



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilvin ARPA

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU

Bilecik, 2019

10182103

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Dilvin ARPA

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU

Bilecik, 2019
10182103

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSIS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Dilvin ARPA
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme
Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsa İPAIOĞLU
Tezin Özgün Adı: Marka Değeri ile Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine
Yönelik Bir Araştırma
Tezin İngilizce Adı: A study On The Relationship Between Brand Value and
Corporate Reputation

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 01 / 08 / 2019

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY~~
~~ÇOKLUĞU~~ ile İşletme Anabilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İsa İPAIOĞLU

Üye: Doç. Dr. Hakan KARA

Üye: Dr. Öğr. Üyesi ÖZÜM EĞİLMEZ

Üye:

Üye:

İmza

(Handwritten signatures of the jury members)

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20.... tarih ve
..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

“Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Dilvin ARPA

01.08.2019

ÖN SÖZ

Uzun ve meşakkatli bir sürecin ardından hazırladığım bu çalışmanın düşünceden eyleme geçiş aşamasında üzerimde hakkı olan ve çalışmaya katkı sağlayarak emek veren herkese en içten şükranlarımı sunuyorum.

Kendi akademik yoğunluğuna rağmen, bilgi, deneyim ve desteğini esirgemeyerek, beni hep motive eden, yönlendiren ve zaman ayıran değerli danışmanım Sayın Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU Hocam’a,

Tez savunma jürisinde yer alan, kıymetli fikirleri ile çalışmama katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Hakan KARA ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özüm EĞİLMEZ'e,

Desteklerini esirgemeyerek tıkandığım her noktada bilgilerini çekinmeden paylaşan, çalışma azmine ve bilgisine hayran olduğum değerli hocalarım Öğr. Gör. Bülent TURAN ve Dr. Kenan KOÇAK’a,

Hayatımın her döneminde olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da sürekli yanımda olan, sevgilerini ve desteklerini her zaman hissettiren, bu günlere ulaşmamda emeklerini, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli aileme,

Sabır, destek ve anlayışları için Eşim ve Oğluma sonsuz minnetlerimle...

Dilvin ARPA

01.08.2019

ÖZET

Marka değeri kavramı bir örgütün sahip olduğu mali değere markanın yaptığı katkı olarak ifade edilirken; kurumsal itibar insanların örgüt hakkında ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak yansıttıkları değerlendirmeleri içeren ve karar verme mekanizmamızda güçlü yer edinmiş olan bir olgu olarak ortaya konulmaktadır. Tanımlardan yola çıkarak örgütlerin, maddi varlıklarının yanı sıra maddi olmayan “marka değeri” ve “kurumsal itibar” gibi varlıklara da fazlasıyla önem vermesi gerektiği söylenebilir. Bu iki kavramın iyi yönetilmesinin sürdürülebilir kârlılık, büyüme ve rekabet avantajı getireceği beklenmektedir. Bu çalışma Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketinden hizmet satın alan 354 kişi üzerinden hareketle marka değeri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca marka değerinin kurumsal itibar üzerinde etkisi olup olmadığı da çalışma kapsamında incelenmiştir.

Çalışmada “Kurumsal İtibar Ölçeği” ile “Marka Değeri Ölçeği” kullanılmıştır. İki kavram arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi, marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemek için ise doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Ayrıca çalışma grubunun demografik özelliklerine bağlı olarak kurumsal itibar ve marka değerine ilişkin algı düzeylerinde, farklılaşmalar olup olmadığı, T Testi ve One Way Anova analizi ile incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde marka değeri ile kurumsal itibar arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu, marka değeri alt boyutlarından “marka sadakati” ve “algılanan marka kalitesi” boyutlarının kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği; “marka farkındalığı” alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar tüketicilerin kurumsal itibara ve marka değerine ilişkin algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasında bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıkların olduğunu, bazı değişkenler açısından ise farklılıkların olmadığını göstermiştir. Sonuç olarak, araştırmanın literatürde yer alan birçok çalışma ile benzer sonuçlar gösterdiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal İtibar, Marka Değeri, Tüketici Algısı

ABSTRACT

The concept of brand value is defined as the contribution of the brand to the financial value of a company while corporate reputation is identified as a phenomenon that includes evaluations that people reflect as “good” or “bad” about the company and has gained a strong place in our decision-making mechanism. Based on the definitions, it can be said that firms should attach great importance to assets such as intangible “brand value” and “corporate reputation” in addition to their tangible assets. Good management of these two concepts is expected to bring sustainable profitability, growth and competitive advantage to companies. This study was conducted to measure the relationship between brand value and corporate reputation based on 354 people who purchased services from Bereket Emeklilik and Hayat Anonim Şirketi. In addition, whether the brand value has an impact on corporate reputation was also examined.

In the study, “Corporate Reputation Scale” and “Brand Value Scale” were used. Correlation analysis was used to determine the relationship between the two concepts and linear regression analysis was used to examine the effect of brand value on corporate reputation. In addition, independent groups t-test and one-way analysis of variance were used to determine whether there were differences in perception levels related to corporate reputation and brand value depending on the demographic characteristics of the study group. As a result of the analyzes, it was found that there is a statistically significant relationship between brand value and corporate reputation, that “brand loyalty” and “perceived brand quality” dimensions affect brand reputation sub-dimensions, and “brand awareness” dimension does not affect corporate reputation sub-dimensions. Additionally, the results showed that there was a significant difference between the perceptions and demographic characteristics of consumers regarding corporate reputation and brand value in terms of some variables, but not in terms of some variables. As a result, it was observed that the research showed similar results with many studies in the literature.

Keywords: Corporate Reputation, Brand Value, Consumer Perception.

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

1.1. MARKA KAVRAMI TANIMI VE ÖNEMİ	4
1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	8
1.2.1. Marka İmajı.....	9
1.2.2. Marka Kişiliği	11
1.2.3. Marka Cinsiyeti.....	13
1.2.4. Marka Denkliği	13
1.2.5. Marka Kimliği.....	14
1.3. MARKA YÖNETİMİ	16
1.4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	18
1.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMINI OLUŞTURAN UNSURLAR	19
1.5.1. Algılanan Kalite	20
1.5.2. Marka Çağrışıımı	22
1.5.3. Marka Farkındalığı.....	24
1.5.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)	27
1.5.5. Diğer Sicilli Marka Varlıkları.....	32
1.6. MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK ÖLÇÜM MODELLERİ	33
1.6.1. Finansal Yöntemler (Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri).....	34
1.6.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	34
1.6.1.2. Piyasa Değeri Yöntemi	35
1.6.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi	35

1.6.1.4. Telif Haklarından Kurtulma Yöntemi.....	36
1.6.1.5. Fiyat Primi Yöntemi	36
1.6.2. Finansal Olmayan Yöntemler (Tüketici Davranışına Dayalı Değerleme Modelleri).....	37
1.6.2.1. Keller’ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli	37
1.6.2.2. Aaker’ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli	41
1.6.3. Karma Değerleme Modeli	43
1.6.3.1. Interbrand Yöntemi.....	44
1.6.2.2. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi	45
1.6.3.3. A. C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

2.1. KURUM VE İTİBAR KAVRAMLARI.....	46
2.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	48
2.3. KURUMSAL İTİBARLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	56
2.3.1. Kurumsal İmaj	56
2.3.2. Kurumsal Kimlik.....	59
2.3.2.1. Kurumsal Kimliğinin Unsurları.....	61
2.3.3. Kurum Kültürü.....	62
2.4. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ ANA DEĞİŞKENLERİ	65
2.4.1. Duygusal Cazibe	67
2.4.2. Çalışma Ortamı	68
2.4.3. Ürün Ve Hizmetler	69
2.4.4. Vizyon ve Liderlik	70
2.4.5. Finansal Performans	71
2.4.6. Sosyal Sorumluluk	72
2.5. KURUMSAL İTİBARIN YÖNETİLMESİ VE ÖLÇÜLMESİ.....	77
2.5.1. RQ Ölçeği (Reputation Quotient)	81
2.5.2. RepTrak Pulse Ölçeği.....	83
2.5.3. CBR (Customer Based Reputation) Ölçeği.....	83
2.6. MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ	84

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	91
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	91
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	92
3.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	92
3.3.2. Verilerin Toplanması ve Ölçme Aracı	92
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	93
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....	94
3.5.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	95
3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği.....	96
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Veriler	98
3.5.3.1. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Veriler	98
3.5.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Veriler	99
3.5.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	101
3.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	102
3.5.5.1. Marka Değeri Boyutlarının İfadeleri	103
3.5.5.2. Kurumsal İtibar Boyutlarının İfadeleri	105
3.5.6. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler	107
3.5.7. Araştırmada Kullanılan Boyutların Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi	109
3.5.7.1. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Farklılıklarının Analizi.....	110
3.5.7.2. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının İkidenden Fazla Olan Gruplar Açısından İncelenmesi.....	113
3.5.8. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi	117
3.5.9. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi	119
SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKÇA.....	133
ANKET FORMU	153

ÖZGEÇMİŞ FORMU.....	156
----------------------------	------------



KISALTMALAR

AMA:	Amerikan Pazarlama Derneği
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
YÖK:	Yüksek Öğretim Kurumu
Akt:	Aktaran
CEO:	Chief Executive Officer (Üst Düzey Yönetici)
SPSS:	Sosyal Bilimlerde Kullanılan İstatistik Paket Programı
TDK:	Türk Dil Kurumu
TKK:	Tarım Kredi Kooperatifleri
RQ:	Reputation Quotient (İtibar Bölümü)
CBR:	Customer Based Reputation (Müşteri Temelli İtibar)
Çev.:	Çeviren
der.:	Derleyen
vd.:	ve diğerleri
haz.:	Hazırlayan/lar
s.:	Sayfa/lar
KMO :	Kaiser Meyer Olkin
GSM :	Global System for Mobile Communications
KFA :	Keşfedici Faktör Analizi
DFA :	Doğrulayıcı Faktör Analizi
AFA:	Açıklayıcı Faktör Analizi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Kişiliğinin Boyutları (Büyük Beşli)	12
Tablo 2: Kurumsal İtibara İlişkin Bazı Önemli Tanımlar	50
Tablo 3: Kurumsal İtibar'ın Boyutları	77
Tablo 4: Rq İtibar Katsayısı Ölçeğinin İfadeleri	82
Tablo 5: Araştırma Grubuna Ait Tanımlayıcı Veriler	95
Tablo 6: Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları	97
Tablo 7: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Düzeyleri	98
Tablo 8: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Düzeyleri ..	100
Tablo 9: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Kmo Ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.	101
Tablo 10: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Kmo Ve Barlett Küresellik Testi Testi Sonuçları	102
Tablo 11: Marka Değeri Boyutlarının İfadeleri Ve Faktör Yükleri.....	104
Tablo 12: Marka Değeri Faktörlerinin Varyans Oranları.....	105
Tablo 13: Kurumsal İtibar Boyutlarının İfadeleri Ve Faktör Yükleri.....	106
Tablo 14: Kurumsal İtibar Faktörlerinin Varyans Oranları.....	107
Tablo 15: Cinsiyete Göre Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Gruplar Arası T Testi.....	111
Tablo 16: Medeni Duruma Göre Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Gruplar Arası T Testi.....	113
Tablo 17: Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları	114
Tablo 18: Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları	115
Tablo 19: Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları	116
Tablo 20: Jawlik'e Göre Korelasyon Değerleme Kriterleri.....	117
Tablo 21: Marka Değeri Ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları.....	118
Tablo 22: Marka Değeri Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Alt Boyutu Duygusal Cazibeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	121

Tablo 23: Marka Değeri Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Alt Boyutu Ürün Ve Hizmetlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 24: Marka Değeri Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Alt Boyutu Kurumsal Ortama İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	124



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Kimliği Planlama Modeli.....	15
Şekil 2: Marka Çağrışımlarının Değeri.....	23
Şekil 3: Farkındalık Piramidi	27
Şekil 4: Marka Bağlılığının Unsurları	29
Şekil 5: Gerçek Marka Sadakati Kavramının Kavramsal Yapısı.....	32
Şekil 6: Marka Rezonans Piramidi	39
Şekil 7: Marka Yapı Taşlarının Boyutları.....	40
Şekil 8: Marka Bilgisinin Boyutları (Keller Modeli)	41
Şekil 9: Aaker Marka Değeri Modeli	43
Şekil 10: Kurumsal İtibar İş Sonuçlarını Etkiler	53
Şekil 11: Kurumsal İtibarın Oluşumu.....	54
Şekil 12: Paydaş Haritası	55
Şekil 13: Kurum İmajını Etkileyen Faktörler	58
Şekil 14: Örgüt Kültürü Özelliklerinin Teorik Modeli.....	63
Şekil 15: Kurumsal İtibarı Ölçme Aracı.....	66
Şekil 16: Güvenilirlik İçin Kurumların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	68
Şekil 17: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	74
Şekil 18: Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Örgüt İçi Ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları	76
Şekil 19: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Kavramsal Model.....	90
Şekil 20: Araştırmanın Kavramsal Modeli	108

GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde tüketicilerle markalar arasındaki birliktelik giderek daha karışık bir hâl almaktadır. Çünkü ürünlerin taklit edilmesi teknoloji ve iletişim sayesinde daha kolay olmaktadır. Birbirine bu denli benzer olan ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde tüketici nezdinde markalar devreye girmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında ilk akla gelen ve tercih edilen marka olabilmek, örgütlere büyük kolaylıklar sağlayacaktır. Bu sebeple rakiplerinden sıyrılabilme isteyen kurumların planlarında maddi varlıkların yanı sıra maddi olmayan varlıklara da fazlasıyla önem vermesi gerekmektedir.

Marka değeri, örgütlerin zorunlu olarak farklılaşmaya çalıştıkları dönemlerde ön plana çıkan ve örgüte çok büyük bir rekabet avantajı sağlayan varlıklardan biridir (Ayhan ve Saral 2017: 68). Piyasadaki ürünlerden farklılaşarak müşterinin zihnine kolayca yerleşip şekillenebilen, müşterinin karar verme sürecini kolaylaştıran, kalitesi ile müşteriye güven veren ürünler, örgütü kendisine bağlı müşterilerin varlığı ile rekabette çok güçlü yerlere taşıyabilmektedir. Rekabette böylesi bir üstünlüğü elde edebilme noktasında, güçlü markaların varlığına ihtiyaç vardır. Bu güç tamamen tüketicinin markaya yüklediği anlam ile belirlenebilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 127). Bu sebeple örgütler tüketici algılarını olumlu yönde güçlendirmeye çalışarak sağlam bir marka değeri oluşturmalı, sadık bir müşteri kitlesi ile geleceğe doğru sağlam adımlarla ilerleyebilmelidir.

Örgütler maddi kaynakları dışında, sahip oldukları çeşitli değerlerle var olur ve farklılaşırlar. Bu sebeple örgütlerin, uzun dönemde ve uzun uğraşlar neticesinde elde edebilecekleri ve maddi olmayan varlıklar arasında yer alan marka değeri ile kurumsal itibarlarını iyi yönetebilmeleri, geleceklerinin tayini açısından önemlidir. Bu süreçte, paydaşların örgütü nasıl algıladıkları, örgütün itibarının ve marka değerinin korunması açısından önem kazanmaktadır. Bu süreçte örgütler, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet ürettikleri bir noktadan, hedef kitle nazarında nasıl algılandıklarını görmeleri gereken önemli bir noktaya doğru yol almaya başladılar. Bunu başaran şirketler hem oldukları noktayı görebilmekte hem de gelecekte nerede olacaklarına dair önemli ipuçları elde edebilmektedirler. Bu algı örgütlere ait itibarın en

kuvvetli göstergesidir. Paydaşlar nezdinde sahip olunan bu algı düzeyini tespit edebilmenin bilimsel yöntemi ise kurumsal itibar çalışması yapmaktan geçmektedir (Solmaz ve Eroğlu, 2012: 2). Bu çalışmanın yapılabilmesi ve örgütlerin, yaptıkları çalışmaların neticesinde başarıya ulaşabilmeleri için öncelikle kurumsal itibar değişkenlerinin, örgütün tüm süreçlerinde etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Soygüzel, 2014: 42). Duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak 6 boyutta ele alınan kurumsal itibar kavramının yukarıda da belirtildiği gibi tüm süreçlerde etkili olabilmesi olumlu bir kurumsal algı için önemlidir.

Araştırmanın başlığı “Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” şeklindedir. Bu çalışmanın temel amacı: Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisinin ve marka değerinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında, marka değeri ile kurumsal itibar algısının, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka değeri, ikinci bölümde kurumsal itibar, üçüncü bölümde marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisini ortaya koymak üzere yapılan uygulama bölümü yer almaktadır.

İlk bölümde marka değeri kavramı genel hatlarıyla ele alınmış ve literatürde yer alan ilgili çalışmalar ışığında kavram açıklanmıştır. Aynı zamanda bu bölümde, marka değeri ile ilişkili olan marka kimliği, marka kişiliği, marka cinsiyeti, marka denkliği ve marka imajı kavramları üzerinde durulmuştur. Sonrasında marka değerinin önemi vurgulanmış, nasıl yönetildiğine ve ölçüldüğüne dair önemli bilgiler verilmiştir. Son olarak, çok önemli olması sebebiyle farklı bir başlık altında, marka değerini oluşturan bileşenler tek tek ele alınarak incelenmiştir. Bu bileşenler “Algılanan Kalite”, “Marka Farkındalığı”, “Marka Çağrışımları” ve “Marka Sadakati” (Aaker, 1996: 7) şeklindedir.

İkinci bölümde kurumsal itibar üzerinde durulmuştur. Kurumsal itibar kavramı, kurum kimliği, kurum kültürü ve kurumsal imaj yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bölümde kurumsal itibarın ana değişkenleri tek tek ele alınmış, literatür de yer alan çalışmalar yardımı ile kurumsal itibarın yönetilmesi ve ölçülmesi hususlarına değinilmiş ve son olarak bölümde marka değeri ve kurumsal itibar ilişkisi ele alınmıştır.

İlişkinin ortaya konulabilmesi için literatürde konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelenmiş ve bu araştırmaların sonuçlarından yola çıkılarak bu çalışmanın amacı ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı bulunmaktadır. Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketi müşterilerine mail aracılığı ile gönderilen anket formlarına geri dönüş yapan tüm katılımcılar örneklem grubuna dahil edilmiştir. Elde edilen anketlerden hatalı olanlar elendikten sonra geriye kalan 354 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 21 Programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, T Testi, One-Way Anova, Faktör Analizi, Korelasyon ve Regresyon Analizleri kullanılmıştır.

Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara dayanarak marka değeri ve kurumsal itibarın birbirleri ile ilişkili olduklarını söylemek mümkündür. Ayrıca analizler neticesinde marka değeri alt boyutlarından “marka sadakatı” ve “algılanan marka kalitesi” boyutlarının kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği; “marka farkındalığı” alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutlarını etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca sonuçlar tüketicilerin kurumsal itibara ve marka değerine ilişkin algı düzeyleri ile demografik özellikleri arasında bazı değişkenler açısından anlamlı farklılıkların olduğunu, bazı değişkenler açısından ise farklılıkların söz konusu olmadığını göstermiştir. Araştırma sonuçlarının literatürde yer alan birçok çalışma ile benzer sonuçlar gösterdiği de tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ

Markalar, modern toplumlar için aktif rol üstlenmiş olan önemli ve güçlü oyunculardır. Bu yüzden çevreye bakıldığında markaların aslında her yerde oldukları kolaylıkla görülebilmektedir. Ekonomi alanında, sosyal alanda, kültürel ve sportif alanda ve hatta din alanında bile markalarla karşılaşmak mümkündür. Hayatın her alanına nüfuz etmiş olan bu kavram, üzerinde çalışılması gereken önemli konulardan biri olarak yerini korumaktadır.

1.1. MARKA KAVRAMI TANIMI VE ÖNEMİ

Giderek karmaşıklaşan ve büyüyen dünya düzeni içerisinde gerek bireyler gerekse de yöneticiler her geçen gün daha fazla mal ve hizmet seçeneğiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu kadar geniş çeşitlilik içerisinde sağlam bir marka değeri oluşturabilmek için riskleri azaltmak ve beklentileri karşılayabilmek oldukça önemlidir. Bunu başarabilen sağlam markalar oluşturmak, oluşturulan markaların varlığını sürdürebilmek ve bu markaların değerlerini arttırabilmek, önemli bir yönetim zorunluluğu olmaktadır (Keller, 2013: 2). Ayrıca geleceği ve geleceğin getirilerini tahmin etmenin oldukça zor olduğu dönemlerde örgütün geleceğe kolaylıkla taşınmasını ve tüketici tarafından sürekli olarak tercih edilmesini sağlayacak en önemli şeyin marka olduğunu söylemek mümkündür (Craig ve Douglas, 2000: 273). Bu sebeple bir örgütlerin günümüz şartları içerisinde başarılı olabilmeleri, dünya ekonomisini değiştiren koşulları, gelişen teknolojileri ve bunların etkilerini çok iyi takip edebilmeleri ve karşılaştıkları fırsatları avantaja dönüştürebilmeleri ile mümkün olabilmektedir.

Örgütlere rekabet avantajı kazandıran ve geleceğe doğru sağlam adımlarla yol alabilmelerini sağlayan marka kavramının önemi her geçen gün daha da iyi anlaşılmaktadır. Bu nedenle kavramın önemine değinen çalışmaların irdelenmesi

gerekmektedir. Bu bağlamda markaların, tüketici zihninde edindiği yere dikkat çeken tanımların ortaya konulması faydalı olacaktır.

