., Karaosmanoğlu, E., Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31 (1), 59-81.
- Melewar T.C. ve McCann C.D. (2004). Facets of the global corporate brand. S.M. Oliver (Ed.), *A handbook of corporate communication and public relations* içinde (158-166). https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=AOB-AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA200&dq=goodman+corporate&ots=IuOG20fNTr&sig=X7kJfjmSr615e0vOZ95-_Q0Y9pQ&redir_esc=y#v=onepage&q=logo&f=false (Erişim tarihi: 31.07.2019)
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15 (4), 291-308
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal Of Marketing*, 34(5/6), 538-550
- Melewar, T.C. ve Wooldridge, A.R. (2001). The dynamics of corporate identity: a review of a process model. *Journal of Communication Management*, 5 (4), 327-340

- Moingeon, B. Ve Ramanantsoa, B. (). Understanding corporate identity: the French school of thought. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383-395
- Neuman, W.L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 1. Cilt* (Çev: S. Özge) (3). İstanbul: Yayınodası
- Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 2. Cilt* (Çev: S. Özge) (4). İstanbul: Yayınodası
- O'Connor, Z. (2011). Colour psychology and colour therapy: caveat emptor. *Color Research And Application*, 36(3). 229-234
- Odabaşı, Y. (1999). Anket yöntemi. A.A. Bir (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde*, (79-97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Okay, A. (2018). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları
- Orçan, S. (2011). *Türk Masalları'nda renk imgesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Orzekauskas, P. ve Smaiziene, I. (2007). Public image and reputation management: retrospective and actualities. *Viesoji Politika Ir Administravimas*, 1(19), 90-97
- Özdemir, O. (2012). *İhracat pazarlarında pazarlama iletişim yeteneklerinin kurumsal kimlik ve imaj üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özlen, G. (2014). *Görsel kimlik tasarımı logo ve amblem kullanımının sektörlere göre renk algısı*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk Ahbap, B. (2014). *Renklerin pazarlama üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Park, C.W. Eisingerich, A.B. Pol, G.Park, J.W. (2013). *The role of brand logos in firm performance*. *Journal of business research*, 66 (2), 180-187
- Rufaidah, P., Razzaque, M. ve Walpole, A. (2003). The impact of corporate identity structure on corporate identity building: A framework for further research.

- Department of Management and Business, Padjadjaran University, 2422-2430*
https://www.academia.edu/4991203/The_Impact_of_Corporate_Identity_Structure_on_Corporate_Identity_Building_A_Framework_for_Further_Research (Erişim tarihi: 29.04.2021)
- Sanford, J.I. (1910). *Sanford's Manuel of color*. New York: Hugh Kelly & Company.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=chi.086641818;view=1up;seq=20> (Erişim tarihi: 25.05.2019)
- Savaşkan, A.G. (2017). *Bölgesel kalkınma ajanslarının kurumsal kimlik bileşenlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygın, O. (2017). *Renklerle insanları tanıma kılavuzu*. İstanbul: Karma Kitaplar
- Sayın Yalur, E. (2013). *Kurumsal kimlik uygulamasının matbaa teknolojileri açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Schmitt, B.H. ve Pan, Y. (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, Summer, 32-48
- Sezer, C. (1997). *Soyut resimde çizgisel düzenleme ve renk ilişkisi*. Sanatta Yeterlilik Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shahnaz, A. ve Qadir, S.A. (2020). Branding the higher education: identity construction of universities through logos, mottos and slogans. *Journal Of Research In Social Sciences*, 8 (1), 48-71
- Shee, P.S.B., Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1), 63-76.
- Snow, B.E. ve Froehlich, H.B. (1918). *The theory and practice of color*. New York: Prang.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=gri.ark:/13960/t4xh3606z&view=1up&seq=11> (Erişim tarihi: 28.06.2019)
- Sözen, M. (2003). *Sinemada renk: sembolik anlamlar* (1). Ankara: Detay Yayıncılık

- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen, A. (2015). *Pazarlamada renk unsuru ve bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şıklar, E. (2006). İstatistik. A.F. Yüzer (Ed.), *Basit doğrusal regresyon içinde* (252-266). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
https://books.google.com.tr/books?id=eRv2aw0Qt0MC&pg=PA264&dq=regresyon&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwirnIX8l7_wAhXwsaQKHW7vAFoQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=regresyon&f=false (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- Talas, S. (2009). *Polis kolejlerinde kurumsal kimlik oluşumuna itibar ve güven yönetiminin etkilerine ilişkin paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toklu, İ.T. (2013). *Logo değişiminin markaya ilişkin tutum üzerine etkisi*. Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topal, B.A. (01.01.2018). Mavi Bankalar. <http://anatolianpr.com/mavi-bankalar/> (Erişim tarihi: 08.10.2019)
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114
- Türkoğlu, S. (2008). *Görsel iletişim tasarımında kurumsal kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi örneği'*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uraler, L.B. (2011). *İçeriklerine göre ambalaj tasarımlarında logonun konumu ve teknik alt yapısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uslu, P. (2006). *Kurumsal kimlik oluşturmada halkla ilişkilerin önemi 'Özdilek örneği'*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ustaoglu, F.D. (2012). *Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımı ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Weinberg, L. (1922). *Color in everyday life*. New York: Moffat, Yard and Company.
<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=wu.89057189805&view=1up&seq=13>
(Erişim tarihi: 02.07.2019)
- Wilkinson, A. ve Balmer, J.M.T. (1996). Corporate and generic identities: lessons from the co-operative bank. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 22-35
- Valdez, P. ve Mehrabian, A. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123 (4), 394-409.
- Van Den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T. ve Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (2), 108-116.
- Van Den Bosch, A.L.M., Elving, W.J.L. ve De Jong, M.D.T. (2006). The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. *European Journal Of Marketing*, 40 (7/8), 870-885.
- Van Der Lans, R., Cote, J.A., Cole, J.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A., Janakiraman, M., Ramaseshan, B., Schmitt, B. (2008). Cross-national logo evaluation analysis: an individual level approach. *Marketing Science*, (1-55).
- Van Riel, C.B.M. ve Fombrun, C.J. (2007). *Essential of corporate communications*. London and Newyork: Routledge.
<http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/511/Essentials%20of%20Corporate%20Communication.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 21.05.2019)
- Van Riel, C.B.M., Van Den Ban, A. ve in co-operation with Evert-Jan Heijmans. (2001). The added value of corporate logos. *European Journal Of Marketing*, 35 (3/4), 428-440.
- Vos, M.F. (1992). *The corporate image concept, a strategic approach*. Utrecht: Lemma

- Yağbasan, M., Aşkın, N. (2006). Renklerle iletişim ve ulusal TV logolarının göstergebilimsel (dilbilimsel, grafiksel, renksel) analizi. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 126-134
- Yazıcıoğlu, A. (2012). *Farklı renk ve ışık kombinasyonlarıyla düzenlenmiş yaşama mekanlarının insanlar üzerindeki psikolojik ve fizyolojik etkilerinin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yazmacı, A. (2012). *Tipografi ve renk*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, H. (2012). İletişimde renklerin anlamı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0 (5), 197-205
- Yılmaz Tezer, N. (2010). *Türkiye Cumhuriyeti Üniversiteleri'nin kurumsal kimliklerinde karşılaşılan grafik tasarım sorunları; Hacettepe Üniversitesi için bir uygulama*. Sanatta Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel, A. (2008). *Bilgisayar destekli tasarım eğitiminde vektörel çizim programlarının amblem ve logo tasarımı sürecine katkısı*. Yüksek Lisans Tezi. Samsun: On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Siteleri

- Bayraktar, B. 'Tipografi nedir? Tipografik tasarım örnekleri'
<https://www.matbuu.com/blog/tipografi-nedir.html> (Erişim tarihi: 09.03.2021)
- Durmaz, Y. (2014). 'SPSS ders 10 basit doğrusal regresyon analizi.'
<https://www.youtube.com/watch?v=udnrsm2cr6c> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- Durmaz, Y. (2014). 'SPSS ders t testi'
<https://www.youtube.com/watch?v=FVpYuOQ9DTQ> (Erişim tarihi: 10.05.2021)