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarından farklı olarak tanımlayan tasarım, isim, sembol, terim veya başka bir özelliktir." şeklinde tanımlamaktadır (www.ama.org, 2018). Bu tanım markanın gözle görülen özelliklerine önem vermiştir, oysaki marka sadece bu özelliklerden ibaret değildir. Bu özelliklerin tüketici zihninde nasıl bir etki yarattığı ve bu etkilerin nasıl artırılabilceği önemli bir konudur. Dolayısıyla bu tanımın zaman içinde eleştirilmesi ve yetersiz görülmesi kaçınılmaz bir son olmuştur.

Aaker markayı "bir kişinin ya da bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlamaya ve bu ürün ve hizmetleri onlara eş ürünler üreten rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik kullanılan logo, ticari patent veya paket tasarımı gibi bir isim ve/veya sembol" olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991: 7). Kotler ise markayı "ürün veya hizmetin üreticisini veya satıcısını tanımlayan bir ad, öge, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bütünüdür" (Kotler, 2005: 549) şeklinde ortaya koymaktadır.

Marka, bir ürün olarak örgütler tarafından tüketiciye verilen, getirileri duygusal ve işlevsel incelemelerle algılanan, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncelerini barındıran ve tüketici için ayrıcalıklı bir konum oluşturan izlenimlerin, içselleştirilmiş bir özeti; üreticiler açısından bakıldığında ise sahip olunan ürünlerin veya hizmetlerin piyasada bulunan diğer örgütlerden ayrılmasını, farklılaşmasını, müşterinin zihninde özel bir yer edinmesini sağlayan her şey, her türlü işarettir (Kavas, 2004: 19; Knapp, 2003: 7; Elitok, 2003: 2; Çelikkol, 2016: 5).

Pazarlama yönetimi uygulamalarında oldukça güçlü bir rolü olan marka; tüketici ile ürün arasında bir etkileşimin varlığını ifade eder. Çünkü tüketicinin ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra zihninde kalan tek şey kendisine ürünü yeniden hatırlatan, tanıtan ve farklılaştıran markadır. Bu yüzden bir marka tüketici zihninde çağrışımlar yapan sembol ve logo olmaktan ziyade ürün ve hizmetlere dair tüketicinin zihninde oluşan duygu ve düşüncelerinin ifadesidir (Aktuğlu, 2009: 11-12).

Kavrama ilişkin tanımların zamanla daha kapsamlı hale geldiği görülmektedir. Örneğin; Kapferer'in yapmış olduğu başka bir tanım ele alınarak marka kavramının zenginleştirilmesi mümkündür. Jean Noel Kapferer, marka ile ilgili olarak; "Bir marka

yaşanmış bir anıdır” çünkü “alışılmamış olanı ortadan kaldırmak” zorundadır (Kapferer, 1997: 49) ifadelerini kullanmaktadır.

Marka ile ilgili yapılan klasik başka bir tanıma göre; marka malların veya hizmetlerin tüketici tarafından algılanan değerini arttıran seçkin, güçlü, arzu edilir bir dizi zihinsel çağrışımlardır (Kapferer, 2007: 10) şeklindedir. Bu tanımın daha çok kazanca yönelik olarak yapıldığı görülmektedir.

Marka örgütler için risk, rekabet avantajı ve kâr getirisi açısından anlamlı ve önemli bir yere sahiptir. Taklit edilme, kopyalanma ve haksız rekabet karşısında örgütü korumakta, bağlılık yarattığı için müşterilerin birer sadık ve sürekli müşteri haline gelmesini sağlamaktadır. En önemlisi tüketiciler güçlü bir markaya sahip olan örgütlerin yaptığı hatayı kolaylıkla affedebilir (Saticı, 2018). Çünkü tüketiciler satın alma kararlarında, alacakları ürünün sadece fonksiyonel özelliklerini değil, kendileri için taşıdığı duygusal değerleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. Örgütler de tüketicilerin bu yaklaşımını dikkate alarak marka oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu karşılıklı etkileşim sayesinde güçlü markalar ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu güç, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırırken, örgütlerinde kazanç elde etmesini ve kendine sadık müşterilerle yol almasını sağlamaktadır. Ancak güçlü markalar yaratmak, sanıldığı kadar aksine meşakkatli ve uzun süren bir işlemdir. Güçlü bir marka oluşturmak için, potansiyel müşterilerin akıllarında doğru bilgi yapıları bulunmalıdır, bu sayede müşteriler pazarlama faaliyetlerine ve programlarına farklı yollarla olumlu yanıt verebileceklerdir (Keller, 2009: 140).

Bu bilgiler ışığında markanın sağladığı kolaylıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Craig ve Douglas, 2000: 274):

- Medyanın küreselleşmesi, tüketicilerin sadece kendi kültürlerine ait reklamların dışında farklı kültürlerin reklamlarına da maruz kalmasına sebep olmaktadır. Reklamlarda, TV programlarında, filmlerde karşılaştıkları farklı hayat tarzları, farklı kültürel özellikler, tüketicilerin yeni şeyler talep etmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda bu taleplerin karşılanması için yeni pazarların kurulması da bir zorunluluk haline gelmektedir.
- Tüketicilerin artan yaşam standartları, onları daha farklı şeyler satın almaya yönlendirmektedir. İhtiyaç duyulan ürün yelpazesinin genişliği yeni pazarların

kurulmasına ve küresel markaların oluşmasına imkân tanımaktadır.

- Tüketicilerin hareketli yaşam tarzları ve dünyanın farklı ülkelerine yaptıkları seyahatler, küresel markalara olan ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Böylelikle tüketici, nereye giderse gitsin, gittiği her yerde aynı ürünü talep etmektedir.
- Medya maliyetlerinin yükselmesi, örgütlerin yerleşik marka imajı oluşturarak artan bu maliyetlerden tasarruf etme konusunda ki isteklerini arttıracaktır.

Markaların örgütlere kazandırdığı avantajlar, sahip oldukları kaynaklara, pazarlama kabiliyetlerine ve içinde bulundukları pazar koşullarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda örgütlerin avantaj elde edebilme noktasında kabiliyetli olabilmeleri oldukça önemlidir (Keller, 2009). Aksi halde güç ilişkilerindeki kaymalar, üreticilerden ziyade perakendecilerin daha fazla söz sahibi olmalarına neden olacaktır. Perakendecilerin büyüüp güçlenmeleri ile kendi şartlarını dikte etmeye çalışmaları, üretici örgütleri birden fazla ülkeyi kapsayan güçlü markalara sahip olmaya yönlendirecektir (Craig ve Douglas, 2000: 274). Güçlü ve küresel markalar örgütlere, “yüksek fiyat, yüksek pazar payı, sabit ve az riskli karlılığın yanı sıra marka bağlılığı” gibi yararlar sağlayacaktır (Öztürk, 2007: 45).

Tüm pazarlama kabiliyetlerini ortaya koyan ve kaynaklarını pazar koşullarını göz önünde bulundurarak etkin şekilde kullanabilen örgütler, birçok avantaj elde edeceklerdir. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Keller, 2009: 140; Özdemir, 2009: 61; İlban, 2007: 57; İçöz, 2013: 50; Ayhan ve Güneş, 2017: 70; İmrak, 2015: 7-8-; Alkibay, 2005: 87; Odabaşı ve Oyman 2007: 360-361; Merter, 2017: 9):

- Ürün performansının iyileştirilmesinde olumlu algı oluşturur.
- Müşterinin örgüte olan bağlılığını artırır.
- Malların muhasebeleştirilmesine ve envanterlerin organizasyonuna yardımcı olur.
- Çalışanların motivasyonlarını ve işe bağlılıklarını arttırarak daha verimli bir çalışma ortamı oluşturulmasına yardımcı olur.
- Ürünlerin kopyalanması, taklit edilmesi ya da rakiplerin piyasaya girişleri noktasında yasal bir zırh olarak koruma sağlar.

- Pazarlama alanında yaşanacak krizlere ve rekabet koşullarına karşı daha güçlü savunma sağlar.
- Yüksek kar marjı elde edilmesine imkân tanır.
- Fiyat düşüşlerine esnek, artışlarına esnek olmayan müşteri tepkisi geliştirir. Ayrıca fiyat karşılaştırmasını azaltır.
- Aracılarla hem işbirliği hem de daha fazla ticaret yapma imkânı sunar.
- Etkin bir pazarlama iletişimi ve farklı marka avantajları getirir.
- Tutundurma faaliyetlerine yardımcı olarak talep yaratılmasını sağlar.
- Kriz ortamlarına karşı etkili bir savunma mekanizması geliştirmeye yardımcı olur.
- Referans sayısını artırır.
- Pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini artırır.
- Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur.
- Ürün ve hizmetlere yönelik talep oluşmasını sağlar.

İşletmelerin yapacakları en önemli ve en temel yatırımları markalarıdır. Ancak markaların sadece örgütlere değil, aynı zamanda tüketicilere sağladığı yararlar da vardır. Tüketiciler, markalar sayesinde hem ürün ve hizmetleri daha iyi tanıyacak hem de ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olacaklardır. Elde edilen bu bilgi sayesinde ürünü diğerlerinden kolaylıkla ayırt edebilen tüketiciler için marka, güven verecektir. Tüketici, markası olan bir ürün satın aldığı anda garantinin satış sonrasında da devam edeceğini bildiği için kendisini korunmuş hissedecektir (Ar, 2004: 9-10; İmrak, 2015: 9).

1.2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Markaya özgü kavramların sayısı hem çok fazla hem de karışıktır. Bu sebeple her bir kavram üzerinde tek tek durmaya çalışmak çok geniş ve kapsamlı bir çalışma gerektirir. Terminolojiyi tamamıyla irdelemek yerine literatürde yer alan ve üzerinde en çok durulan kavramlara değinmek daha faydalı ve açıklayıcı olacaktır. Bu nedenle

çalışmada literatürde en çok rastlanılan “marka imajı”, “marka kişiliği”, “marka denkliği”, “marka kimliği” ve “marka cinsiyeti” kavramları üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Marka İmajı

Ürünlerin ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan marka imajı; tüketicinin zihninde markaya dair tuttuğu tüm algılamalardır (Keller 1993: 3; Özdemir, 2009: 58). Bu tanımdan hareketle, marka imajı için kontrol edilebilir algıların (markanın güçlü-zayıf yanları, olumlu- olumsuz tarafları) tümüdür şeklinde genel bir tanımlama yapmak yanlış olmayacaktır (Özdemir ve Karaca, 2009:117; Can, 2007: 231).

Marka imajına yönelik olarak yapılan tanımlara bakıldığında, tüm tanımların bulunduğu ortak nokta, tüketicinin zihninde oluşan algı ve yorumların, ürün ve hizmetin varlığının da ötesine geçerek, pazarlama faaliyetlerinin de yardımı ile tüketicilerin kafasında şekil bulduğudur. Bu sebeple denilebilir ki her insanın zihnindeki marka imajı algısı farklı olabilir. Çünkü bireylerin zihninde marka ile ilgili çağrışımlar farklılık gösterebilmektedir (Hung, 2008: 239).

Bu farklı çağrışımlar, ürünlerin tüketiciye sağladığı yararların da ötesinde, tüketici nazarında taşıdığı anlamlarla ilişkilidir (Can, 2007: 231). Olumlu bir marka imajı, tüketici ile marka arasında daha iyi ilişkilerin kurulmasına yardımcı olur. Bu durum ilerleyen dönemlerde örgütlere, müşteri sadakati olarak geri döner. Ayrıca marka imajının, yeniden konumlandırma ve markanın yeniden tasarlanması süreci üzerinde de marka imajının çok önemli etkileri bulunmaktadır (Balaji, 2011: 10).

Marka imajı, “Bir markanın kişilerin zihnindeki algısıdır.” şeklinde ifade edilir. Bu ve diğer tanımlarda geçen algı kavramı şu dört kaynak ile yaratılır (Aydın, 2005: 36).

- Tüketici daha önce bir markayı kullanmış ve marka hakkında bilgi sahibi ise deneyimler,
- Kişiler çevrelerinde bulunan arkadaş, meslektaş vb. kişilerinde desteğiyle marka hakkında bilgi sahibi ise kişisel bilgilenmeler,

- Kitle iletişim araçlarında ve kamuoyunda izlenildiği şekli ile markanın kamuoyunda bilinirliği var ise halk,
- Markanın değerini ifade etmede raf, ambalaj, satış temsilcisi, ticari reklam vb. etkenler marka imajının oluşumunda kaynak olabilmektedir.

Marka imajının oluşturulması süreci, markaya ait diğer kavramların oluşum sürecinde olduğu gibi uzun ve uğraş isteyen bir süreçtir. Bu oluşum süreci markanın belirleyicilerinden olan sembol, logo, amblem, ambalaj vb. tüm faktörlerin aracılık etmesi yolu ile oluşturulur.

İşletmelerin hedefleri, yaşadıkları değişim süreçleri içerisinde hem markalarını hem de bu markaların getirilerini korumayı sağlamaktır. İşletmeler, markalarından elde ettikleri kârlılığı ilerleyen zamanlarda da devam ettirebilmek ve tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturabilmek için yoğun bir gayret göstermelidirler. Çünkü tüketiciler satın alma kararlarında marka imajının etkisi altında kalmaktadırlar (Aktuğlu, 2014: 33-34).

Keller (1998), marka imajını belirleyen unsurları on ana başlık altında sunmaktadır (Tıgılı, 2003: 248):

Örgütün kendisi: Sektördeki durumu, finansal performansı ve gücü, yeniliklere bakışı vb.

Sosyal çevresi: Yaşam standartlarının kalitesi, bulunduğu ülke ve etkileşimde bulunduğu toplum vb.

Çalışanları: Sosyal ve özlük hakları, maaşları vb.

Yaptığı yardımlar: Yaptığı hayır işleri, sosyal sorumluluk faaliyetleri vb.

Satış gücü: Sorumluluk, güvenilirlik, kapsama alanı vb.

Ürünleri: Ürün ve hizmetlerin performansı, kalitesi vb.

Fiyatları: Fiyatlama politikalarındaki etkinlikleri vb.

Satış sonrası destekleri: Ürün ve hizmetlerinin arkasında durma, gerekli teknik destek ve yardımlar vb.

Dağıtım ağı: Dağıtım ağının uzunluğu, coğrafi dağılım vb.

İletişimi: Halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları, satış teşvikleri vb.

1.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı 1995 yılında Gardner ve Levy'nin çalışmaları ile ortaya çıkmış ve kavram Jennifer Aaker'ın "Marka kişiliği, bir marka ile ilişkili insan özellikleri dizisi" (Aaker 1997: 347) şeklindeki tanımı ve özverili çalışmasıyla yazındaki yerini almıştır. David Aaker da bu kavramla ilgili olarak, "marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir." (Aaker, 2014: 51) tanımı ile Jennifer Aaker'ın yaptığı tanıma çok yakın bir tanımlama yapmış ve konuyu desteklemiştir. Ayrıca Kotler markanın özünü ifade eden ve onun devamlılığını sağlayan şeyin, markanın değeri, kültürü ve şahsiyeti (Kotler, 2000: 405) olduğunu ifade ederek, markanın oluşum sürecinde marka kişiliğinin önemli ve zorunlu bir eleman olduğunu belirtmektedir.

Bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılan tarafları, markanın oluşum sürecinde ve markanın hedef pazar içinde konumlandırılmasında yeterli olmayabilir. Tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlayan marka kişiliği ayrıca ürünün tüketici nazarındaki anlamını da artırır (İmrak, 2015a: 94). Bu yüzden tüketici bir markayı satın alırken o markanın kendi kişilik özelliklerine ne kadar yakın olduğuyla ilgilenir. Satın aldığı markanın kendisini yansıtmamasını ister. Bu yüzden marka kavramı oluşturulurken hedef kitleyi temsil eden ve onların özelliklerine sahip karakterler seçilir.

Tüketici davranışları araştırmalarında insan özellikleriyle ilişkilendirilen bu kavrama büyük ölçüde dikkat çekilmiştir. Araştırmacılar marka kişiliğine yönelik araştırmalarda kavramın, tüketicinin benliğini ve tüketiciye özgü özelliklerin boyutlarının ne denli karşıladığına odaklanmışlardır. Marka, tüketici tercihlerinde merkezi bir araçtır ve ürünün kültürler arası pazarlanmasında ortak bir payda olarak görülmektedir (Aaker 1997: 347).

J. L. Aaker, Amerikan halkını temsil eden marka kişiliğini 5 temel boyut (Samimiyet/içtenlik, heyecan, yetenek/yeterlik, seçkin/sofistike, sert/dayanaklı), 15 alt boyut (Pratik, dürüst, sağlıklı, neşeli, cesur, canlı, yaratıcı, çağdaş) ve 42 özellik ile ortaya koymuştur (İmrak, 2015: 24).

Tablo 1’de marka kişiliğinin boyutları, bu boyutları temsil eden alt boyutlar ve boyutların taşınması gereken özellikler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 1: Marka Kişiliğinin Boyutları (Büyük Beşli)

Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Pratik, Aile yönlü, Mütevazı Dürüst, Samimi, Gerçek Sağlıklı, Orijinal, Neşeli, Duygusal, Arkadaş canlısı	Pratik Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet/İçtenlik (Hallmark, Kodak).
Cesur, Modern, Heyecan verici, Canlı, Soğukkanlı, Genç Yaratıcı, Eşsiz Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Cesur Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan (Porsche, Benetton).
Güvenilir, Çalışkan, Emin, Zeki, Bilimsel, Kurumsal Başarılı, Lider, Kendinden emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek/Yeterlik (CNN, IBM)
Üst sınıf, Cazibeli, Gösterişli Çekici, Feminin, Düzgün	Üst sınıf Çekici, Cazibeli	Seçkin/Sofistike (Mercedes, Lexus).
Dışa dönük, Maskülen, Batılı, Güçlü, Sert	Dışa dönük Güçlü	Sert/dayanıklı (Malboro, Nike).

Kaynak: J. Aaker, 1997: 352-354

Marka oluşturma süreci içerisinde marka kişiliği oluşturmak şu açılardan yararlar sağlayabilir (Aaker, 2014: 52-56):

- İşlevsel yararları temsil eder ve hedef kitleye iletir.
- Enerji verir.
- Bir marka ilişkisi tanımlar.
- Marka geliştirme programlarına yön verir.
- Müşteriyi anlamaya yardımcı olur.

1.2.3. Marka Cinsiyeti

Marka cinsiyeti kavramı, tüketici ile bağdaştırılan bir dizi özellikler kümesi şeklinde ifade edilebilir. Bu küme: ürünün özelliklerinin cinsiyeti, kişiliği, niteliği, markanın reklamları, renkler, ses ve sözcüklerden oluşmaktadır (Merter, 2017: 55-56).

Markanın oluşum sürecinde her biriyle itina ile uğraşılacak logo, sembol, kullanılan yazının karakteri, büyüklüğü, tonu, amblemde kullanılan renkler ve daha birçok detay markada kadınsı (feminen) ya da erkeksi (maskülen) algısı yaratarak markaya cinsiyet atfedebilir. Bu gibi özellikler markanın cinsiyeti olarak ifade edilmektedir.

1.2.4. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı Aaker (1991: 15) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir; “Marka denkliği markayla, marka adıyla ve markanın simgesiyle bağlantılı olan bir ürün ya da hizmet tarafından örgüte veya örgütün müşterilerine sağlanan değeri, arttıran veya azaltan varlıklar ve sorumluluklar kümesidir.” Bu kavram güven temelinde oluşan ve bir markaya ait mal ve hizmetlerin itibarı, müşteri sadakati, mali başarısı, kalitesi ve memnuniyeti gibi birçok değer bütünsel olarak algılanışına dayanan bir kavramdır (İlban, 2007: 60).

Marka denkliği, örgütün ürün ve hizmetlerinden elde edilen değere, markanın isim ve logosuna bağlanan değerlerin eklenmesiyle elde edilen bir gruptur. Bu kavramın en önemli özelliği örgütün sahip olduğu mali bir değer olarak görülmesidir (Altuna ve Arslan, 2014: 190-191).

Marka denkliği kavramı 3 önemli duyarlılık noktası yardımıyla izah edilebilir (Öztürk, 2007: 50-51). Bu noktalar:

- Markanın parasal değeri: şirketlerin marka sayesinde kazandığı mali güçtür.
- Markanın gücü: Marka sadakati yüksek olan tüketicilerin varlığını bu boyut vurgulamaktadır.
- Marka tanımlaması: Genel olarak marka imajının tanımlanması bu noktada gerçekleşir.