- Durmaz, Y. (2014). 'SPSS ders tek yönlü ANOVA analizi'
<https://www.youtube.com/watch?v=2TVtSCcfYY> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
- Günel, Ç.M. 'Logo tasarımında şekillerin etkisi'
<https://www.icmimarlikdergisi.com/2017/01/06/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/>
(Erişim tarihi: 13.04.2021)
- OfisLab, (2020). 'SPSS Ki Kare (chi square) Testi'
<https://www.youtube.com/watch?v=uu1kjqVpQQ> (Erişim tarihi: 12.05.2021)
- Pektaş, H. 'İnternetteki tipografi sorunları ve görsel kirlenmeye karşı öneriler'
<http://www.fotografya.gen.tr/TR,796/internetteki-tipografi-sorunlari-ve-gorsel-kirlenmeye-k-.html> (Erişim tarihi: 19.04.2021)
- Terzi, Y. (2019). 'Anket, güvenilirlik-geçerlilik analizi.'
<https://avys.omu.edu.tr/app/public/yukselt> (Erişim tarihi: 10.05.2021)
-, 'Black and white' <https://yagub.ru/en/interiors/the-color-is-black-and-white-symbolism-teaching-is-light.html> (Erişim tarihi: 28.06.2019)
-, 'Logolarda kullanılan şekiller ne anlama gelir?' <https://www.ithinkso.co/blog-logolarda-kullanilan-sekilleri-ne-anlama-gelir#:~:text=Logolarda%20daireler%2C%20kareler%2C%20dikd%C3%B6rtgenler%20ve,kullan%C4%B1lan%20%C5%9Fekiller%20olarak%20kar%C5%9F%C4%B1m%C4%B1za%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1yor> (Erişim tarihi: 13.04.2021)
-, 'Çerçevelemede geometrik şekillerin anlamları'
<http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/kompozisyon/geometri.html> (Erişim tarihi: 13.04.2021)
-, 'Logo tasarımında şekillerin etkisi / Logo şekilleri'
<https://www.kobivadisi.com/logo-tasariminda-sekillerin-etkisi/> (Erişim tarihi: 13.04.2021)

....., ‘Popüler logolarda kullanılan şekillerin psikolojik anlamları’
<http://www.megafonn.com/populer-logolarda-kullanilan-sekillerin-psikolojik-anlamlari/> (Erişim tarihi: 13.04.2021)

....., ‘Tipografi nedir? Tasarımda tipografi neden önemlidir?’
<https://www.bidolubaski.com/blog/tipografi-nedir-tasarimda-tipografi-neden-onemlidir> (Erişim tarihi: 09.03.2021)

....., ‘Kurumsal kimlik nedir?’ <https://www.ganitamedia.com/kurumsal-kimlik-nedir/> (Erişim tarihi: 04.05.2021)

....., Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları.
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%BCrkiye'de%20ikamet%20eden%20n%C3%BCfus,614%20bin%20362%20ki%C5%9Fiye%20ula%C5%9Ft%C4%B1>. (Erişim tarihi: 28.04.2021)

EKLER

Ek 1. Anket İzin Belgesi



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi
Anabilim Dalı İletişim Tasarımı ve Yönetimi tezli yüksek lisans programında yüksek lisans
öğrenciniz Aslı UZUN'un, Prof. Dr. Fatma Sezen Ünlü gözetiminde yürüttüğü 'Kurumsal
Logonun Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri: Yurtiçi Kargo Örneği'
konulu yüksek lisans tez çalışması kapsamında kurumumuzdan anket çalışması için
kurumumuzun logosunu kullanmak istemiş ve ekte anket çalışması tarafımıza ulaştırılmıştır.

Bu talep Genel Müdürlüğümüz tarafından incelenmiş ve anketin yapılmasına uygun görülmüştür.

Saygılarımızla

20.04.2021

Bölge Müdürü

Telefon: XXXXXXXXXX

E-Posta: [REDACTED]

YURTIÇİ KARGO SERVİSİ A.Ş.

Genel Müdürlük

Journal of Interpersonal Violence 26(10) 1991-2004
© The Author(s) 2011
Reprints and permissions: sagepub.com/journalsPermissions.nav
DOI: 10.1177/0886260511419111

TS:00123



Ek 2. Anket Formu

Bölüm 1: Demografik Özellikler

1) Uyruğunuz

☐ T.C. ☐ Diğer

2) Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

3) Yaşınız

☐ 20 yaş altı ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60 ve üstü

4) Medeni durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

5) Eğitim durumunuz (lütfen son mezun olduğunuz seviyeyi işaretleyiniz)

☐ Sadece okur yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans

☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

6) Mesleğiniz

☐ Öğrenci ☐ Öğretmen ☐ Akademisyen ☐ Polis ☐ Asker ☐ Doktor

☐ Psikolog ☐ Mühendis ☐ Yönetici ☐ Esnaf/Tüccar ☐ Memur ☐ İşçi

☐ Özel Sektör ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer

7) Daha önce Yurtiçi Kargo'dan hizmet aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

8) Renk körü müsünüz?