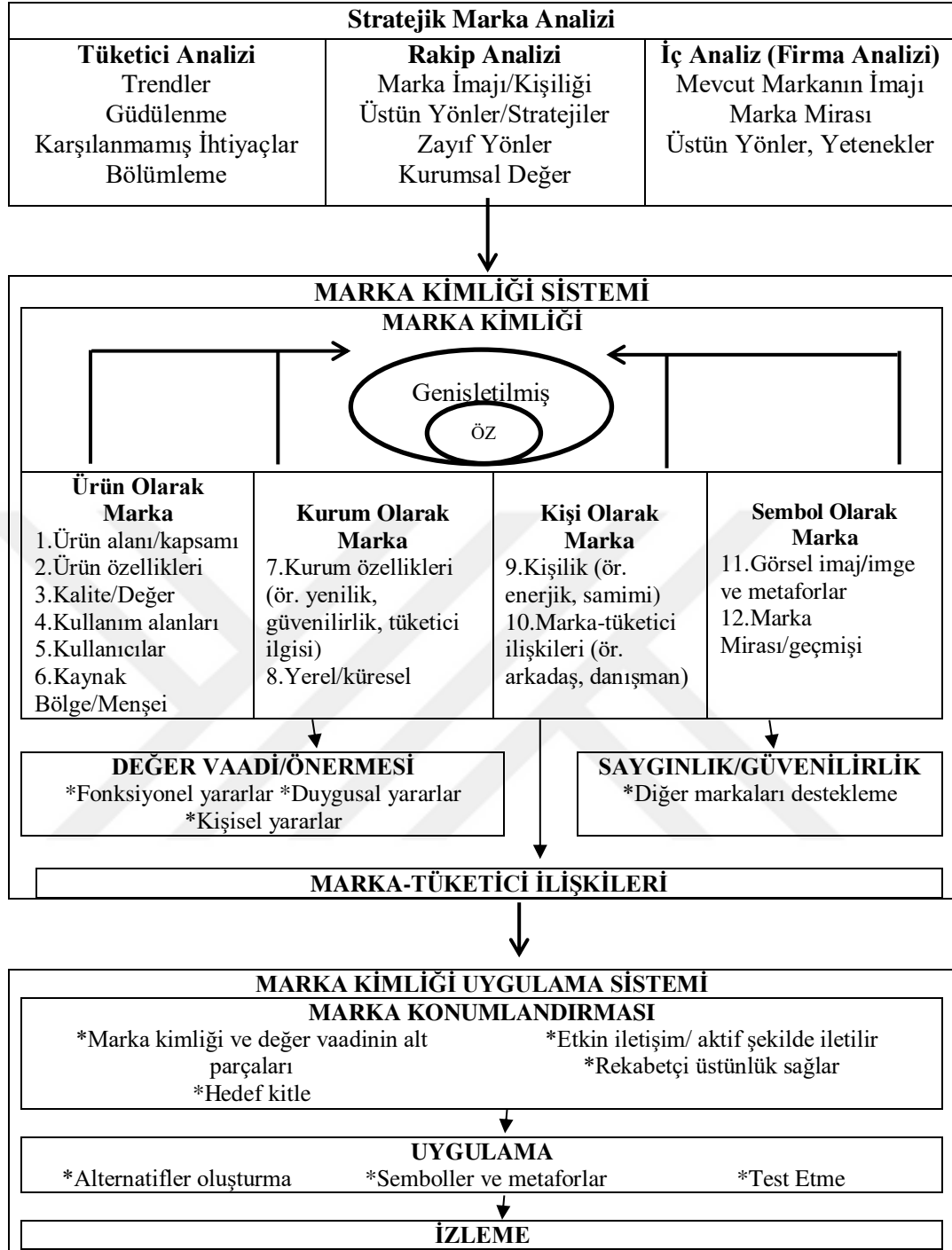
1.2.5. Marka Kimliği

Literatüre henüz girmiş bir kavram olan marka kimliği ilk kez Kapferer (1986) tarafından ortaya atılmış, sonraki süreçlerde Keller (2008) tarafından şu şekilde ifade edilmiştir: “Örgüt tarafından ortaya atılan ve örgütün, markasını isteği şekilde hedef kitlesine gösterebildiği bir marka anlamıdır”. Marka bir kimliktir ve bu kimlik; isim, logo, tasarım, sembol vb. birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşur. Bu unsurların birkaçının ya da tamamının kullanılmasıyla ürünün pazarda tanıtımı sağlanmış olur (Erdil ve Uzun, 2009: 24). Böylelikle marka ile tüketici arasındaki bağın temelleri atılmış olur.

Marka ile tüketici arasında kurulan bu bağ, marka kimliği sayesinde oluşur. Çünkü kimlik markayı tüm açılardan kapsayan bir kavramdır. Kimlik, marka sahibinin bakış açısıyla hayat bulur ve planlı bir süreç içerisinde oluşturulup faaliyete geçirilir (Şahin, 1998: 238-240). Tüketici ile marka arasında fonksiyonel, kişisel ve duygusal bağ kurmaya çalışan marka kimliği, pazarlama yöneticilerinin kamuoyuna anlatmak istedikleriyle ilgilidir (Kara, 2011: 4). Bu bağın kurulması önemli bir sürecin iyi yönetilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü üzere marka kimliği planlama modeli bir analiz süreci ile başlamaktadır. Stratejik açıdan ele alınarak analiz edilen marka; örgüt, tüketici ve rakipler açısından ele alınarak değerlendirilir. Analiz neticesinde marka kimliği sisteminin oluşum süreci başlamaktadır. Marka kimliği Şekil 1’de gösterildiği gibi bir öz kimlik (markanın zamandan bağımsız özü) ve bir de genişletilmiş kimlikten (markanın özüne markaya dair çağrışım yaratan unsurların eklenmesiyle oluşan detaylı bir marka resmi) oluşmaktadır. Aaker (2010: 1) bu aşamada marka kimliğini dört farklı bakış açısı ile ele almaktadır. Bu bakış açıları:

Ürün Olarak Marka: Marka denildiğinde tüketicinin zihninde ürüne dair oluşan tüm çağrışımlar olarak ifade edilebilir. Marka hangi ürün veya ürünlerle bağdaştırılıyor? Sorusunun cevabıdır. Ürün sınıfı ile kurulan güçlü bağlar markanın da hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (İmrak, 2015: 13).



Şekil 1: Marka Kimliği Planlama Modeli

Kaynak: Aaker, 2010: 1

Kurum Olarak Marka: Marka denildiğinde ürün ya da hizmetlere yönelik özellikler yerine tüketicinin zihninde tamamen örgütle ilgili özelliklerin belirmesi olarak ifade edilir. Örgütün gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerinin, yenilikçiliğe ve kaliteye verdiği önem vb. özelliklerin akla gelmesi olarak ifade edilebilir. Rekabetçi

faaliyetlere karşı ürünlerin sahip olduğu özelliklerden ziyade örgütlerin sahip olduğu özellikler daha uzun süreli ve daha etkili olacaktır. Çünkü ürünlerin teknik özelliklerinin kopyalanması kolaydır ancak algı bakımından bu işi yapmak oldukça güçtür (Er, 2016: 44).

Kişi Olarak Marka: Bu bakış açısı, marka kimliğinin ürün ve hizmet özelliklerini baz alan görünüşünden ziyade bir insan gibi üst sınıftan, güvenilir, entelektüel, etkileyici, genç, eğlenceli, rahat, hareketli, esprili vb. insani özellikleri taşıyor gibi algılanmasıdır (İmrak, 2015: 14).

Sembol Olarak Marka: Markayı temsil edebilen her şey sembol olabilir. Bir sembolün varlığı markayı geliştirip güçlendirebilir, markanın kolayca bilinmesini ve tanınmasını sağlayabilir. Markayı temsil eden sembollerin eksikliği ise marka için büyük bir sorun teşkil edebilir. Çünkü marka tüketici tarafından bilindiği ve hatırlandığı ölçüde tercih edilecektir (Ar, 2004: 77).

1.3. MARKA YÖNETİMİ

Rekabet şartlarının yoğun olduğu pazarlarda, örgütler varlıklarını devam ettirebilmek ve farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Bu farklılaşma süreci içerisinde müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır. Marka yönetiminin temel işlevi; örgütün pazarlama karması elemanlarını tanımlamak ve tüketicinin ürünleri tanımasına yardımcı olmaktır. Marka yönetiminin en önemli amacı; marka farkındalığı sağlayarak marka bilinirliğini arttırmak, ardından marka sadakati elde ederek markanın lider konuma yükselmesini ve bu konumunu korumasını sağlamaktır (Çifci ve Cop, 2007: 71).

Artan rekabet koşulları, piyasaya daha fazla ürün ve marka sunulmasına sebep olmaktadır. Bu durum tüketici tercihlerini değiştirme ve yönlendirme çabasıdır. Bu çaba marka yönetimi kavramına olan ihtiyacı arttırmaktadır (Aktuğlu, 2014: 51-52). Marka yöneticileri yoğun rekabet ortamında yaratacakları marka ile yaşayacakları riskleri minimum düzeyde tutmak ve başarı şanslarını maksimum düzeye çıkarabilmek için farklı arayışlar içerisine girmek durumundadırlar (Aktuğlu, 2014: 120-122). Marka yönetimi uygulama alanı sayesinde tüketicilerin zihninde oluşan imaj algısının pozitif

olarak geliştirilmesi, olumsuz algıların daha olumlu bir şekle sokulması ve en önemlisi oluşan bu pozitif algının sürdürülebilir bir hale getirilmesi daha kolay olmaktadır (İçöz, 2013: 44).

Bunu gerçekleştirebilmek için bir marka yöneticisinin izleyebileceği marka geliştirme stratejilerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Hat (Dizin) Yayma Stratejisi: İşletmeler tarafından sıklıkla kullanılmakta olan bu yöntemin amacı, markanın başarısını ve performansını ürün kategorisinde yer alan diğer ürünlere ve uyarlamalarına yansıtmaktır. Bu yöntem örgütler tarafından tanıtıcı, daha az riskli ve daha az maliyetli bir yöntem olarak görülmektedir (Ak, 2009: 21; Odabaşı ve Oyman, 2007: 367).

Marka Yayma Stratejisi: Yeni bir marka oluşturmak isteyen örgütler zaman, maliyet ve emek gibi yüklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüklerden kurtulmak isteyen örgütler için çok büyük bir kolaylık olan yayma stratejisi sayesinde mevcut olan marka ismi yeni ürün kategorisinde kullanılmaktadır. Böylelikle markanın kendisine aşina olan tüketiciler, yeni ürün kategorisini kısa sürede kabullenmektedirler. Bu strateji aynı zamanda yeni bir ürün tanıtımında mevcut marka adının kullanılması olarak da bilinmektedir. Bu stratejide marka yaymayı doğuran mevcut bir markaya asıl marka, aynı marka adının kullanıldığı ürünlere ise yayma ürün adı verilmektedir. Genel olarak bu strateji uygulandığında mevcut markaya yatırım yapılmış olur (Uzkurt ve Bölükbaşı, 2008: 277).

Bu stratejinin en büyük dezavantajı yeni ürün kategorisinin başarısız olması durumunda mevcut marka çatısı altında bulunan diğer ürünlerinde bu başarısızlıktan etkilenmesidir (Ak, 2009: 21).

Yeni Marka Stratejisi: Çoğunlukla yeni bir ürün piyasaya sürüleceği zaman bu strateji kullanılır. Yeni bir ürünü farklılaştırmak için ya da yeni bir ürün kategorisine girileceği zaman örgütler tarafından tercih edilir (Ak, 2009: 22). Örneğin, araba üreten bir markanın mevcut durumda lüks araba sınıfı yoksa oluşturulacak yeni kategoriye, eski marka imajını taşımaktansa yeni ürün sınıfı için yeni marka kullanılarak marka imajı oluşturulmak istenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 368).

Çoklu Markalama Stratejisi: Aynı ürün kategorisi içerisinde farklı ihtiyaçlar için farklı özellikler ya da farklı çekicilikler sunmaya olanak tanıyan ve birden fazla marka

geliştirmeye yarayan bir stratejidir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 368). Bu strateji için verilebilecek en güzel örnek, Unilever grubuna bağlı olan Algida markasıdır. Bu marka hedef kitlesi içinde bulunan farkı gruplar için yaptığı konumlandırma çalışmalarında, Magnum, Algida Maraş Usulü, Carte Do'r Selection, Viennetta gibi ürünler sunmaktadır (Aydın, 2005: 30).

1.4. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

1979 yılında Srinivasan tarafından yazılan bir makale ile teorik temelleri atılan (Yaşın vd. 2017: 128), 1980'li yıllarda ise örgüt evlilikleri, satın alma ve ele geçirme girişimleri sebebiyle (Çelik, 2006: 195) geliştirilmeye çalışılan ve 90'lı yıllarda da önemi giderek artan marka değeri kavramını “Yönetmel açıdan paraya çevrilebilecek tüm varlıklardır.” şeklinde açıklamak mümkündür. Bu varlıklar sadece maddi varlıklar değil aynı zamanda tüketici ile kurulan duygusal bağ gibi maddi olmayan varlıklar olarak da yorumlanabilir. Son yıllarda üzerinde daha fazla durulmaya başlanan bu kavramın örgüt nezdinde çok büyük bir öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Aktuğlu, 2014: 39). Bu bilgiler ışığında marka değeri kavramının farklı araştırmacılar tarafından nasıl ele alındığını ortaya koymak gerekmektedir.

David Aaker (1992: 15) marka değerini, “bir ürün ya da hizmet tarafından şirkete veya şirketin müşterilerine sağlanan değere eklenen ya da değerden çıkartılan sembol, isim ve şirketin markasıyla ilişkilendirilmiş bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleri” olarak tanımlamaktadır.

Pettis marka değerini; “reklam, pazarlama programı, noktasal satış programları, tüketici hizmet programları ve kaliteli ürünün bir bileşkesi, marka imajını yaratan tüketici tecrübeleri” (Ar, 2004: 98) şeklinde açıklamaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği ise marka değeri kavramı için: “Marka eşitliği, iyi bilinen bir marka adının sahibinin, bu marka adıyla ürünlerden daha fazla para üretebileceği fikrine dayanarak, iyi bilinen bir markanın sahip olduğu değeri açıklamaya çalışmak için pazarlama endüstrisinde kullanılan bir ifadedir.” (www.ama.org, 2018) tanımını yapmaktadır.

Feldwick (1996)'e göre ise marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanılmaktadır (Akt: Şahin, 1998: 236):

- Envanterde gösterildiğinde veya satıldığında, ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeridir.
- Marka ile tüketici arasındaki bağlantının kuvvetini gösteren bir ölçümdür.
- Tüketicinin, marka ile ilgili inançlarının ve zihnindeki çağrışımların tanımıdır.

Tanımlarda göze çarpan ortak nokta ürünlerin ve hizmetlerin daha çok tercih edilebilmesi ve satılabilmesi adına farklılaştırılmasıdır. Ancak taklit edilmenin kolaylaştığı ve rekabetin çok yoğun olduğu günümüzde elde bulunan maddi varlıkların farklılaştırılması neredeyse imkânsızlaşmıştır. Bu yüzden örgütler farklılaşmak için maddi varlıklardan ziyade maddi olmayan varlıklara yönelmişlerdir.

Bu sebeple örgütler hem farklılaşmak hem tercih edilen marka olmak hem de marka değeri oluşturabilmek için özgün, pozitif ve güçlü olan bir markayı yeniden var edebilme çabası içinde olmalıdırlar (Keller, 1993:7). Bu, hem marka kimliğinin (marka adı, logo) seçimi hem de marka kimliğini destekleyici olan pazarlama programına entegrasyonu yoluyla yapılabilir. Bu şekilde olursa müşteriler ürünü veya hizmeti satın almaya ikna olurlar (Fombrun ve Riel, 1997: 7). Ayrıca tüketiciler, iyi bilinen bir isme sahip ürünün daha az bilinen isimlere sahip ürünlerden daha iyi olduğuna inanırlar (www.ama.org, 2018). Bu yüzden marka değeri kavramı örgütler tarafından içselleştirilmeli ve geliştirilmelidir.

1.5. MARKA DEĞERİ KAVRAMINI OLUŞTURAN UNSURLAR

Marka değeri; markaların hem örgütlere hem de örgütlerin müşterilerine sağladığı yararların tamamı olarak ifade edilir. Markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere müşteri sadakati, memnuniyet, finansal performansı, algılanış biçimi ve markaya duyulan saygının toplamıdır (Turan ve Çolakoğlu, 2015: 282) şeklinde ifade edilmektedir.

Marka değerinin yüksek olması, bölgesel, ulusal ve uluslararası platformda markanın başarılı olduğunun göstergesidir (İlhan, 2006: 33). Bu sebeple yüksek marka

değeri elde etmek isteyen örgütlerin, bu değeri oluşturan her bir boyuta ayrı ayrı özen göstermesi gerekmektedir. Çünkü marka değerini oluşturan boyutların birbirleri ile etkileşimleri neticesinde müşteriler gerekli bilgiye ulaşabilmekte ve değerlendirme yapabilmektedir (Alkibay, 2005: 87). Aaker (1996)’a göre marka değerini oluşturan boyutlar; “marka sadakati”, “marka çağrışımları”, “marka farkındalığı”, “algılanan kalite” ve “diğer sicilli marka varlıkları” (Aaker, 1996: 7) dır.

1.5.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri performansın, mükemmellik derecesidir. Markanın küresel anlamda değerlendirilmesine imkân tanır ve markaya birçok yönden değer katar (Balaji, 2011: 9). Tüketiciler daha önceki kötü deneyimlerinden fazlaca etkilenebilir ve bu gibi çeşitli sebeplerden dolayı algıladıkları kalite, gerçek kaliteden farklılık gösterebilir. Bu sebeple kalitesizlik imajından kaçınmanın her türlü yolu aranmalıdır. Çünkü kötü bir imajın etkilerini ortadan kaldırmak oldukça güç olacaktır (Aaker, 1996: 34).

Örgütlerin güçlü ve olumlu bir kalite algısı elde etmelerinin kendilerine sayısız getirisi olacaktır. Şöyle ki;

- Algılanan kalite finansal performansı yönlendirir: Algılanan kalite, yapılan yatırımların geri dönüşleri noktasında, pazar payı ve pazarlama harcamalarına kıyasla daha büyük bir etkiye sahiptir. Kalite algısının, fiyatları ve pazar payını arttırarak karlılığa katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.
- Algılanan kalite örgütlerin en önemli stratejik güçlerinden biridir. Birçok örgütün hedef çalışmalarından biri olan toplam kalite yönetiminde, algılanan kalite önemli adımlardan biridir. Markanın konumlandırılması noktasında bir ölçüt olarak görülmektedir (İlhan, 2006: 37).
- Algılanan kalite markayı temsil eden diğer tüm olguları yönlendirerek, markanın nasıl algılandığı hususunda örgüte bilgi verir. Algılanan kalite geliştiğinde tüketici zihnindeki diğer unsurlar da değişime uğramaktadırlar (Aaker, 1996:31).

Yüksek fiyat bir kalite işareti gibi etki yaparak algılanan kalite düşüncesini kuvvetlendirmektedir. Algılanan kalite, diğer değişkenler üzerinde herhangi bir etki

yapmasa bile kârlılık üzerinde mutlak bir olumlu etkiye sahiptir. Ancak gerçek kalitenin maliyet üzerinde olumlu ya da olumsuz yönde bir etkisi yoktur. Buna rağmen kalitenin artması hata payının azalmasını sağlayacağı için üretim maliyetlerini azaltabilecektir (Kocatürk, 2017: 45-46). Kalitesi yüksek ürünler alıcılar tarafından tercih edilirler. Bu durum tercih edilen ürünün daha geniş bir pazar payına sahip olmasını sağlamaktadır.

Marka değerinin ölçümüne yönelik olarak yapılan tüm araştırmaların kaynağını Aaker (1991) ve Keller (1993)'ın çalışmalarıyla ortaya koydukları sistematik yapı oluşturmaktadır. Keller, marka değeri ölçüm sistemini *“kısa vadede en iyi taktiksel, uzun vadede ise en uygun stratejik kararların alınması için pazarlama uzmanlarına, zamanında, doğru ve eyleme geçirilebilir bilgileri sunmak amacıyla geliştirilmiş araştırma yöntemleri seti”* olarak ifade etmektedir (Barel, 2009: 47).

Algılanan kaliteyi ölçebilmek için kalitesi ölçülen marka, alternatif markalarla karşılaştırılır ve bazı ifadelerde markanın nasıl yer bulduğuna bakılır. Bu ifadeler şunlardır (Kocatürk, 2017: 55-56; Barel, 2009: 50):

- Daha kaliteli, ortalama kalitede, daha düşük kalitede,
- Kategorisinde en iyisi, en iyilerinden biri, en kötülerinden biri, en kötüsü,
- Tutarlı kalitesi var, tutarsız kalitesi var. Şeklindedir.

Algılanan kalitenin ölçülmesi noktasında en çok kullanılan ölçek Aaker tarafından geliştirilmiştir. Konuya dair farklı çalışmalar yapan araştırmacılar da vardır. Ailawadi Neslin ve Gedenk (2001) kalite bilinci ölçeğini, Boulding ve Kirmani (1993) iki maddeli bir ölçeği, Yoo ve Donthu (2001) alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için 9 maddelik SITEQUAL ölçeğini, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet ve perakende örgütlerinde tüketicilerin hizmet kalite algılarını değerlendirmek için 22 maddelik SERVQUAL ölçeğini, Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) tüketicilerin online alışveriş yaptıkları web sitelerinin hizmet kalitesini ölçmek için 22 maddelik E-S-QUAL ölçeğini ve ilerleyen yıllarda da Cristobal, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından algılanan e-hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla PeSQ ölçeğini geliştirdikleri görülmektedir (Kocatürk, 2017: 56-57).

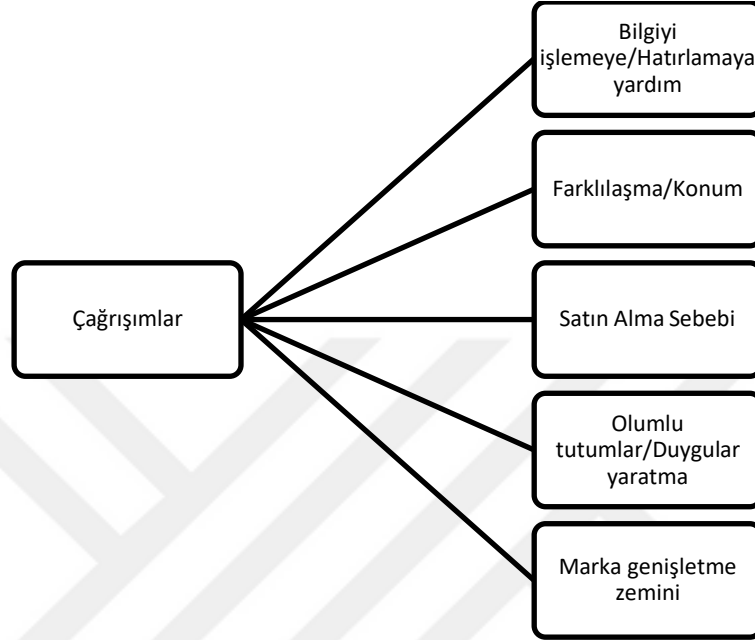
1.5.2. Marka Çağrışımları

Tüketicilerin marka tercihlerine dönük kararlarını etkileyen bir kavram olan marka çağrışımı, markaya güçlü bir sembol ve kimlik kazandırır. Markanın temelde etkileyici, rekabetçi, aktif, eğlenceli vb. şekillerde algılanmasına olanak sağlar. Marka çağrışımları, ürün ve hizmetlerin özelliklerinden evvel marka kimliğini öne çıkarmaya ve kurumsal yapıya ilişkin nitelikleri vurgulamaya imkân tanır. Ayrıca marka çağrışımları, kolay hatırlanmayı ve tanınmayı sağlamaktadır.

Bir markanın adı duyulduğunda insan zihninde ne kadar çok ortak nokta belirliyse marka o denli başarılı olmuş demektir. Çünkü markayla alakalı akla ilk gelenler önemlidir ve bunlar markanın ne kadar değerli olduğunun birer göstergesidir (Merter, 2017: 17-18). Zihinde markaya ilişkin yer etmiş tüm bilgiler markaya ait çağrışımları oluşturur (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 239). Bu çağrışımlar, zihinde yer etmiş olmakla kalmaz aynı zamanda davranışlara tesir etme kuvvetine de sahiptirler. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştireceği sırada zihninde bulunan bu çağrışımlar işlenerek markaya ilişkin pozitif düşünceler geliştirilmesine yardımcı olur (İlban, 2007: 64). Örneğin; Mercedes marka araçlar piyasada dayanıklı ve rahat araçlar olarak bilinmektedirler. Mercedes markasına ait bu kalite algısı araçların yüksek fiyatla satılabilmesine imkân tanımaktadır. Markaya ait araçlar belirli bir gelir seviyesinin üstündeki tüketici grupları tarafından satın alınabilmektedir. Bu yüzden araçlar yüksek fiyatlarla satışa sunulmaktadır. Markaya dair toplum nezdindeki çağrışımlar lüks ve prestij olarak kendini göstermektedir (Tayşı, 2013: 69, Odabaşı ve Oyman, 2007: 371).

Şekil 2’de marka çağrışımlarının değer yaratmada kullandığı yollar görülmektedir. Şekildeki değer yaratma yollarına bakılacak olursa marka çağrışımlarının marka değeri yaratmadaki önemi kolaylıkla anlaşılabilecektir. Şöyle ki; marka çağrışımlarının esas amaçlarından bir tanesi tüketicilerin özellikle karar alma aşamasında markayla ilgili bilgilerini hatırlamasını sağlamak ve karar sürecini hızlandırmaktır. Bu sebeple marka çağrışımları bilginin işlenmesine ve hatırlanmasına hizmet etmektedir. Piyasada bulunan onlarca marka ve ürün sınıfı arasından tüketicinin markaları rahatlıkla birbirinden ayırt edebilmesi farklılaşma/konum yolu ile sağlanabilmektedir. Ayrıca ürün sınıfının ve markanın özellikleri açısından incelenip rakiplerine karşı piyasada iyi konumlandırılması tüketicinin güveninin kazanılmasını ve

markanın güçlenmesini sağlayacaktır. Markaya güven duyulması ve olumlu mesajlar ile tüketicide markaya dair olumlu duyguların geliştirilmesi ise marka genişletilmesi çalışmalarında tüketicinin kazanılması sürecini kolaylaştırmış olacaktır (Alpkaya, 2015: 40-50).



Şekil 2: Marka Çağrışımlarının Değeri

Kaynak: Aaker, 2010: 87

Marka değerini anlamak için öncelikle tüketicinin zihninde ön planda olan güçlü çağrışımları tanımlamak gerekir (Çelikkol, 2003: 33). Bu sebeple marka çağrışımları dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki yaklaşımla ölçülebilmektedir. Bu ölçümlerde amaç tüketicinin marka çağrışımlarını nasıl anladıkları, amaca ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek veya hedefe ulaşma oranını bulmaktır (Özsaçmacı, 2005: 96).

Doğrudan Yaklaşım: Doğrudan yaklaşımda markaların belli boyutlarda ölçeklendirilmesi söz konusudur. Ölçeklendirme diğer yaklaşımlara nazaran daha objektif ve güvenilir olduğu için kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda tüketici ile olan ilişkiler ve markaya dair çağrışımların tekrar edilme oranı belirlenip, rakamlarla ifade edilebilmektedir. Ölçeklendirme çalışması için öncelikle bir dizi sorunun listelenmesi ve cevaplarının kaydedilmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın alma kararını verirken hangi rakip markaları göz önünde bulundurduğu listelenmelidir. Sonrasında tercih edilecek olan markaya dair ön plana çıkan özellikler boyutlandırılmalı ve bu boyutlar arasından ön plana çıkarılabilenler belirlenmelidir. Son aşamada ise elde edilen bilgiler

neticesinde soruları yanıtlayan gruplara markalardan ve markalara ait çağrışımlardan oluşan listeler verilerek bunları karşılaştırmaları istenmektedir (Özsaçmacı, 2005: 104-108).

Dolaylı Yaklaşım: Doğrudan yaklaşımların kullanılmasının zor olduğu (Tüketicinin fikrini çekindiği için ifade edememesi, isteksiz olması vb.) durumlarda kullanılan bir yaklaşımdır. Ürüne ve markaya atfedilen çeşitli özellikler sayesinde tüketicinin zihnindeki çağrışımlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunu birçok şekilde tespit etmek mümkündür. Bazen marka ismine ve sloganlarına olan reaksiyonlar tespit edilmeye çalışılır, bazen markaya ait bir sahnenin tüketici tarafından yorumlanması istenir, bazen de tüketiciden marka ile insani bazı özelliklerin ya da varlıkların eşleştirilmesi istenir. Bu şekilde kullanılan yöntemler sayesinde tüketici sorulara doğrudan cevap vermek durumunda kalmaz ve zihnindeki çağrışımları dolaylı yollarla ifade etme şansı bulur (Özsaçmacı, 2005: 97-104).

1.5.3. Marka Farkındalığı

İnsanlar kendilerine tanıdık gelen şeyleri severler ve bu şeyler için başarı, adanmışlık ve özün bir göstergesi olarak tüm özellikleri atfetmeye hazırdırlar. Çünkü marka farkındalığı kavramı; algıları, beğeniye hatta davranışları bile etkileyebilmektedir. Farkındalık, satın alma davranışının gerçekleşeceği çok kritik bir anda markanın rakiplerinden sıyrılarak alıcının aklına gelip gelmeyeceğini ve hesaba dâhil edilip edilmeyeceğini belirleyebilmektedir. Ayrıca farkındalık, markanın gelecekteki satın alma durumlarında dikkate alınma ihtimalini arttırır. Çünkü farklı koşullarda tüketiciler fiyat ve kalite farklılığına rağmen yüksek bilinirliğe sahip markayı tercih edeceklerdir. Bu nedenle marka farkındalığı, marka oluşum sürecinde dikkate alınması ve değer verilmesi gereken önemli bir kavramdır (Aaker, 2014: 21; Balaji 2011: 10).

Rossiter ve Percy (1987) marka farkındalığını, “iletişim sürecinin oluşmasında temel olan ve bu süreçteki diğer tüm adımlardan önce gerçekleşmesi gereken bir unsur” olarak tanımlamaktadır (Akyol, 2010: 37). Ayrıca farkındalık satın alma karar sürecinde markanın, tüketici zihnindeki yerini ve doldurduğu bu yerin gücünü ifade etmektedir (İlban, 2007: 63).

Marka farkındalığı, “marka tanıma” ve “marka hatırlama” bileşenlerinden oluşur (Taşkın ve Akat, 2010: 6). Markayı tanıma tüketicinin bir dahaki sefere marka ile karşılaşması durumunda önceki deneyimlerine dayanarak markayı onaylayabilmesi yeteneğini, markanın hatırlanması ise tüketiciye bir ürün yelpazesinden söz edildiğinde belleğinden o markaya dair tüm detayları ortaya koyabilmesi ile ifade edilebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 6). Markanın nasıl hatırlandığı bu bileşenler sayesinde ve çeşitli yöntemlerle belirlenmektedir. Marka farkındalığının önem arz etmesi için markanın konsepti ile farkındalık üreten taktiklerin birleştirilmesi gerekmektedir. Eğer anlamlı bir kavram ile taktikler eş zamanlı olarak sonuçlanmıyorsa marka farkındalığının çok az bir önem arz ettiği net bir mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Smith, 2018: 126).

Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde yer edinmiş olan marka hakkında bilgi seviyesini ve markanın ne denli önemli olduğunu gösteren işaretlerdir. Tüketicie marka ile ilgili en ufak bir ipucu verdiğinizde tüketicinin markayı tanıyabilme kabiliyeti olarak da karşımıza çıkmaktadır. Marka isminin tanınmasından ziyade markaya ait sembol ve görsel imajın tanınması farkındalık açısından önemlidir. Farkındalık bu üç unsurun birlikte hatırlanmasıyla daha anlamlı olmaktadır (Barel, 2009: 48-49-50).

Çoğu tüketici kendisine sorulan soruya cevap olarak bir marka ismi verebilmektedir. Ancak markanın sembolü veya imajına ait görsel ifadeler istendiğinde, marka ismiyle birlikte bu unsurları da harmanlayıp ortaya net bir ifade koyamamaktadır. Bu sebeple marka ismine ait farkındalığı saptamanın ötesinde sembol ve hayal gücü farkındalığını ölçmek daha faydalı olabilecektir (Aktepe ve Baş, 2008: 84-85).

Genel olarak üç tip farkındalıktan söz etmek mümkündür. Bunlar: yardımsız, yardımcı ve en üst düzeyde farkındalık şeklinde ayrılmaktadır (İlhan, 2006: 34-35):

Yardımsız Farkındalık: Marka ile ilgili herhangi bir hatırlatma olmadan markanın ölçülmesine dayanır.

Yardımlı Farkındalık: Seçilmiş bir tüketici grubuna belirlenmiş bir markayı daha evvelden tanıyıp tanımadıklarının sorulmasıyla yapılan ölçümdür.

En Üst Düzeyde Farkındalık: Bir ürün kategorisiyle alakalı soru sorulduğunda ölçümü yapılan markanın akla ilk gelen marka olup olmadığının belirlenmesiyle yapılan ölçümdür.

Bu farkındalık türleri temelinde bazı sorulara aranan yanıtlar neticesinde ortaya konulmaktadır. Genel olarak marka farkındalığının ölçülmesinde şu sorular sorulmaktadır (Franzen, 2005: 98; Akt: Akyol, 2010: 50-51):

- X kategorisini düşündüğünüzde aklınıza gelen markayı söyleyiniz?
- X kategorisinde duymuş olduğunuz tüm markaları sayınız?
- X kategorisinden hangi markaları tanıyor sunuz, hangilerini duydunuz, hangilerini gördünüz?

Destekli marka bilinirliği ise aşağıdaki sorularla saptanmıştır:

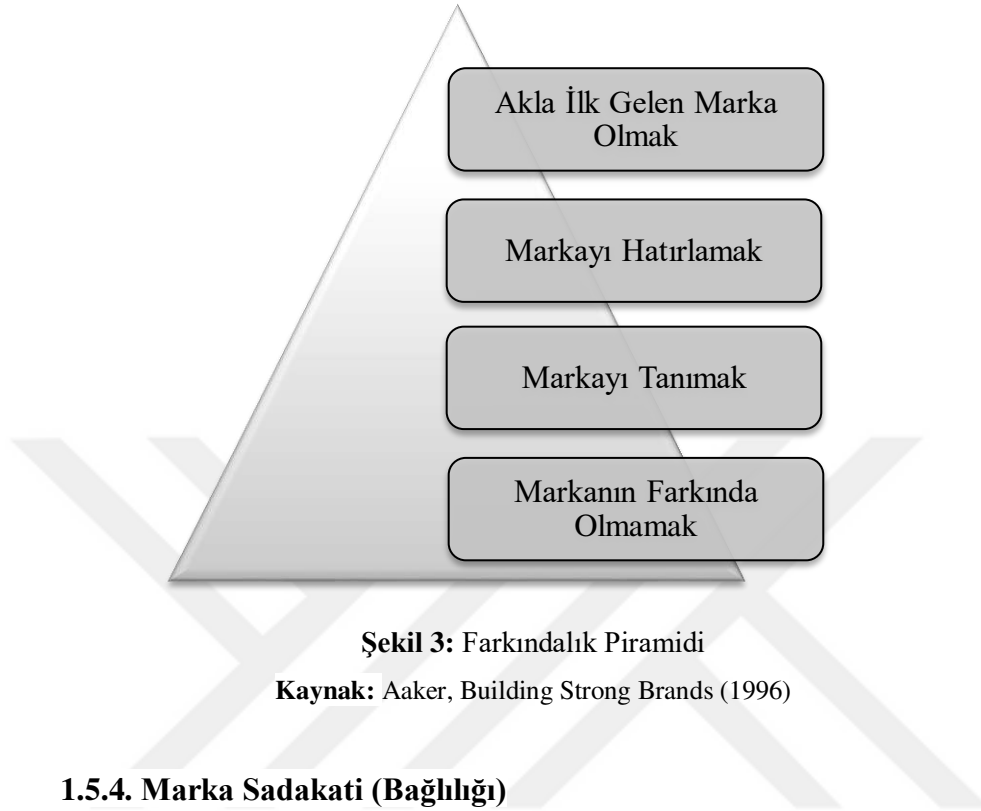
- X kategorisinden pek çok marka aşağıda sıralanmıştır. Hangilerini biliyorsunuz ya da hangileri size yabancı gelmiyor?
- X markasını yalnızca ismiyle de olsa tanıyor musunuz?

Bu sorular neticesinde tüketicinin saydığı marka isimleri kayda alınır ve belirli kategorideki tüketici yüzdeleri hesaplanır.

Şekil 3’de Aaker’ın marka farkındalık piramidi yer almaktadır. Piramidin basamaklarının iyi bilinmesi, yapılan araştırma ve uygulamaların hangi düzeyde ve ölçüde uygulanacağını da bilinmesi anlamına gelir ki bu durum marka farkındalığı oluşturmada son derece önemlidir.

Piramidin en alt basamağı farkındalık basamağıdır. Bu basamakta tüketici henüz markanın farkında değildir. Markaya yönelik bir farkındalığın oluşturulabilmesi için ciddi çaba ve altyapı çalışması gerekmektedir. Bu aşamada markada köklü bir değişikliğe gidilebileceği gibi markanın tamamen bırakılması da söz konusu olabilmektedir (Elitok, 2003: 105). Piramidin en üst basamağına ise “en üst düzeyde farkındalık” basamağı denilmektedir. Esasında piramidin ana amacı müşterileri en üst basamağa getirebilmektir. Çünkü bu aşamaya gelmiş tüketicinin bir ihtiyacı ortaya çıktığında zihninde bu ihtiyacı karşılayacak artık tek marka vardır. Müşteri markaya sadıktır. En üst düzeyde memnuniyeti yaşamaktadır (Akyol, 2010: 40). Markanın tanıma basamağı, tüketici nazarında markaya dair oluşmuş aşinalığı vurgulamaktadır. Tüketici ürün kategorisi içindeki markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesi için gerekli ve yeterli bilgi düzeyine sahiptir. Bir markanın hatırlanıyor olabilmesi için

markanın bulunduğu ürün kategorisi belirtildiğinde tüketicinin aklına markanın gelmesi gerekmektedir (Aktepe ve Baş, 2008: 85).



1.5.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka değerinin özü olarak kabul edilen marka bağlılığını, tüketicinin bir ürün sınıfında bulunan ürünü birden fazla tedarikçiden satın almak yerine, zamanla ve sürekli olarak aynı üretici kaynağından satın almaya çalışması şeklinde ifade etmek mümkündür. Tanımın özüne bakıldığında bağlılığın, tek bir markayı kullanmak olmadığını, aynı zamanda markanın satın alınma sıklığını da ifade ettiğini görebiliriz. Kısacası marka bağlılığı için; bir markayı daha önce tercih etmiş birinin, elde ettiği memnuniyet sonucu yine aynı markaya yönelmesi olarak ifade edebiliriz (Okur, 2007: 39).

Marka bağlılığı yaratmak önemlidir. Çünkü var olan müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri elde etmeye çalışmaktan daha az maliyetlidir. Bu açıdan bakıldığında, örgütler için iki çeşit müşteri grubu vardır diyebiliriz. Bunlardan ilki potansiyel müşteri grubudur. Bu müşteri grubu örgütün ürünlerini henüz temin etmemiş ancak markayı satın alma ihtimali yüksek olan tüketici grubudur. Diğer müşteri grubu ise örgütün ürün ve hizmetlerini satın alan mevcut müşteri grubudur. Örgütler piyasada kendilerine

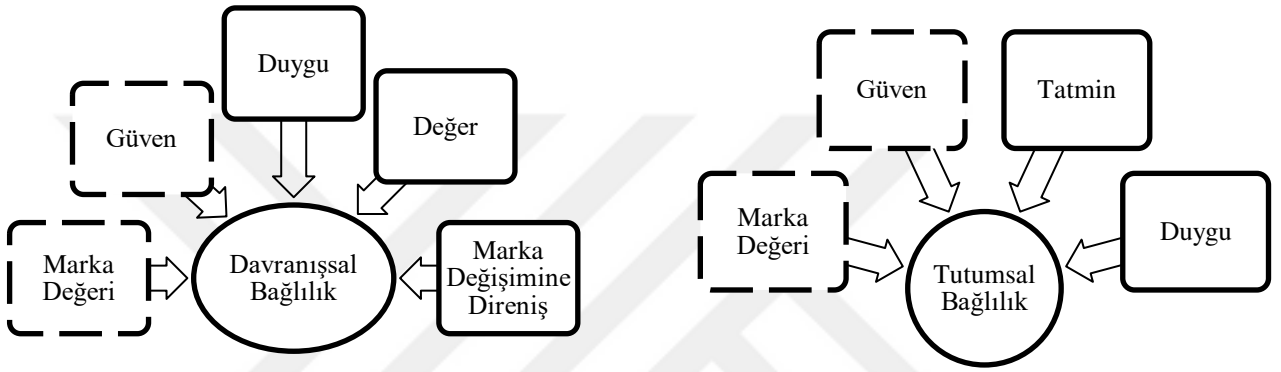
büyük bir rekabet avantajı yaratmak isterlerse potansiyel müşteri gruplarından ziyade mevcut müşteri gruplarına yönelmelidirler. Aksi halde potansiyel müşteri gruplarını etkilemek ve onları markanın kalıcı müşterileri haline getirmek durumunda kalacaklardır. Potansiyel müşterileri kazanabilmek için örgütlerin çok büyük miktarlarda pazarlama maliyetleri ile karşı karşıya kalacakları bilinen bir gerçektir (Tayşi, 2013: 70). Yeni müşteriler elde edebilmek için reklam, özendirme, tanıtım faaliyetleri, araştırma ve satış çabası maliyetleri gibi bir dizi maliyete katlanmak gerekmektedir. Bu durum rekabetin yoğun olduğu ekonomik savaş içerisinde üreticiyi rakiplerine karşı aşağıya çekmektedir. Bu yüzden yeni müşteriler elde etmek yerine güven duyguları gelişmiş olan mevcut müşterileri elde tutabilmek örgütler için daha az maliyetli olacaktır.

Elde edilmesi oldukça zor olan bağlılık, elde edildikten sonra kalıcı hale gelen ve rakipler tarafından kırılması mümkün olmayan bir ilişki doğurur. Bu sebeple marka geliştirmedeki temel hedeflerden biri müşteriyle kurulan ilişki zincirinin zamanla daha sağlam, yoğun ve anlamlı hale getirilmesi olmalıdır (Aaker, 2014: 22).

Genelde, davranışsal bir tepkinin sonucu olarak gelişen marka sadakati, tüketici tarafından bilinçli olarak gerçekleştirilir. Tüketici markayla karşılaştığında ya da bir ihtiyacı olduğunda, o ihtiyacı gidermek için tereddütsüz olarak sadık olduğu markaya yönelecektir (Balaji, 2011: 11). Ancak marka sadakati kavramından bahsedebilmek için tüketicinin bu yöneliminden de ziyade tercihlerinin en az yüzde ellisinde aynı markayı seçtiğini görmek gerekmektedir. Bu sebeple tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde tek markayı satın alması, bir başka markayı tercih etmemesi durumunda %100 sadakatten bahsetmek mümkün olacaktır. Tüketicinin markaya olan bağlılığını korumak ve hatta bu bağlılığın düzeyini arttırabilmek için örgütlerin dikkat etmesi gereken bazı hususlar olacaktır. Bunun için örgütler, tüketici ile yakın ilişkiler içinde olmak, doğru davranışlarda bulunmak, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmek ve bu ihtiyaçlara zamanında, tüketicinin istediği kalitede cevap vermek ve tüketici memnuniyeti için farklı hizmetler üretmek şeklinde bir dizi önlemlerle geliştirilebilirler (Merter, 2017: 51-52-53).