☐ Evet ☐ Hayır

Bölüm 2: Kurumsal Logo

Aşağıdaki soruları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeğini dikkate alarak cevaplandırınız.

Maddeler	1	2	3	4	5
1) Şirketin logosu tanınabilir					
2)Firma logosu uygundur					
3)Şirket logosu tanıdık geliyor					
4)Şirket logosu, şirketin neyi temsil ettiğini anlatır					
5)Şirket logosu olumlu etki yaratıyor					
6)Şirket logosu şirkete karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor					
7)Şirket logosu ayırt edicidir					
8)Şirket logosu çekicidir					
9)Şirket logosu anlamlıdır					
10)Şirket logosu unutulmazdır					
11)Şirket logosu görünür durumdadır					
12)Şirket logosu yüksek kalitededir					
13)Şirket logosu şirketin kişiliğini anlatır					
14)Şirket logosu ilginçtir					
15)Şirket logosunu beğendim					

Bölüm 3: Yazı Biçimi

Aşağıdaki soruları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeğini dikkate alarak cevaplandırınız.

Maddeler	1	2	3	4	5
1) Şirketin yazı biçimi çekicidir					
2)Şirketin yazı biçimi ilginçtir					
3)Şirketin yazı biçimi sanatsaldır					
4)Şirketin yazı biçimi güçlüdür					
5)Şirketin yazı biçimi dürüsttür					
6)Logo kesinlikle uygun olmadığında, şirketin yazı biçimi benimle iletişim kurar					
7)Şirketin yazı tipi hemen okunabilir					
8)Şirketin yazı biçimi, şirkete karşı olumlu duygular beslememi sağlıyor					

Bölüm 4: Tasarım

Aşağıdaki soruları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeğini dikkate alarak cevaplandırınız.

Maddeler	1	2	3	4	5
1) Logonun tasarımı tanıdık geliyor					
2)Logonun tasarımı anlamlıdır					
3)Logonun tasarımı şirketin kimliğini iletir					
4)Logonun tasarımı şirketin kişiliğini yansıtır					
5)Logonun tasarımı farklıdır					
6)Logonun tasarımı hatırlanmaya yardımcı olur					
7)Logonun tasarımı net anlamlar ifade ediyor					
8)Logonun tasarımı kurumsal mesajı iletir					
9)Logonun tasarımı beğendim					

Bölüm 5: Renk

Aşağıdaki soruları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeğini dikkate alarak cevaplandırınız.

Maddeler	1	2	3	4	5
1) Logonun rengi yargılarımı ve davranışlarımı etkiliyor					
2)Logonun rengi tanınabilir					
3)Logonun rengi benzersizdir					
4)Logonun rengi ruh halimi etkiliyor					
5)Logonun rengi hoştur					
6)Logonun rengi anlamlıdır					

Bölüm 6: Kurumsal İmaj

Aşağıdaki soruları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeğini dikkate alarak cevaplandırınız.

Maddeler	1	2	3	4	5
1) Şirketi beğendim					
2)Aynı sektördeki diğer şirketlere kıyasla şirketi seviyorum					
3)Sanırım diğer tüketiciler de şirketi beğeniyor					
4)Şirketin logosu, şirket hakkındaki bilgileri müşterilerine iletir					
5)Şirketin logosu şirketin imajını güçlendiriyor					

Bölüm 7: Kurumsal İtibar

Aşağıdaki soruları (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçeğini dikkate alarak cevaplandırınız.

Maddeler	1	2	3	4	5
1) Şirket hakkında iyi hislerim var					
2)Şirkete hayranlık ve saygı duyuyorum					
3)Şirkete güveniyorum					
4)Şirket, paranın karşılığını fazlasıyla veren ürünler ve hizmetler sunmaktadır					
5)Şirketin mükemmel bir liderliği vardır					
6)Şirket iyi yönetilir					
7)Şirket çevreye duyarlı bir şirkettir					
8)Şirketin yüksek kaliteli hizmetler ve ürünler sunduğuna inanıyorum					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Aslı UZUN

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-Posta :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2021, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Ve Yönetimi Anabilim Dalı, İletişim Tasarımı Ve Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı
- 2017, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı
- 2014, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Pazarlama Ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ön Lisans Programı
- 2011, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Lisans Programı