Taylor ve arkadaşları yapmış oldukları araştırmalarda, marka bağlılığını davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki şekilde ele almaktadırlar (Karalar ve Kiracı,

2007: 208; Şimşek ve Noyan, 2009: 124). Bu yaklaşımlar marka sadakatini bazen davranışsal bağlılık açısından ele alırken bazen de karma bir yaklaşımla iki boyutu birden ele alarak (Davranışsal-Tutumsal) incelemeye çalışır. Karma yaklaşım literatürde karma sadakat olarak da ele alınmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013: 121). İki yaklaşımın ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmesinden ziyade ikisini birden içeren bir yaklaşımla marka sadakatini ortaya koymak ve bu bakış açısıyla değerlendirme yapabilmek önemlidir.



Şekil 4: Marka Bağlılığının Unsurları

Kaynak: Karalar ve Kiracı, 2007: 208.

Şekil 4’te görüldüğü üzere marka bağlılığını etkileyen iki önemli öge; güven ve marka değeri olarak ortaya çıkmaktadır (Karalar ve Kiracı, 2007: 208). Tüketicilerin neler hissettikleri (Tutumsal bağlılık) ve neler yaptıkları (Davranışsal bağlılık) birlikte ele alındığında marka sadakati daha doğru bir şekilde ortaya konulmuş olacaktır (Yalçın ve Ene, 2013: 122).

Marka sadakatinin kavramsal yapısı ele alındığında, bağlılığı daha net ortaya koymak mümkün olabilmektedir. Marka bağlılığının belirleyicileri arasında katılım ve tatmin dolaylı belirleyicilerdir. Markalar arası algılanan farklılıklar, algılanan risk, marka hassasiyeti ve markayı beğenme veya ilişik ise doğrudan belirleyiciler olarak görülmektedir (Atılgan, 2005: 53). Bu belirleyiciler sayesinde tüketici nezdinde markaya bağlılık meydana gelmektedir. Bu durum tüketiciyi yeniden satın almaya teşvik etmektedir. Markaya güveni artıran tüketici sayesinde ağızdan ağıza iletişim gelişmekte ve markaya bağlılık noktasında potansiyel gruplar oluşmaktadır (Kara, 2011:

25-26). Tüm bu belirleyicilerin ortak noktası sürekli davranışın merkezinde markanın olmasıdır (Atılğan, 2005: 53).

Marka sadakatının ölçülmesi noktasında yapılan ilk çalışmalarda kavram, satın alma sıklığı ve satın alma derecesi gibi değişkenlerle ölçülen “tekrar edilen satın alma davranışı” olarak ele alınmıştır. Marka sadakati davranışsal öğeler eşliğinde açıklanabilmektedir. Bu yöntem hem güvenilir olması hem de objektifliğin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Ancak elde edilmesindeki zorluklar, geleceğe yönelik sınırlı tahmin imkânı sunması ve maliyetinin yüksek olması gibi problemleri beraberinde getirdiği için sıkıntılıdır.

Ayrıca bir tüketicinin satın alma davranışındaki tekrarın sıklığını tamamen sadakatle ilişkilendirmek de doğru olmayacaktır. Bu davranışı tetikleyen birçok durumun varlığı da yadsınamaz bir gerçektir. Daha uygun fiyatlı ya da daha rahat ulaşılabilen bir ürün tüketicinin dikkatini çekebilecektir. Bu gibi kısıtlar göz önünde bulundurulduğunda, duygusal bağlılığın açıklanmasında kullanılan tutumlar da dikkate alınmalıdır (Devrani, 2009: 410).

Marka sadakatının ölçümünde kullanılan çerçevede; davranış ölçütleri, fiyat farkı, değiştirme maliyetleri, tatmin ölçümü, markayı beğenme, bağlılık gibi belirleyiciler bulunmaktadır. Bu belirleyicilerin ölçümdeki yeri ve önemi şu şekildedir (Barel, 2009: 51-52-53):

Davranış Ölçütleri: Tüketicide rutin bir hale gelmiş satın alma davranışını belirlemeye çalışır. Bunu yaparken de tekrar satın alma oranları, satın alım yüzdesi, satın alınan markaların sayısı gibi ölçütler kullanır.

Fiyat Farkı: Marka sadakatının belirlenmesi noktasında çok önemli bir rolü olan bu ölçütte, tüketicinin marka için ödemeye razı olduğu extra fiyat farkını ifade etmektedir. Tüketici oluşan bu fiyat farkını ödemeye razı geliyor ise markaya bir bağlılık söz konusudur, denilebilmektedir (Barel, 2009: 52). Bir markanın gerçek anlamda sadık müşterisi, bahsi geçen markayı her zaman tercih eden ve tercihini yaparken fiyatı bir ön şart olarak kabul etmeyen müşteridir (Elden, 2009:127).

Değiştirme Maliyetleri: Marka sadakatine daha geniş bir perspektiften bakmaya imkân tanıyan bir ölçüttür. Müşteriler hali hazırda kullanmakta oldukları markayı bırakarak yeni bir markaya geçmek istediklerinde, riskli bir durum teşkil eden

değiştirme maliyeti ile karşılaşabileceklerdir. Bu durum müşterinin yeni bir markayı deneme ihtimalini ortadan kaldırmaktadır.

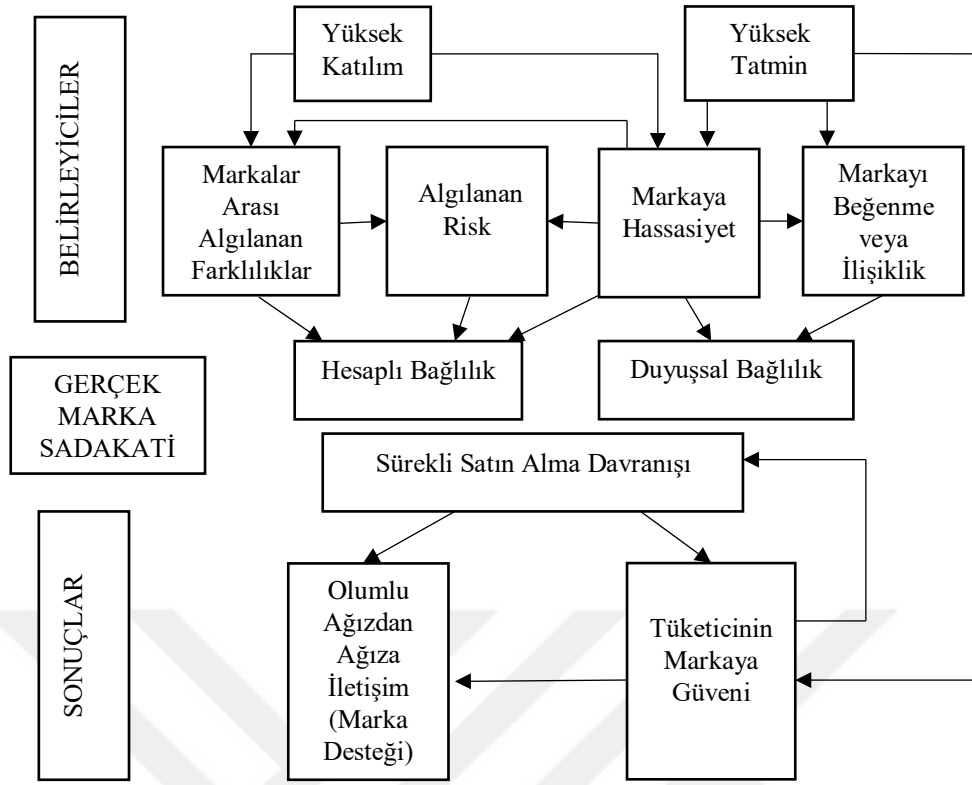
Tatmin Ölçümü: Bu ölçütle, müşterilerin neden marka değiştirdikleri, neden kullandıkları markadan memnun olmadıkları, yaşanan problemlerin ve bu problemlerin kaynaklarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Markayı Beğenme: Müşterilerin gerçekten markayı beğenip beğenmedikleri, marka ile aralarında bir bağ oluşup oluşmadığı gibi duyguların ölçümüne çalışılır. Bu ifadeler alınabilecek cevaplar karşısında markaya bağlılık düzeyi belirlenebilmektedir.

Bağlılık: Marka değeri yüksek olan markaların kendisine bağlı olan birçok müşterisi olacaktır.

Satın Alma Yüzdesi: Tüketicinin satın alma davranışlarının tekrarında markaların satış payları ölçümüdür (Aybar, 2017: 40).

Şekil 5'te marka sadakati kavramının kavramsal yapısı bulunmaktadır. Bu kavramsal yapı esasında yukarıda verilen tüm bilgilerin bir özeti ve açıklayıcısı niteliğindedir. Şekle göre marka bağlılığının iki nedeni vardır. Birincisi hesaplı bağlılık diğeri ise duyusal bağlılık olarak ifade edilmektedir. Hesaplı bağlılık; tüketicinin satın alma davranışının başka bir markayı satın aldığı daha az maliyete katlanacağı zamana kadar sürdürmesi ile ilgilidir. Algılanan risk ve algılanan performanstaki değişikliklerle ilgilidir. Duyusal bağlılık ise; duygusal hislerin, bağlılığın ve özdeşleşmenin getirisi olarak satın alma ilişkisinin sürdürülme derecesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca şekilde de görüldüğü gibi yüksek katılım ve tatmin dolaylı; markalar arası algılanan farklılıklar, algılanan risk, marka hassasiyeti, markayı beğenme veya ilişiklik ise doğrudan belirleyicilerdir. Ayrıca sürekli satın alma davranışı iki şekilde sonuçlanır. Bunlar: Markaya olan güven ve olumlu ağızdan ağza iletişim yani marka desteği şeklindedir (Atılğan, 2005: 52-55).



Şekil 5: Gerçek Marka Sadakati Kavramının Kavramsal Yapısı

Kaynak: Atılğan, 2005: 54

1.5.5. Diğer Sicilli Marka Varlıkları

Patent, ticari marka ve kanal ilişkileri gibi markaya ait tescilli varlıkları ifade eder. Müşteri sadakatinin rakiplerce sarsılmasını önledikleri için önemlidirler (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Ayrıca bunların dışında bir de bir markanın sunduğu ya da sunacağı değerleri (marka kullanım hakkı, pazar ve dağıtım hakkı, entelektüel varlık hakkı vb.) güvence altına alabileceği yasal ve kurumsal yararların kanunlarla korunmasını da içermektedirler (İlban, 2007: 64).

Sicilli diğer marka varlıklarından biri olan ticari marka; marka değerini, isim, sembol ya da ürünlerin farklılaştırılmasında büyük öneme sahip olan ambalajlar yardımıyla farklılaştırmaktadır. Rakiplerden korunmada önemli bir role sahip olan ticari markalar, örgütleri rakiplerinden ayıracak ve tüketici nezdinde bilinirliklerine katkı sağlayacaktır (Öztürk, 2007: 58).

1.6. MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK ÖLÇÜM MODELLERİ

Bilgi çağı olarak adlandırdığımız günümüz şartlarında, nihai şeklini 1868 yılında almış olan bilançolar, hem bilginin değerini hem de örgütlerin sahip oldukları gerçek değeri ortaya koyma noktasında oldukça yetersiz kalmaktadırlar. Örgütleri finansal açıdan önemli derecede etkileyen ancak maddi olarak değeri net olarak ortaya konulamayan ve mali tablolarda gösterilemeyen bir sürü unsur bulunmaktadır. İşletmelerden doğru bilgi almak isteyen çıkar gruplarının beklentilerinin karşılanabilmesi için maddi ve maddi olmayan tüm bu unsurların değerinin net olarak tespit edilip bilançolarda gösterilebilmesi gerekmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 210-211). Çok geniş bir yelpazeyi kapsayan marka net değerinin ortaya konulabilmesi çok da kolay değildir. Bu durumda marka değeri olarak adlandırdığımız ve örgütlerin geleceğini büyük ölçüde etkileyen bu kavramın değerlendirilebilmesi için doğru tespitlerin ve ölçüm modellerinin belirlenip kullanılabilmesi gerekmektedir.

Marka net değerinin ortaya konulabilmesi noktasında oldukça fazla çalışma vardır. Bu çalışmalar tüketiciler, yöneticiler ve mali açıdan değerlendirme yapanlar tarafından yapılmaktadır. Oldukça geniş bir yelpazesi olan ve derin araştırmalara konu olan bu kavramın gelecekte de oldukça konuşulacağı ve araştırılacağı kaçınılmaz bir gerçektir (Smith, 2018: 125).

Ölçümün yapılabilmesi, örgütlerin sahip olduğu marka portföyüne ilişkin gerçek değerin sağlıklı bir şekilde ortaya konulabilmesi, örgütün hak ettiği gerçek değerinin ortaya çıkarılması, yöneticinin performansının ölçülebilmesi ve marka stratejilerinin uygunluğunun saptanması noktasında nesnel sonuçlar ortaya koyarak marka değerinin tespiti için yardımcı olacaktır (Çelik: 2006: 195).

Tüketici temelli marka değerinin, finansal temelli marka değerine temel oluşturduğu asla unutulmamalıdır. Çünkü satışları, kârı ve pazar payını pozitif yönde etkileyen tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerine bu yolla olumlu katkı sağlayacak ve finansal temelli marka değerinin tespitinde önemli bir rol üstlenecektir (Kara, 2011: 17). Bu yüzden ölçümün hangi amaçla yapılacağı belirlenmeli ve araştırmalarda kullanılacak ölçüm modeli doğru bir şekilde seçilmelidir.

Marka değerinin tespitinde kullanılacak ölçüm modelleri; finansal temelli yöntemler ve tüketici temelli yöntemler olmak üzere iki çeşittir.

1.6.1. Finansal Yöntemler (Finansal Temelli Marka Değerleme Modelleri)

Marka değeri üreticiler ve perakendeciler açısından ele alınacak olursa bir markanın örgüte sağlayacağı değer üzerinde önemle duran finansal temelli ölçümlerin kullanıldığı görülecektir (Engizek ve Yaşın, 2016: 70). Bir örgütün piyasadaki finansal değeri maddi varlıklardan elde edilen getirilerin gücüne dayanmaktadır. Marka ismi, ürün ve hizmetlerle ilişkilendirildiğinde elde edilen kazancın sermayeye kattığı değer, finansal piyasalar açısından marka değerini ortaya koymaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 31). Bu yöntemin çekici birçok tarafı bulunmaktadır. Öncelikle şirkete ait hisse senedi fiyatları, hisse senedi sahiplerine, şirketin gelecekteki nakit akışları hakkında var olan tüm bilgileri tümüyle yansıtır (Simon ve Sullivan, 1993: 31-32). Bu modelde kurum dışındaki hiçbir veriye ihtiyaç duyulmamaktadır. Finansal veriler ölçüm için yeterli olmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2015: 287).

1.6.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Maliyete dayalı marka değerleme yönteminde; finans ve muhasebe çerçevesinden yola çıkılarak değer ölçümü yapılmaya çalışılır. Markanın elde edilme sürecinde ortaya çıkan ve katlanılan maliyetlerin tamamı markanın değerini belirlemektedir. Bu yöntemde iki şekilde değerleme yapılır. Birincisi tarihi maliyet yöntemi, ikincisi ise değiştirme maliyeti yöntemidir (Kadıbeşegil, 2012: 76).

Tarihi maliyet yönteminde markanın korunması, alınması ya da yaratılması süresince yapılan harcamalar toplanarak tüm bu harcamaların bugünkü değeri hesaplanmaktadır (Çelik, 2006: 197).

Değiştirme maliyeti yönteminde ise, markaya ait değerlemenin yapıldığı gün şayet marka yeniden yaratılmak istenseydi ne kadar maliyete katlanılacaktı? Sorusu düşünülerek hesaplama yapılır ve markanın değeri o günkü şartlara göre belirlenmeye çalışılır. Yöntemin uygulanması oldukça basit ve anlaşılırdır. Ancak en büyük dezavantajı, değerlemelerin yapılması esnasında gelecekte ki değerlerin hesaplamalara

hiç dâhil edilmemesi ve fazla maliyete katlanmanın markayı daha değerli yapacağı varsayımlarıdır. Ayrıca çok eski markalarda bu değerlemenin yapılması oldukça zordur (Çelik, 2006: 198).

1.6.1.2. Piyasa Değeri Yöntemi

Piyasa değeri yönteminde hesaplamalar, piyasada aynı ürünü üreten diğer markalarla yapılan mukayese sonucunda belirlenir. Gerçek bir piyasanın var olduğu ve o piyasada örnek teşkil eden işlemlerin gerçekleşeceği varsayımı, yöntemin dayandığı temel düşüncedir. Yöntem, bazı sıkıntıları da barındırmaktadır. Karşılaştırma yapılabilecek emsal bir işlem bulunamaması ya da bulunsa dahi detaylarının bazı hallerde bilinmemesi karşılaştırmayı zorlaştırabilmektedir. Ayrıca tüketiciler farklı amaçlarla marka satın alabilir ve bu satın alma işleminde farklı bedeller ödemeye razı olabilirler. Böyle durumlarda dengesizlik söz konusu olduğu için karşılaştırma yapmak yanlış sonuçlar doğuracaktır (Fırat ve Badem, 2008: 212-213).

1.6.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme yöntemi, Simon ve Sullivan tarafından geliştirilmiştir (Kaya, 2005: 63). Bu yöntem sermaye piyasalarının aktif olduğu her yerde kullanılabilir. Ayrıca yöntem, örgütlerin bir piyasa değerine sahip olduğu varsayımından yola çıkılarak, sahip oldukları maddi ve maddi olmayan tüm değerlerin gelecekteki gelirini yansıtacağı fikrine dayanmaktadır. Bu değerlendirme yönteminde iki aşamalı regresyon analizi kullanılmaktadır. İlk aşamada piyasa değeri maddi ve maddi olmayan değerlere bölünmektedir. Sonraki aşamada ise maddi olmayan varlıklar çıkarılarak marka değeri ortaya konmaya çalışılmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 212-213).

Yöntem maddi olmayan varlıkların değerini; şirketi rakiplerine karşı maliyet avantajıyla öne çıkaran AR-GE, patent gibi maddi olmayan varlıklar ve diğer şirketlerin piyasaya girme zorunluluğu ile avantaj sağlayan yasal düzenlemeler şeklinde 3 kategoriye ayırmaktadır (Kaya, 2005: 63).

Yöntemin bazı sakıncaları bulunmaktadır. Bu sakıncalar:

- Markanın değeri hisse senetlerinin değerine bağlıdır ve hisse senetlerinin değeri değişkenlik gösterebilmektedir.
- Yaşanacak her değişim marka değerinde de değişime sebep olabilmektedir.
- Hisse senedi olmayan ya da birden fazla markaya sahip olan örgütlerde bu yöntem kullanılamamaktadır.

1.6.1.4. Telif Haklarından Kurtulma Yöntemi

Bir diğer adı ‘‘Royaltilerden Kurtulma Yöntemi’’ olan bu hesaplama tekniğinde örgüt söz konusu markaya sahip değildir. Ancak ödediği bir bedel (telif hakkı, royalti) karşılığında o markayı kullandığı varsayılmaktadır (Çelik, 2006: 199). Satışların belli bir oranı olarak hesaplanan telif hakkı, gelecekte elde edileceği tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır (Kaya, 2005: 64). Daha sonraki süreçlerde ödeneceği varsayılan isim hakkı bedelleri iskonto edilmekte ve royalti hakkı ödemelerinin bugünkü toplam ederi bulunmaktadır (Fırat ve Badem 2008: 213). Bulunan bu değer markanın o andaki değeri olmaktadır (Kaya, 2005: 64). Kolay ve hakkında daha az bilgi toplandığı için tercih edilen bir yöntemdir. Ancak bu yöntemin bazı sıkıntıları vardır:

- Royalti hakkı belli olan örgütler ile marka değeri tespit edilmeye çalışılan örgütlerin her açıdan karşılaştırılmasının mümkün olmamasıdır. Bu konuda ciddi farklılıklar olabilmektedir (Çelik 2006: 199).
- İsim hakkı her sektörde olmadığı için sektörel anlamda karşılaştırma yapmaya uygun değildir.
- İsim hakkına yönelik anlaşmalarda hammadde tedariki, ürünün kalitesi, know-how gibi marka kullanımı dışındaki unsurlarda hesaba dahil edildiği için yapılan değerlendirme çok daha fazla bir değerle ortaya çıkabilmektedir (Fırat ve Badem 2008: 213).

1.6.1.5. Fiyat Primi Yöntemi

Markası olan bir ürün ile markasız ya da daha güçsüz bir markadan kaynaklanan fiyat farklılığı yöntemin temel varsayımıdır. Markadan kaynaklanan fiyat eşitsizlikleri

oran olarak hesaplandıktan sonra ortaya çıkan sonuç, gelecekte gerçekleşeceği tahmin edilen satış rakamıyla çarpılır. Çarpım sonucunda elde edilen rakamın güncel değeri hesaplanarak marka değeri belirlenmeye çalışılır. Yöntem yüksek satış rakamları elde etmiş markaların sahip olduğu ölçek ekonomisini göz önünde bulundurmaktadır. Katılan maliyetleri ve ilerde oluşabilecek fiyat farklılıklarını dikkate almamaktadır (Fırat ve Badem 2008: 213). Gelir rakamının gelecekteki miktarı ile markadan elde edilecek nakit akışının bugünkü değeri hesaplanırken yararlanılacak iskonto oranının tespiti, yöntemin nesnellik derecesini azaltmaktadır (Çelik, 2006:199). Yöntem hasılat temelli marka değerlendirme modellerinden biridir (Tayşi, 2013: 61).

1.6.2. Finansal Olmayan Yöntemler (Tüketici Davranışına Dayalı Değerleme Modelleri)

Markanın parasal olarak değerini belirlemeye çalışan finansal modeller, markanın değerinin belirlenmesinde önemli bir yeri olan psikolojik temelli ve davranışa dayalı birçok etkeni dikkate almamaktadır. Odak noktası müşterinin bakış açısı olan parasal olmayan yöntemler (Çelik, 2006: 200) üzerinde çeşitli modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Bunlardan en önemli ve en çok kullanılanları Aaker ve Keller 'in yapmış oldukları çalışmalardır. Aaker ve Keller'in tüketici temelli marka değerine ilişkin ortaya koydukları modeller, literatürde konu ile alakalı en çok bilinen modeller olmaları ve konunun teorik olarak anlaşılmasını kolaylaştırmaları sebebiyle önemli bir yere sahiptirler (Yaşın vd. 2017: 128).

İki yöntemde karşılaşılan en büyük sorun, sayısal olarak hesaplamalarının yapılacağı örneklerin olmayışdır (Fırat ve Badem, 2008: 214). Tüketici temelli marka değerinin hedeflediği şey, tüketicilerce belirlenmiş olan markanın, olduğu haliyle pazarlama karar ve uygulamalarının etkinliğini tespit edebilmektir (İçöz, 2013: 45).

1.6.2.1. Keller'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli

Tüketici temelli marka değerine göre marka değeri, bir örgütün marka pazarlama faaliyetlerine, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi doğrultusunda gösterdiği her türlü olumlu ve olumsuz tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu modele göre bir marka,

tüketicinin zihninde ne kadar büyük anlamlar oluştursa o nispette güçlü olacaktır. Çünkü marka değeri sadece marka ile ilgili gerçeklerle değil aynı zamanda tüketici hafızasında oluşan imgeler, deneyimler, algılar ve duygular gibi bir dizi bilginin toplamından meydana gelmektedir (Keller, 2009: 142).

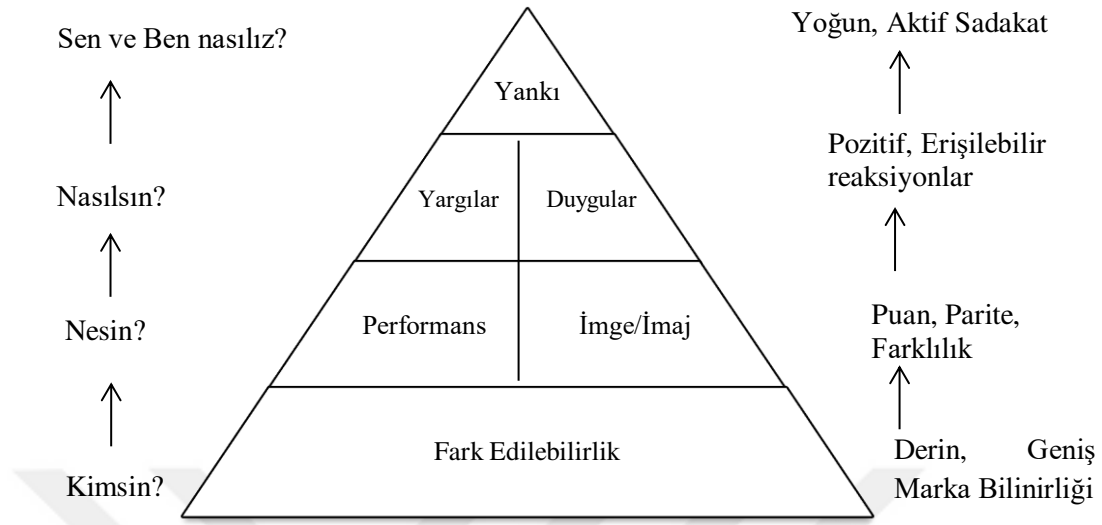
Keller (1993), bir başka çalışmasında müşteri tabanlı marka değerini, “marka bilgisinin tüketicinin markanın pazarlanmasına verdiği tepki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi” olarak açıklamaktadır.

Şekil 6’da Marka Rezonans Piramidi görülmektedir. Piramit 6 farklı yapı taşı temelinde kurulmuştur. Piramidin sol tarafında rasyonel bir şekilde marka oluşturulabiliyor iken sağ tarafında duygusal bir yol izlenmektedir. Piramidin zirvesine ulaşabilmek için yapı taşlarının doğru bir şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir (Keller, 2009: 143-144).

Piramidin bu dört basamağı arasında marka kimliği ve ilişkisi kurmak, değişkenlerin ölçümünü yapmak oldukça zor ve detaylı bir süreçtir. İlk aşamada tüketicinin markayı tanımlaması ve çeşitli marka çağrışımları sorgulanır. Sonraki aşamada tüketici zihninde markanın nasıl bir anlam ifade ettiği tespit edilip, geliştirilen stratejilerle marka çağrışımları ile ilişkilendirilmeye çalışılır. Üçüncü aşamada ise marka kimliğine karşı tüketicinin geliştirdiği tepkiler ortaya çıkartılmaya çalışılır ve en son aşamada tüketici ile marka arasında kurulan marka sadakati ilişkisinin derecesi sorgulanır (Atılğan, 2005: 92-93).

Marka Gelişiminin Aşamaları

Her Aşamada Marka Hedefi



Şekil 6: Marka Rezonans Piramidi

Kaynak: Keller, 2013: 80

Daha detaylı bir şekilde inceleme yapabilmek için piramidin alt boyutlarına bakmak gerekmektedir. Şekil 7’de görüldüğü üzere piramidi oluşturan basamaklar daha detaylı bir şekilde boyutlandırılmıştır. Yapılacak değerlendirmelerde göz önünde bulundurulması gereken en önemli husus her markanın kendine has özelliklerinin olduğu ve markanın bulunduğu koşulların farklılık gösterebileceğidir (Atılğan, 2005: 92-93). Keller (2009: 143-144), tüketici temelli marka değerini bir modele dönüştürürken modelin aşağıdan yukarıya bir dizi sıralamadan oluşması gerektiğini belirtmiştir.

Model 4 aşamalı bir piramit şeklinde tasarlanmıştır. Bu piramidin basamakları aşağıdan yukarıya şekildeki gibi;

- Marka müşterilerle tanımlanmalı ve müşterinin ihtiyaçları ile zihni arasında bir ilişki kurulmalıdır.
- Müşterinin zihnindeki anlam bütünlüğünü daha sağlam bir şekilde tesis edebilmek için maddi ve maddi olmayan birçok ilişkiyi stratejik olarak birbirine bağlamalıdır.
- Müşterilerin markaya yönelik duygularına ve yargılarına yönelik yanıtlar sağlamalıdır.

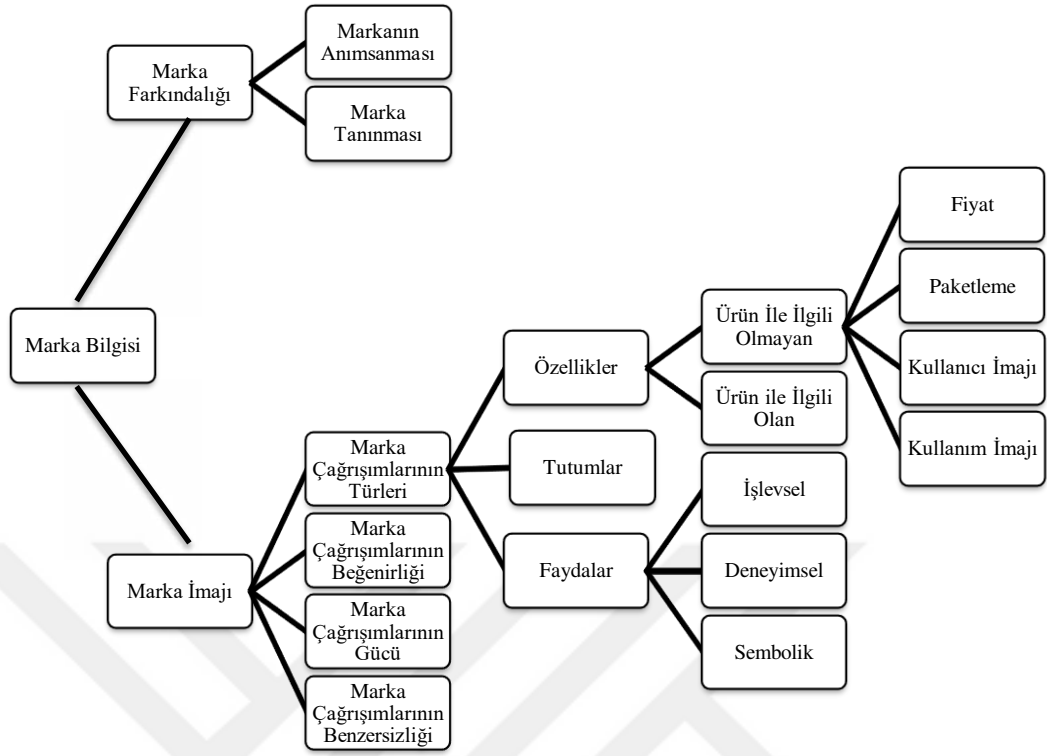
- Müşterilerle marka arasında aktif ve yoğun bir bağlılık ilişkisi kurulmalıdır.



Şekil 7: Marka Yapı Taşlarının Boyutları

Kaynak: Keller, 2013: 80

Şekil 8’de ise “Keller Modeli” olarak da bilinen “Marka Bilgisinin Boyutları” bulunmaktadır. Model iki önemli unsur üzerinden şekil almaktadır. Bu unsurlar marka farkındalığı ve marka imajıdır. Keller, bu modeli oluştururken Aaker’ın oluşturduğu tüketici temelli marka değeri modelini dikkate almıştır. Ancak modelin eksik taraflarının olduğu düşünülerek modele kurumsal imaj değişkeni de eklenmiştir. Model Aaker’ın modeli gibi kavramsal bir yapı ortaya koymakla birlikte çıkan sonucu parasal bir değere dönüştürememesi problemini de taşımaktadır (Tayşi, 2013: 74).



Şekil 8: Marka Bilgisinin Boyutları (Keller Modeli)

Kaynak: Keller, 1993: 7

1.6.2.2. Aaker'ın Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi tüketici istek ve ihtiyaçlarının da çeşitlenip artmasına sebep olmaktadır. Bu durum karşısında örgütler farklı ve sürdürülebilir stratejiler üretmeye mahkûm olmuşlardır. Rekabetteki sürdürülebilirliğin önemli yollarından biri; markanın tüketiciye ifade ettiği anlam olarak da bilinen “tüketici temelli marka değeri” kavramından geçmektedir (Taşkın ve Akat, 2010: 2).

Model tüketici algısı açısından marka değerini ölçmeye çalışan ve çok geniş bir çerçeveden bakarak değerlendirme yapabilen kapsamlı bir modeldir. Ancak modelin en büyük sıkıntısı “marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer unsurlar” olarak adlandırılan bu beş unsurun bağımsız olarak değerlendirilememesi ve sonuçların mali açıdan bir ifade ile ortaya konulamamasıdır (Tayşi, 2013: 70). Ayrıca yöntemde; modeli oluşturan unsurların subjektif olarak belirlenmiş olması, unsurların iç içe geçmiş ve birbirini tamamlar nitelikte olması,

marka değerinin nasıl sayısalılaştırılacağının belli olmaması gibi sorunlarla da karşılaşılmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 214).

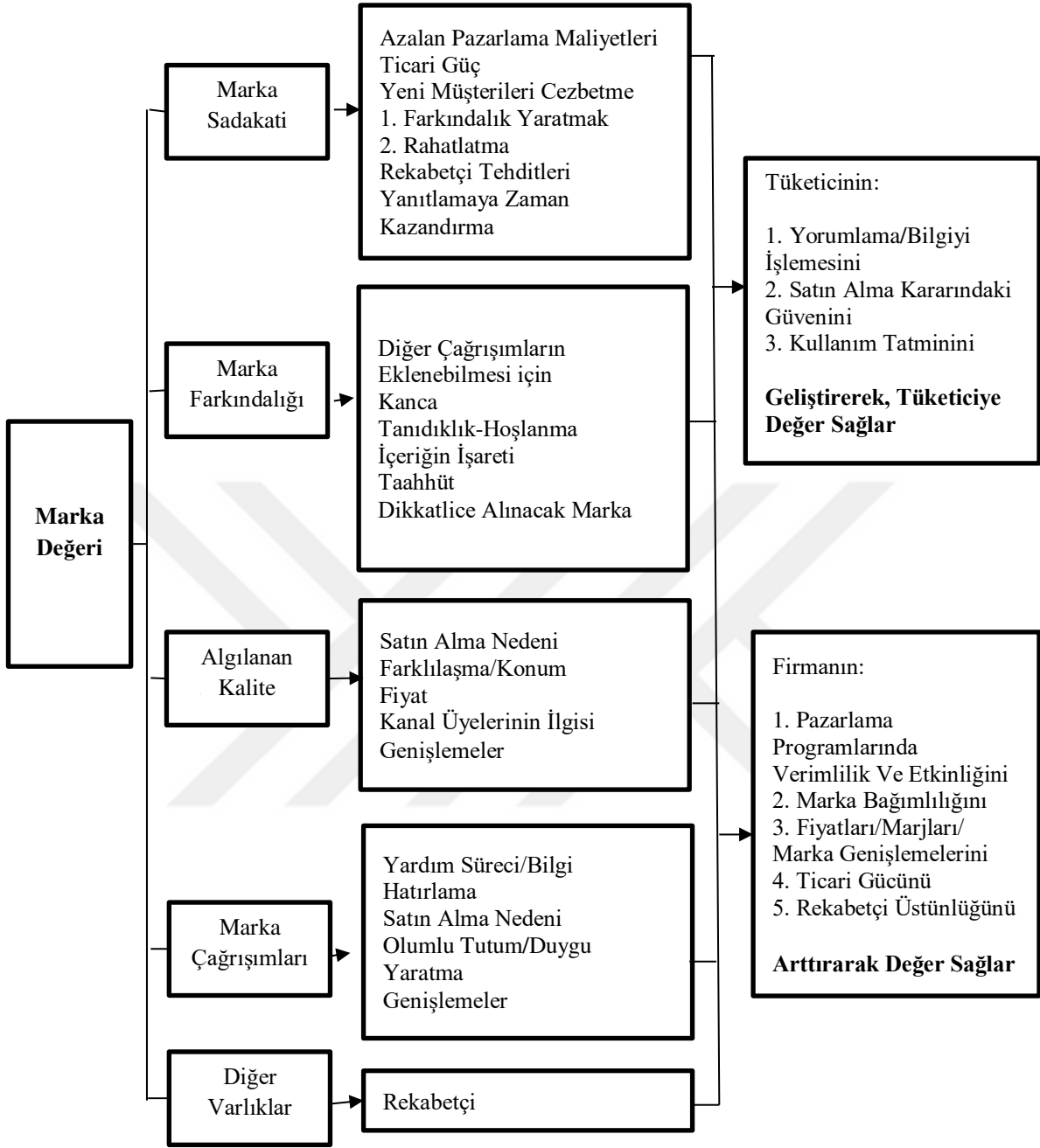
Şekil 9’da da görüldüğü üzere Aaker’ın geliştirdiğı Tüketici Temelli Marka Denkliğı Modeli’nde 5 farklı unsur bulunmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146). Marka değerini oluşturan bu unsurlar; marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer (patent, ticari marka vb.) unsurlardır (Aaker, 1991: 15-16).

Marka sadakati; satın alma davranışı gerçekleşeceğı sırada, tüketicinin benimsemiş olduğı belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Marka bilinirliliğı, tüketici temelli marka değerini; markayı sevmek, markadan hoşlanma, markaya olan aşinalık, markaya dair çağrışımlar vb. özellikleri ile etkilemektedir.

Bir diğer unsur ise satın alma sürecinde etkili olan algılanan kalitedir. Algılanan kalite tüketicilerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri performansın, mükemmellik derecesi olarak ifade edilmektedir.

Marka çağrışımları; satın almaya teşvik eden, satın alma sürecinin hızlandıran ve marka ile ilgili pozitif tutumların oluşturulmasını sağlayan bir unsurdur. Son unsur ise, örgüte ait diğer varlıklar adı altında yer alan ve örgütlere rekabet üstünlüğü kazandıran önemli bir unsurdur. Bu unsurların hepsi birbiri ile etkileşim halindedir. Hiçbir unsur bir diğerinden bağımsız değildir (Toksarı ve İnal, 2011: 74-76).



Şekil 9: Aaker Marka Değeri Modeli

Kaynak: D.Aaker; Building Strong Brands (1991: 68).

1.6.3. Karma Değerleme Modeli

Karma modeller; finansal temelli marka değerlendirme modelleri ile tüketici davranışına dayalı marka değerlendirme modellerinin eksikliklerini ortadan kaldırabilmek

amacıyla geliştirilen ve iki modelin güçlü yanlarını ele alarak harmanlayan modellerdir (Kaya, 2005: 83-84).

Birçok örgüt, araştırma kapsamına alınan bu üç değerlendirme modeli dışında daha farklı çalışmalar geliştirerek en etkin değerlendirme modelini tespit etmeye çalışmaktadır. Gittikçe önemi artan ve hakkında araştırmaların giderek daha da arttığı marka değeri ile ilgili gelecekte ortaya yeni yöntemlerin çıkacağı kaçınılmaz bir gerçektir. Şu ana dek yapılmış tüm çalışmaların ortak amacı; marka değerini sayısal olarak ortaya koymak, mali tablolara yansıtmak ve ihtiyaç duyulan her alana bu anlamda fayda sağlamaktır. Aşağıda karma değerlendirme modelleri arasında en çok kullanılanlar detaylandırılmaktadır (Çelik, 2006: 203; Fırat ve Badem, 2008: 216).

1.6.3.1. Interbrand Yöntemi

Çok kullanılan bu yöntem finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü (pazar, istikrar, liderlik, pazarlama desteği, trend, markanın uluslararası erişimi, korunma) ve marka değeri olmak üzere 4 aşamadan oluşmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 215).

Bu yöntemin finansal tahmin aşamasında, maddi olmayan varlıklardan elde edilen gelir hesaplanır. Sonraki basamak olan markanın rolü aşamasında ilk aşamadan elde edilen değer ne kadarının markaya ait olduğu saptanmaya çalışılır. Üçüncü aşamada marka gücünü oluşturan kriterlere önem sıralarına göre değerler verilir (Çelik, 2006: 200). Son aşama olan marka değeri basamağında ise markaya ait değer tespiti yapılır.

Bu yöntemde bazı sorunlarla karşılaşilmektedir. Bu sorunlar şunlardır: Değerlendirmenin yapıldığı aşamalardan gelir tahmini ve marka gücü altındaki kriterlere verilen değerlerin sübjektif olarak belirlenmesi, kriterler birbirlerine bağlı oldukları için aynı kriterin defalarca hesaplamalara katılması söz konusu olabilmektedir. Bu da belirlenen marka değerinin yanlış hesaplanmasına yol açmaktadır, markanın gücü her pazarda aynı olmamaktadır. Ayrıca hesaplamaların yapılabilmesi için elde edilecek verilerin toplanması oldukça maliyetli olabilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 215).

1.6.2.2. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi

Brand Finance Danışmanlık Şirketi tarafından geliştirilen bu yöntem, segmentasyon (bölümleme), finansal tahminler, BVA analizi (markanın kattığı değer analizi), brand beta analizi (marka riskinin analizi), değerlendirme ve duyarlılık analizi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Yöntemde, markadan beklenen kârlılık iskonto edilerek markanın o günkü değerine ulaşılır. Yapılan bu işleme örgüt tarafından “gelirin ayrıştırılması” adı verilmektedir. Kullanılan iskonto oranı Interbrand ve A.C. Nielsen firmalarının oluşturduğu bir puanlama sistemi ile tespit edilmektedir (Günay, 2017: 372; Çelik, 2006: 202; Kaya, 2005: 91-92).

1.6.3.3. A. C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi

İnterbrand yöntemine benzer şekilde geliştirilmiş olan bu model ‘’Marka Bilançosu, Brand Balance Sheet’’ isimleriyle de anılmaktadır. Modelin kendine ait bir puanlama sistemi olup, pazar potansiyeli, pazar payı, toptancı ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin markaya ilişkin çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri, markanın uluslararası erişimi gibi 6 başlık ve 19 kıstas altında, 0-500 arasındaki bir puanlama ile yapılmaktadır. Puanlama sisteminin detayları örgüt tarafından açıklanmamıştır. Yöntemin en büyük eksikliği sübjektif değerlendirmelerin fazla oluşudur (Kaya, 2005: 90-91).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

Örgütler günümüz şartlarında özellikle de rekabetin çok daha zorlu koşullarda yaşanmasına sebep olan düzen içerisinde, sahip oldukları kaynaklarla ve ürün-hizmet bazında oluşturmadıkları farklılıkları, maddi varlıklardan ziyade maddi olmayan varlıklardan elde etmeye çalışmaktadırlar (Saral, 2014: 54). Kurumsal itibar kavramı da maddi olmayan bu varlıklar arasında en önemli değerlerden biri olarak kabul görmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 120). Literatür araştırmalarında kurumsal itibarın birden fazla bileşenin ortaya konduğu ve ölçümlerinin de bu bileşenler üzerinden yapıldığı görülmektedir (Fombrun 1998: 327).

2.1. KURUM VE İTİBAR KAVRAMLARI

Kurum çalışmaları ile tanınan John Commons Kurumsal İktisat (Institutional Economics) adlı eserinde kurum kavramını “bireysel eylemin genişletilmesinde, serbestleştirilmesinde ve denetiminde ortaya çıkan toplu eylemler” şeklinde tanımlamaktadır (Demir, 1996: 174). Kavrama ait bir başka tanım Türk Dil Kurumu tarafından yapılmıştır. TDK’ya göre kurum, “*Evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese*”dir (www.tdk.gov.tr, 2019). Thorstein Veblen’e göre ise kurum, düşünce alışkanlıklarıdır (Savaş, 2000: 652). Verilen tanımların, kurum kavramını anlaşılır bir şekilde ifade ettiği söylenememektedir. Bu sebeple daha anlaşılır ve sade bir tanım yapmak gerekirse kurum; bir arada yaşamak zorunda olan insanların alışkanlıklarını, değerlerini davranışlarını, geleneklerini, eylemlerini ve tutumlarını ortaya koyan biçimsel ve biçimsel olmayan kurallar bütünüdür denilebilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi kurumlar, kişilerin sosyal yaşantıdaki davranışlarını sınırlama, denetleme, düzenleme ve kolaylaştırma gibi çok önemli işlevlere sahiptirler. Ayrıca kurumlar, toplumdaki istikrarı artırmak, belirsizliği ortadan kaldırmak, insanlar arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmek gibi çok önemli görevlerde üstlenmektedirler.

Bu bilgilerden hareketle kurumların bazı özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kara, 2014: 32):

- Her toplumun kendine özgü özellikleri (alışkanlıklar, değerler, inançlar vb.) olduğu gibi kurumların da kendine has özellikleri bulunmaktadır.
- Kurumların oluşumundan, kabullenilip yaygınlaşmasına kadar ki tüm süreçlerde bilgi ve deneyimin önemi büyüktür.
- Kurumlar uzun soluklu olgulardır, zaman içerisinde değişen koşullarla birlikte farklılaşabilmektedirler.
- Kurumlar topluluk halinde bulunan kişilerin davranış ve eylemleri neticesinde oluşmaktadır.
- Kurumlar, hem formel hem de informal kurallar bütünüdür.

Kurumsal itibar kavramını daha anlaşılır bir şekilde ortaya konulabilmesi için ele alınması gereken bir diğer önemli kavram ise itibar kavramıdır. Kavrama yönelik tanımlar arasındaki farklılıkları gözlemleyebilmek amacıyla, itibarın sözlük anlamından başlayarak iletişimsel ve kurumsal tanımını farklı bakış açılarıyla birlikte incelemek yararlı olacaktır.

İtibar; bir kişinin veya örgütün, önemli kişiler ya da çevreler nazarındaki değeridir (Kadıbeşegil, 2012: 136). Arapçadan dilimize geçmiş olan bu kavramın TDK'ya göre kelime anlamı: “*Borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi, saygı gösterme, önem verme, onur ve şeref*” şeklindeki ifadelerle açıklanmaktadır (tdk.gov.tr, 2018).

İtibar bir örgütün bütün paydaşlarının beklentilerini karşılama kabiliyetlerinin, algılanan net halidir (Fombrun ve Rindova, 1996: 13). Örgütler için önemli bir kaynaktır (Eğilmez, 2017: 30). Örgütlerin paydaşlar nazarında itibarlarının hangi durumda olduğunu tespit etmeleri gerektiği zaman önemli hale gelmektedir (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 165).

İtibar, örgütlerde neyin nasıl yapıldığına bakan, algıya dayanarak paydaş tecrübelerini farklı açılardan ortaya koymaya çalışan bir kavramdır (Şatır ve Sümer, 2008: 15). Örgütlerin paydaşlarının sözlerinde, aksiyonlarında ve davranışlarında anlam

bulan, soyut bir kavram olmasına rağmen hedeflere ulaşma noktasında somut değerler oluşturan bir olgudur (Sakman, 2003: 8). İtibar örgütleri hem finansal anlamda güçlendirmekte hem de örgütsel gelişimlerinin hızını arttırmaktadır (Karaköse, 2007: 2).

2.2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar “bir örgütün bir paydaş grubu üzerinde pozitif sonuçlar sağlama yeteneğinin kolektif bir değerlendirmesidir” (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 243). Toplumun hassasiyetlerine karşı bir ‘duruş’ şeklidir (Kadıbeşgil, 2012: 135). İşletmeye değer kazandıran maddi olarak ortaya konulması mümkün olmayan, soyut nitelik taşıyor olmasına rağmen yönetimin asla göz ardı edemeyeceği, nadiren bulunabilen ve taklit edilmesi çok zor olan kıymetli bir varlıktır (Almaçık vd. 2010: 94).

Örgütlerin bulunduğu sektördeki konumunu belirleyen (Ergün, Akcaoğlu ve Ünver, 2018: 474) kurumsal itibar, iç ve dış olmak üzere tüm paydaşların duygularını harekete geçiren bir olgu olduğu için örgüt hakkındaki itibar algısının pozitif olması, örgüte birçok maddi kazanç sağlayacaktır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 164).

Uzun vadede somut değerlerin oluşmasına zemin hazırlayan kurumsal itibar, örgüte ‘pazar payı’, ‘finansal performans’ ve ‘insan kaynakları’ açısından büyük değerler katmaktadır (Ural, 2012: 9). İtibarlar bir gözlemcinin, örgütün ürün ve hizmetlerine olan güvenini artıran bilgi sinyalleridir (Fombrun ve Riel, 1997: 6). Bu sebeple kurumsal itibarın yarattığı olumlu etkiler hayati önem taşırlar ve örgütlere büyük bir rekabet avantajı sağlarlar (Aydın, 2015: 77). Ancak örgütlerin sahip oldukları maddi güce güvenerek hareket etmeleri ve maddi güçlerinin kendilerini daha itibarlı kılabilceğini düşünmeleri çok büyük bir yanılgı olmaktadır. İtibar algısının güçlendirilebilmesi için örgütlerin sahip oldukları maddi güce ilave olarak değerlerini, paydaşları ile kurdukları olumlu ilişkilerini, güçlü iletişimlerini ve inançlarını sürece dahil etmeleri gerekmektedir (Aydın, 2015: 78). Bu sebeple itibar algısının oluşumunu uzaktan izlemek yerine sürece müdahale ederek itibara yönelik çalışmalar yapmak güçlü bir itibar algısı oluşturma yönünde olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Kazanılan olumlu bir itibar algısı örgütlere, ürün ve hizmetlerini rahatlıkla pazarlayabilecekleri müşteriler bulmak, çalışanların güvenini kazanmak, kaliteli

Çalışanları rgte çekmek, pazar payını rahatça genişletmek ve kazandığı destekle kriz dönemlerini rahatlıkla bertaraf edebilmek gibi büyük avantajlar sunmaktadır (Ural, 2006: 178). İtibarın olumsuz olması durumu ise ‘pazar faydası’ ve ‘kâr payı’ üzerinde ters etki yaratmaktadır (Nakra, 2001: 402). Bu durum bankalardan finansal destek almayı zorlaştırır. Örgütün pazardaki pozisyonunu zedeler. Paydaşların farklı örgütlere yönelmesinin ve arayışa girmesinin nn açar (Ural, 2012: 9). Bu nedenle kurumsal itibar, üzerinde itina ile durulması gereken bir konudur.

Philip itibar kavramının geçmişte yapılan çalışmalarla elde edilmiş olan performansın, gelecekte oluşacak beklentiler üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir (Karahana, 2009: 4). İyi itibarlar güveni arttırırken, kötü olanlar güveni zedelemektedir.

Dowling (2004: 20-21) kurumsal itibarı; “insanların kurum hakkında ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak yansıttıkları değerlendirmelerinin derecesi” şeklinde ifade etmektedir. Başka bir tanımda kurumsal itibar şu şekilde ifade edilmektedir; sosyal paydaşlar nezdinde örgüte dair düşüncelerin dışa vurulması esnasında ifadelerle ortaya çıkan yansımalarıdır (Sakman, 2003: 10). Asıl değeri dışsal olan kurumsal itibar, şirketin sahip olduğu maddi değerleri, geçmişi, şu anda bulunduğu pozisyonu ve gelecekte olma olasılığı yüksek olan davranışları hakkında zet bir istatistik niteliğindedir (Teece vd. 1997: 521).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere araştırmacıların her biri, kendi konseptini tanımlama ve araştırma yapma geleneklerine göre; ekonomik, stratejik, sosyolojik, pazarlama, organizasyon ve muhasebe gibi çeşitli açılardan itibara bakmakta ve kavramı farklı şekillerde tanımlamaktadırlar (Barnet ve Ark, 2006: 28). Ayrıca bu tanımlardan yola çıkarak, kurumsal itibarın maddi değerlerden çok daha ötesini ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Yukarıdaki araştırmaların neticesinde kurumsal itibar ile ilgili ele alınabilecek iki önemli durumun varlığı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, kurumsal itibarın kolektif bir fenomen olduğu görüşü diğeri ise kurumsal itibarın, nadiren doğrudan ve dolaylı etkileşim deneyimleri de dahil olmak üzere kavramsallaştırıldığı fikridir (Walsh ve Beatty, 2007: 129).

Tablo 2’de çalışmada ele alınıp incelenen kurumsal itibar kavramının tanımları kronolojik bir sıralama gözetilerek derlenmiştir.

Tablo 2: Kurumsal İtibara İlişkin Bazı Önemli Tanımlar

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Yapılan Tanım
Fombrun	1996: 72	Bir kurumun kilit paydaşlarının, mevcut rakiplerine kıyasla, kurumun geçmiş çalışmalarının ve gelecekteki potansiyelinin toplam çekiciliğini belirleyen ve resmeden algısal bir temsildir.
Saxton	1998: 396	Zamanla bir örgütün paydaşlarının gözünde oluşan ve paydaşlarının düşünce ve sözleriyle ifade ettiği görüşlerinin bir yansımasıdır.
Fombrun, Gardberg ve Sever	2000: 243	Bir örgütün bir paydaş grubu üzerinde pozitif sonuçlar sağlama yeteneğinin kolektif bir değerlendirmesidir.
Balmer	2001: 257	Bir örgütün bir birey, grup veya ağ tarafından tutulan kalıcı algılarıdır.
Gotsi ve Wilson	2001: 29	Paydaşların bir kurum hakkında doğrudan deneyimleri ve kıyaslama yoluyla elde ettikleri bilgiler sayesinde zamanla oluşturdukları değerlendirmelerinin tamamıdır.
Dowling	2004: 20-21	İnsanların kurum hakkında ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak yansıttıkları değerlendirmelerinin derecesidir

Kurumsal itibar kavramının literatürde yer alan tanımlarının ortak unsurları şu şekilde sıralanabilir (Gotsi ve Wilson, 2001: 28-29):

- Kurumsal itibar dinamik bir kavramdır.
- Kurumsal itibar kavramını oluşturmak ve yönetmek zaman alabilir.
- Kurumsal itibar, bir şirketin rakiplerine nazaran algılandığı sıralamayı gösterir.
- Kurumsal itibar sayesinde bir şirketin ekonomik, kişisel ve sosyal geçmişi aynı olsa da farklı paydaşlarca farklı saygınlığı olabilmektedir.
- Kurumsal itibar paydaş algılamalarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Kurumsal itibarın örgütler, yatırımcılar, tüketiciler ve çalışanlar açısından faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür: (Fombrun ve Riel, 1997: 6; Sakman, 2003: 46; Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112-113; Kadıbeşegil, 2012: 137; Yağcıoğlu, 2013: 10; Yavuz, 2017: 26; Yirmibeş, 2010:4; Aydemir, 2008: 35; Ural, 2006: 177).

- Örgütler, fiyatlar üzerinde kontrol hakkı kazanmakta ve ürünlerini diledikleri fiyata satma şansı elde edebilmektedirler.
- İtibar sayesinde dilediği fiyattan satış yapabilen örgüt, finansal açıdan hedeflediği pozisyona ulaşınca daha iyi itibar çalışması yapma şansı elde edebilmektedir.
- İtibar, örgütlere içinde bulundukları sektörde konumlarını belirgin kılma şansı vermektedir.
- Finansal riskleri minimum seviyeye indirmesi sebebiyle kurumsal itibar, yatırımcıların en gözde konuları arasında yer almaktadır.
- Kurumsal itibar sayesinde kriz yaşama olasılığı düşmektedir. Beklenmeyen bir kriz ortamı oluştuğunda ise durumu kontrol altına alabilmek kolaylaşabilmektedir.
- Güçlü itibar daha kaliteli ve kalifiye insan kaynakları oluşturmak için iyi bir referanstır.
- Örgüt, müşteri ve çalışan sadakati açısından tecrübe kazandırmaktadır.
- Örgütler, kurumsal itibar sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmektedirler.
- İtibarı yüksek örgütlerin çalışma ortamı daha verimli ve özgür olmaktadır.
- Kurumsal itibar çalışan motivasyonunu arttırmaktadır.
- Kurumsal itibarı yüksek olan örgütler, üretimleri için gerekli olan kaynaklara yönelik daha düşük fiyat teklif edebilmekte ve bu sayede maliyetlerini düşürebilmektedirler.

- Yatırımcılar örgütün gelecek planları hakkında yöneticilerden daha az bilgi sahibidirler. Bu yüzden kurumsal itibar, yöneticinin itibarla tutarlı bir şekilde hareket edeceği konusunda yatırımcıya güven vermektedir.
- Kurumsal itibar en iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını örgüte çekmede büyük ve önemli bir görev üstlenmektedir.
- Yatırımların geri dönüşü ile elde edilen kazancın harcanma zamanını uzatmaktadır.

Yukarıdaki durumlar göz önünde tutulduğunda kurumsal itibara yapılacak her türlü yatırımın iş sonuçlarını etkileyeceği görülmektedir. İş sonuçlarının kurumsal itibara pozitif etki ettiği durumlara dikkat etmek ve performansı etkileyecek her duruma katkı sağlamak gerekmektedir. Böylelikle örgütün saygınlığını arttıracak ve pazar değerini olumlu yönde etkileyecektir (Kadıbeşegil, 2012: 141-142).

Kurumsal itibarın, ilerleyen yıllarda önemi daha da artacaktır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde etkin olacak olan bir kavram olarak önem kazanmaya devam edecektir (Karahana, 2009: 2).

Şekil 10'da kurumsal itibarın iş sonuçlarını nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Şekilde de görüldüğü üzere kurumsal itibar elde etmiş bir örgüt tüketici nezdinde iyi bir konumdadır. Tüketici örgüte olan bağlılığını çevresi ile de paylaşarak itibara katkı sağlamayı sürdürmektedir.



Şekil 10: Kurumsal İtibar İş Sonuçlarını Etkiler

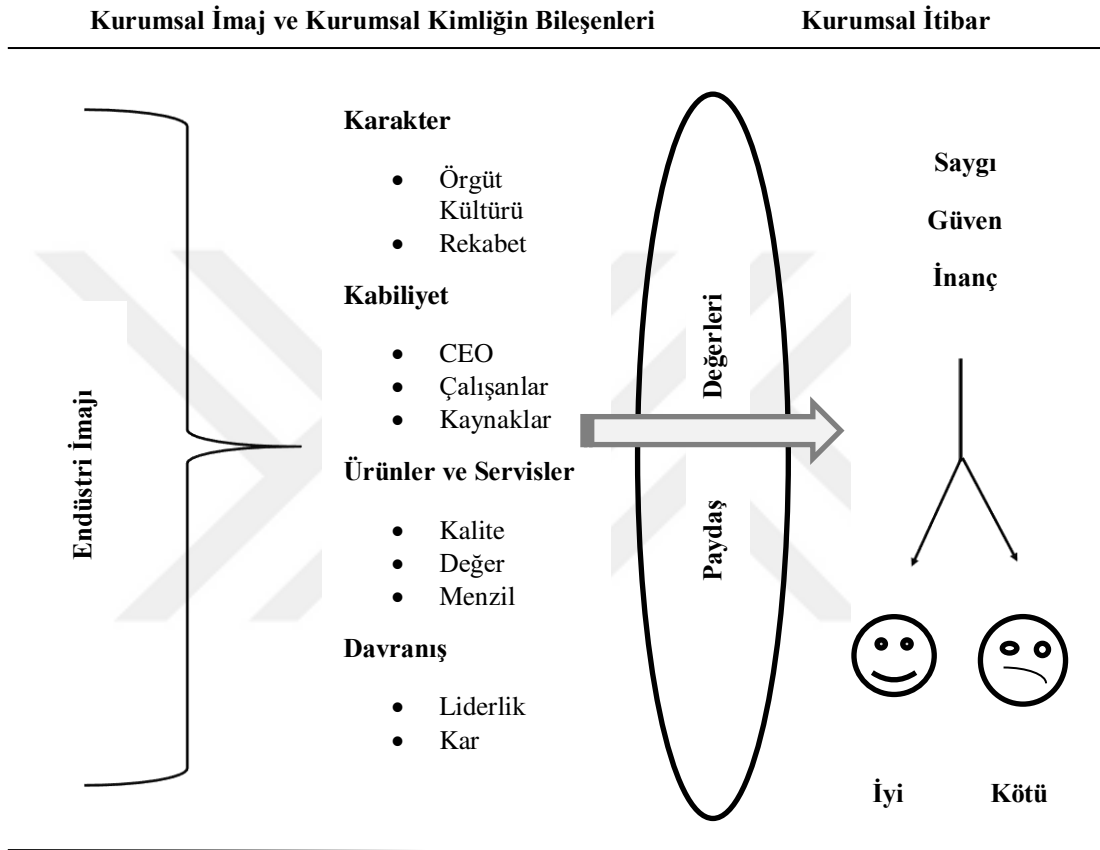
Kaynak: Kadıbeşegil, 2012: 140

Dowling (2004)'in çalışmasında kurumsal itibarın oluşumunda “inşa edilmiş” ve “üzerine monte edilmiş” olmak üzere iki farklı modelin varlığından bahsedilmektedir. İnşa edilmiş model önemlidir. Çünkü DNA gibidir. Stratejilerilmek ilmek örgütün itibarına işlenmiştir. Eğer örgütün itibarı bu stratejileri yansıtmayı başarırsa hem geleceğe yönelik olumlu sinyaller vermiş olacak hem de daha iyi performans gösterebilecektir.

Üzerine monte edilmiş model örgütün temel amaçlarını yansıtmaz, kolaylıkla taklit edilebilir ve kısa dönemli avantajlar getirir. Çünkü çalışanlar ve dış hedef kitleler, örgütün iyi karaktere sahip olduğuna ikna edilmişlerdir. Stratejik kararlardan ziyade daha basit taktiksel planlar üzerinden kurum itibarı oluşturulmaya çalışılmıştır.

İki model karşılaştırıldığında görülüyor ki itibarın DNA gibi inşa edilmesi önemlidir. Bu DNA örgüte has özelliklerden oluşacağı için örgüt bu özel yapısıyla rakiplerinden farklılaşabilecektir (Ural, 2012: 9-10).

Şekil 11 'de görüldüğü üzere Dowling (2004: 21), kurumsal itibarın oluşum sürecinde kurumsal imaj ve kurumsal kimlik bileşenlerinin özelliklerine paydaş değerlerinin de eklenmesi ile ortaya olumlu ya da olumsuz olarak iki farklı durumun çıkabileceğini göstermektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere itibara paydaş değerlerinin etkisi büyüktür. Saygı, güven ve inancın katkısı ile itibar şekillenmektedir.



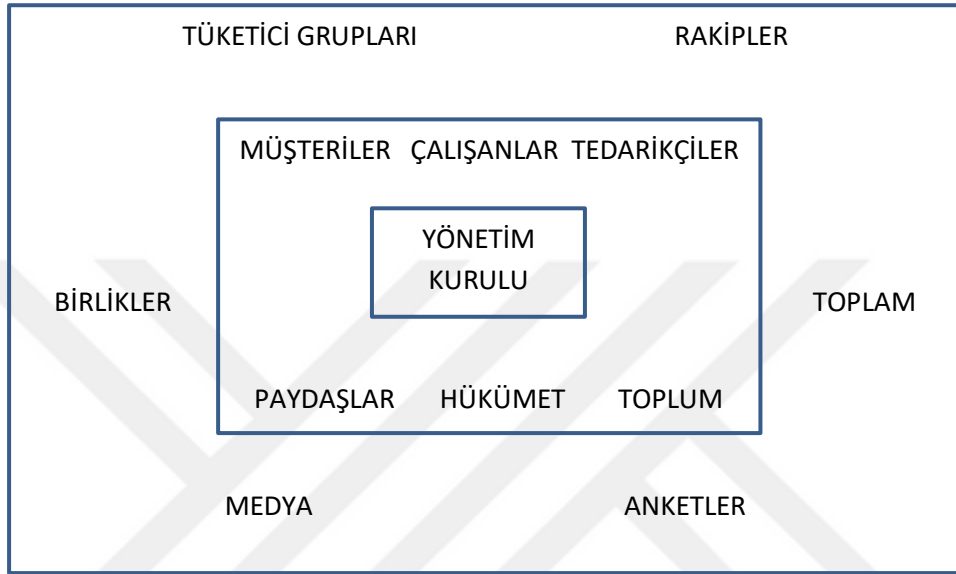
Şekil 11: Kurumsal İtibarın Oluşumu

Kaynak: Dowling, 2004: 21

Paydaş gözündeki değer olarak ifade edilebilecek olan kurumsal itibar için paydaşların önemi büyüktür. Paydaşlar, kurumdan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen ya da kurumu aynı şekilde etkileyen organizasyon ve kişiler olarak ifade edilebilirler (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 170).

Şekil 12'de paydaş haritası verilmiştir. Tanımlarda sıkça yer alan paydaş kavramı ile şirketlerin iç müşterileri olan çalışanları, ürün ve hizmetlerini ulaştırdığı tüketici grupları yani müşterileri, devlet otoriteleri, tedarikçiler, örgütün rakipleri, sivil

toplum örgütleri, yatırımcılar ortaklar vb. kastedilmektedir. Kurumsal itibar kavramına ilişkin algılar bu paydaş gruplarının hepsi için değişkenlik gösterebilmektedir. Hatta aynı paydaş grupları içerisinde çeşitli demografik özellikler açısından bile itibarın farklı algılanması olasıdır. Kavram bu yüzden çok geniş boyutları olan ve farklı açılardan değerlendirilmeye ihtiyaç duyan bir özellik taşımaktadır.



Şekil 12: Paydaş Haritası

Kaynak: MacMillan ve vd. 2005: 218 (Akt: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80).

Paydaş gruplarının örgütü etkileme dereceleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle; örgütten istedikleri bilgi düzeyleri de farklılık göstermektedir. Kimileri örgütün tarihini oluşturan geçmiş bilgiye ihtiyaç duyarken kimi gruplar da örgütün geleceğe ilişkin planlarına ihtiyaç duyarlar.

Yatırımcılar, finansal konularda; çalışanlar, kurum kültürü, kurum içi iletişim, yönetim, sosyal haklar vb. konularda; müşteriler de, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler, ürün güvenliği vb. konularda bilgi sahibi olmak isteyebilmektedirler. Paydaşlar elde ettikleri bu bilgiler neticesinde örgütün onlar için ne ifade ettiğine yönelik bir algı oluşturmaktadırlar (Şatır ve Sümer, 2008: 16).

Kurumsal itibarın, şirketler ile paydaşları arasındaki ilişkide nasıl anlaşılıp, uygulanacağını görmek için; Ne için itibar? Kimin için itibar? Ve Hangi amaç için itibar? Sorularının yanıtını aramak gerekmektedir (Williams vd. 2005: 217-218).

Şirketler seçimleri neticesinde farklı özellikte veya sonuçta itibarlar geliştirirler. Kimi şirketler maddi açıdan güçlü olmak isterken kimileri ürün ve hizmette kaliteye ulaşmak isteyebilir. Bazı şirketler büyüklüğü ve gücü arzularken bazıları da yenilikçi olmak isteyebilir. Bu durum “Ne için itibar?” Sorusunun yanıtını aramaya yöneliktir.

Aslında kurumsal itibar söz konusu olduğunda iş algısı olan herkes dikkate alınmalıdır. Ancak daha fazla üstünlüğe sahip olması gerekenlerin ayrıştırılması gerekmektedir. Müşteriler mi? Çalışanlar mı? Başka gruplar mı? Bu soruların yanıtının aranması kurumsal itibarın amacının belirlenmesi noktasında hayati önem taşımaktadır. Böylelikle “Kimin için itibar? Sorusu yanıt bulmuş olacaktır.

Hangi amaç için itibar? Sorusunun yanıtlanması şirketlerin kurumsal itibarı hangi amaca ulaşmak için elde etmek istediklerinin ortaya konulmasında faydalı olacaktır. Örneğin daha düşük pazarlama maliyetleri, müşteri sadakati elde etme veya çalışanların elde tutulması, üstün bir fiyatlandırma, uzun vadede daha iyi finansal performans veya hissedar değeri getirmesi gibi amaçlarla itibar rotası belirlenebilmektedir.

2.3. KURUMSAL İTİBARLA İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.3.1. Kurumsal İmaj

Örgütlerin kurumsal itibarı ile öngörülen kurumsal imajı arasında dinamik ve ikili bir ilişki vardır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Kişilerin bir organizasyon hakkındaki tanımlayıcı inançları, kurumsal imajı oluşturur. Bu inancın oluşabilmesi için ikna edici bir iletişim kaynağına ihtiyaç vardır. Bu kaynağın temelinde de ‘güvenilir’, ‘cazip’ veya ‘güçlü’ algılar bulunmaktadır. Yani imajın güçlü olabilmesi, iletişim kaynağının bu özelliklerden bir veya daha fazlasını yansıtmasıyla oluşmaktadır (Dowling, 2004: 31-32).

Güçlü imaj, güçlü bir itibar algısı oluşturur ve itibarın temelinde de güven vardır. Dünya üzerinde konusu ne olursa olsun yaşanan tüm sorunların özünde ya güvene dair eksiklikler ya da güven kaybı vardır. Bu yüzden hedef kitlelerle sağlam ilişkiler kurarak itibarı güçlendirmek gerekmektedir (Ural, 2012: 9). Kısacası kurumsal imaj ile “İnsanlar

sizin hakkınızda ne düşünüyor?” sorusuna yanıt aradığımızı söyleyebiliriz (Dowling, 2004: 21).

Sabuncuoğlu (2004: 72)’na göre kurumsal imajı etkileyen faktörler şunlardır:

- Reklamlar,
- Ürünün dizaynı, ambalajı, kalitesi ve özellikleri,
- Satış sonrası hizmetler,
- Örgüt ile medya arasındaki ilişkiler ve örgütün fiziksel görüntüsü,
- Çalışanlarla, tedarikçilerle ve bayilerle ilişkiler,
- Borsanın etkisi,
- Müşterilerle ilişkiler ve müşteri odaklılık.

Bir örgütün amaçlarına uygun bir şekilde geliştirdiği imajı şu açılardan örgüte katkı sağlayacaktır (Tosun, 2003: 182-183):

- Hedef gruplardan işletmeye yönelik bir davranış (satın alma davranışı gibi) gerçekleşeceği zaman bilgilerinde eksik ya da karışık bir durum söz konusu ise imaj, bu davranışın düzeltilmesinde önemli bir rol üstlenecektir.
- Hedef gruplar bir karar verip uygulamak istediğinde, imaj bu kararın daha hızlı alınması ve eyleme geçirilmesi sürecini kolaylaştıracaktır.
- Tüketici gruplarının karar verme sürelerinde herhangi bir zaman kısıtı söz konusu olduğunda imaj, karar vermeyi çabuklaştırıp, koşulların normal ve uygun olduğu durumlarda erken karar vermeyi sağlayacaktır.

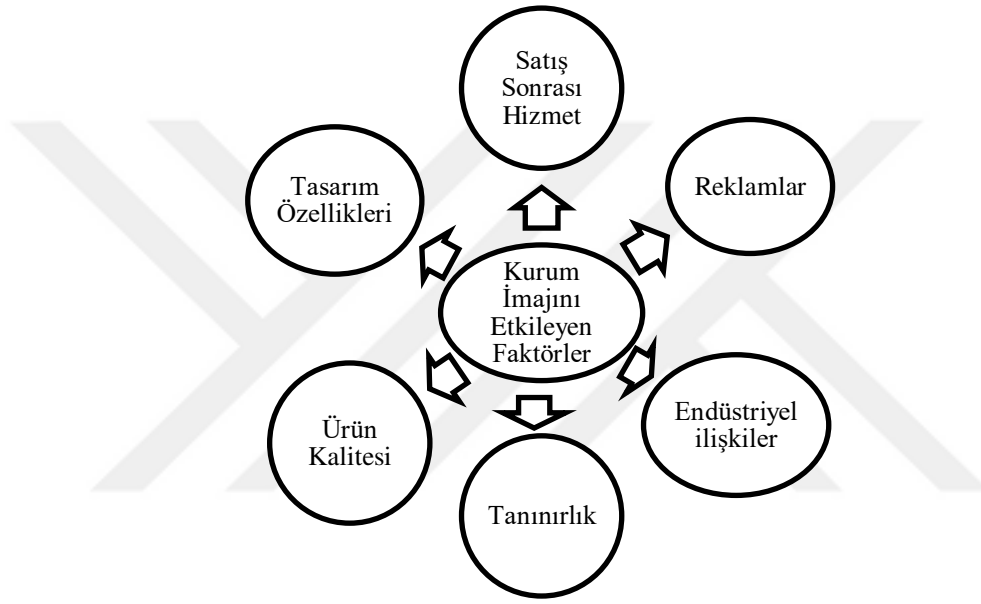
Şekil 13’te kurum imajını etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır:

Satış Sonrası Hizmetler: Markaların, müşterileriyle yaptıkları alışveriş neticesinde, kurdukları bağların kopmasına engel olan, satışı gerçekleştirdikleri andan sonra bile müşterileriyle ilgilenmelerini gerektiren ve tüketicilerin ortaya çıkan sıkıntılarını (Garanti, servis, bakım-onarım hizmeti, kargo bilgileri, müşteri hizmetleri vb.) büyük bir titizlikle giderme çalışmaları olarak tanımlanabilecek bir kavramdır. Örgütlerin kendilerine sadık müşteriler yaratması ve rekabet gücü elde edebilmesi için

kritik bir eşiktir.

Tanınırlık: Kurum imajına katkısı fazla olan bir etkindir. Bir kurumun tüketiciler gözündeki bilinirliğı ne kadar fazla olursa örgütün ürünlerine duyulan güven de o kadar fazla olacaktır.

Endüstriyel İlişkiler: Örgütlerin muhatap oldukları çevre (Tedarikçiler, iç müşteriler vb.) ile iyi ilişkiler kurmaları, o kitleler nezdinde olumlu bir imaj elde edebilmeleri için önemlidir (Özüpek, 2004: 134).



Şekil 13: Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Özüpek, 2004: 133-134

Ürün Kalitesi: Örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve müşterilerle daimi ilişkiler kurabilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri hatta çoğu zaman tüketiciye ihtiyaçlarını karşılayanın da ötesinde şeyler sunabilmeleri gerekmektedir. Örgütlerin varlıklarını idame ettirebilmelerinin temel koşulu, kalite anlamında iyi bir konuma yerleşmeleriyle mümkün olabilmektedir. Aldığı ürünü çok uzun süre kullanan ve ihtiyacı karşılanabilen müşteri gözünde örgütün tanınırılığı artacak ve bu durum ilişkilerin daha güçlü olmasına imkân verecektir.

Tasarım Özellikleri: Ürün tasarımlarının hedef kitleye uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Teknik özellikler ve görselliğın yanında, tasarımların ve sunumların

aynı zamanda kaliteli olması da önemlidir (Dündar, 2013: 96). Estetik bir tasarım ürün satışını arttırır, müşteriye örgütün kim olduğu hakkında bilgi sunar, müşteriye tercihleri konusunda yönlendirir.

Reklamlar: Ürün ya da hizmetlerin bilinirliğini arttıran reklamlar sayesinde örgüte karşı olumlu davranışlar geliştirme ve örgüte güven duyulmasını sağlama gibi kritik konuları geliştirmek mümkün olabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 425).

2.3.2. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir örgütün dış çevre ile nasıl uyumlu olması gerektiği konusunda yöneticiler arasında paylaşılan yorumları, kalıcı ve ayırt edici özellikleri tarif eder (Fombrun ve Riel, 1997: 8). Örgütü tanımlamak için kullanılan nitelikler olarak ifade edilebilecek olan kurumsal kimlik (Dowling, 2004: 21), iletişimin tüm araçlarını içermektedir (Dündar, 2013: 93).

İnsanları birbirlerinden farklı kılan özellikleri vardır. Bu özelliklerin toplamı onları diğer insanlardan ayıran kimliklerini oluşturmaktadır. Kurumlar da insanlar gibi taşıdıkları bazı özellikler sayesinde birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu özellikler müşterilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde ön plana çıkmaktadır. Müşterinin satın alma davranışı, bildiği kimlik üzerinden gerçekleşmektedir. Başka bir ifadeyle müşteri tanıdığı kimliğe yönelmektedir. Bu açılarından bakıldığında kurumsal kimliğin, kamuoyu ile doğrudan ilişki kurabilen bir araç olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Uzoğlu, 2001: 337-338). Dowling (1994: 40) kurumsal kimliği, "Örgütlerin kendilerini insanlara tanıtırken kullandıkları semboller" olarak ifade etmektedir (Hepkon, 2003: 187).

Literatüre bakıldığında kurumsal kimlik kavramı ile ne kastedildiğini açıklamaya çalışan üç ana görüşün var olduğu görülmektedir (Bayçu, 2001: 338). İlk görüş kurumsal kimliği görsel tasarım, ikinci görüş kurumun bütünsel iletişimi ve son görüş ise kurumsal kimliği örgütsel davranışa ağırlık veren disiplinler arası bir durum olarak açıklamaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 340). Söz konusu bu üçleme kurumsal kimlik karması olarak ele alınmaktadır (Ergün, 2015: 149). Bu görüşleri şu şekilde detaylandırmak mümkündür:

Görsel tasarım olarak kurumsal kimlik: Bir örgütün sahip olduğu görsel

unsurların toplamı sayesinde paydaşları tarafından farklı tanınmasıdır (Hepkon, 2003: 187). Bir başka tanıma göre ise kurumsal kimlik; "Bir örgütün, binaları, mağazalarının dış görünümü, iç dekorasyonu, amblemi, kullanılan tüm basılı evrakları, satış ya da servis elemanlarının kıyafetleri ve taşıt araçlarının dizaynını içeren çok geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak tasarlanmış görüntüsüdür." (Ak, 1998: 54). Bu görüşü destekleyenlere göre kurumsal kimlik görsel tasarım unsurlarının tamamının birleşimidir (Soygüzel, 2014: 27).

Bu yüzden görsel tasarım, tüketiciye uygun olarak ortaya konulmalıdır. Tüketicinin davranışlarını etkileyen görsel tasarım sayesinde müşteriye kolaylıkla ulaşabilen örgütler ürettikleri ürünleri müşterilerine gösterebilmektedirler (Dündar, 2013: 95).

Bütünleşik iletişim aracı olarak kurumsal kimlik: Bu yaklaşımı savunanlara göre kurumsal kimlik görsel unsurlarla çevrelenmiş ve kısıtlanmış bir yapı değildir. Kimliği var eden unsurlar, saptanan bazı iletişim mecraları aracılığıyla tüm paydaşlara ulaştırılabilir. Kısacası örgüt ile pay sahipleri arasında sağlam bir iletişim ağı oluşturulmalı ve kimliğin pay sahipleri tarafından anlaşılması sağlanmalıdır (Soygüzel, 2014: 27).

Disiplinler arası bir yaklaşım olarak kurumsal kimlik: Yaklaşımına göre kurumsal kimlik önemlidir. İfade edilmesinde disiplinler arası bir çaba gereklidir. Yaklaşım, örgüt kuramı, psikoloji, halkla ilişkiler vb. disiplinlerin yardımıyla doğru bir şekilde ortaya konulabilmektedir. Çünkü kurumsal kimliğin kökleri, örgüt üyelerinin davranışları ve örgütün kendine has özelliklerine dayanmaktadır. Bu özelliklere bakıldığında kurumsal kimlik için, örgütün kendisini stratejik olarak ve belirlenmiş bir plan çerçevesinde muhatap olduğu gruplara sunması, paydaş gruplarının gözünde pozitif bir kurumsal imaj oluşturması olarak ifade edilebilmektedir (Soygüzel, 2014: 28).

Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik, örgütün kendisini paydaşlarına sunma şeklini ifade etmektedir. Örgüt, kimliğinin bazı bölümlerini geliştirip ortaya çıkarabilirse iyi bir itibara sahip olabilecektir (Dowling, 2004: 21).

2.3.2.1. Kurumsal Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliğini oluşturabilmek için bazı unsurları bir araya getirebilmek gerekir. Başarılı bir kurum kimliğinin oluşturulabilmesi için bu unsurların varlığı önemlidir. Bu unsurlar; kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurum felsefesi ve kurumsal iletişimdir.

Kurumsal Dizayn: Kurumları görsel açıdan temsil edebilen tüm materyalleri (Antetli kağıt, logo, çalışan kıyafetleri, iş ortamının düzeni vb.) kapsamaktadır. Özellikle dikkat edilmesi gereken önemli ve etkili bir araçtır (Özüpek, 2004: 128).

Kurumsal İletişim: Kurumun hem iç hem de dış çevresinde bulunun gruplara karşı bütün iletişim çabalarını bütünleşik bir anlayışla yönetmesidir. Kurumun iyi bir kimlik ve sağlam bir kurumsal itibar elde edebilmesi için önemlidir (Çoban ve Tüfekçi, 2015: 391). Bilinçli bir şekilde üretilen, hedef kitleye yöneltilen ve gruplarla daha etkili ve güçlü iletişim kurulmasına imkân tanıyan bir yönetim aracıdır (Tosun, 2003: 175).

Kurumsal iletişimin üç ayrı bileşenden oluştuğu kabul edilmektedir. Bu bileşenler; yönetim iletişimi, organizasyonel iletişim ve pazarlama iletişimidir (Tosun, 2003: 176). Kurumsal iletişim, iletişimin bütün türlerinden ve imkânlarından yararlanabilmekte ve bu imkânlar sayesinde hedef gruplarla bağ oluşturabilmektedir. Kurumsal iletişimde amaç, kurum içindeki çalışanlara etki ederek onların davranışlarını değiştirmektir (Alp, 2016: 16). Kurumsal iletişimin örgüt içi çıktıları; personel yayınları, raporlar, eğitimler, ilanlar, sözleşmeler, pazarlama çalışmaları vb. çalışmalar olarak gösterilebilir (Yavuz, 2017: 36).

Kurum Felsefesi: Örgüte ait değerlerin (Düşünce, ilke, değer, ahlaki kurallar, normlar, tutumlar, amaç, misyon, vizyon vb.) toplamından oluşmaktadır (Tıgılı, 2003: 249). Bir örgütün nerede olmak istediğinin resmi olarak da görülebilecek kurum felsefesi örgütün kendisi için düşündüğü amaç, hedef ve vizyonuna ulaşabilme noktasındaki fikirlerinin temellerini de oluşturan önemli bir kavramdır. Kurum felsefesi gelecekte neler olabileceği konusunda örgütlere somut fikirler vermektedir (Derin ve Demirel, 2010: 158-159).

Kurumsal Davranış: Kurumsal davranış, “Bir örgütte faaliyet gösteren birey ve grupların tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamaktadır.” (Okay, 2000: 207).

Bireylerin örgüt içindeki davranışlarını düzenlemenin dışında, örgüt içindeki ilişkilerinin yönünü de tayin edebilen kurallar ve değerler dizisi olarak ifade edilmektedir.

Örgüt çalışanlarının ve yöneticilerinin davranışlarının dengeli ve uyumlu olması, dışarıya gönderilecek her mesajın aynı oranda tutarlı olacağını göstermektedir. Bir çalışan kendi davranışları ile örgütün davranışları arasında uyum olduğunu hissederse örgütü daha çok sahiplenecek, örgütün kurallarına ve değerlerine uygun hareket edecektir. Bu durum örgüte yansıtacak ve paydaşlar nezdinde örgüt uyumlu bir imaj yakalayacaktır (Yağcıoğlu, 2013: 25).

2.3.3. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, bir örgüt içerisinde bulunan insanların nasıl davranması gerektiğini anlatan, kişisel eğilimlerde bulunmaya fırsat vermeyen, işin gerekliliklerini anlatan, işlerin nasıl yapılması gerektiği konusunda bilinç oluşturan ve en önemlisi örgüt tarafından benimsenmiş olan, kurallar, inançlar, beklentiler ve tutumlar bütünüdür (Bayçu, 2001: 342). Barley, kurumsal kültürü; "bir şirketin faaliyetlerini yürütürken kullandığı yolu belirleyen değer, inanç, kabullenişler ve sembollerin karmaşık bir kümesi" olarak tanımlayarak ortaya koymuştur (Akt Hepkon, 2003: 189). Bir başka tanımda ise kurum kültürü; "bir örgütün çalışanlarını, diğer örgütlerden ayıran niteliklerin bütünü" (Hofstede, 2000: 135) şeklinde ifade edilmektedir.

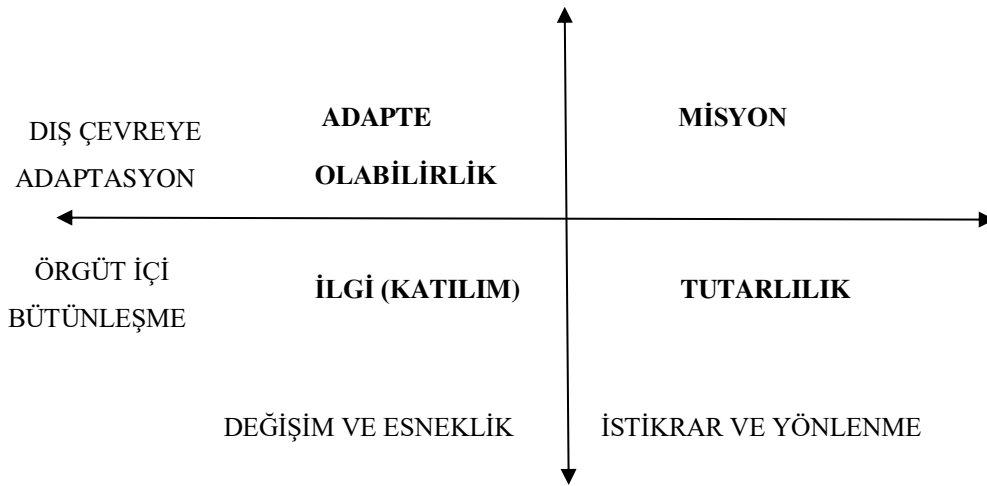
TDK kültür kavramını "*Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratarak sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü*" şeklinde tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019). Tanımda geçen "araçlar" ifadesi ile kastedilen bilgi, inanç, gelenek, örf, adet, sanat, ahlâk, araç gereç, teknik vb. unsurlardır (Ergün, 2015: 137).

Esasında tüm bu unsurların ortak amacı toplum içerisinde bir birlik beraberlik ortamı yaratabilmek, günün koşulları içerisinde elde edilen değerleri gelecek kuşaklara iletebilmektir. Bu durum gösteriyor ki örgüt içerisinde de insanları ortak bir payda etrafında toparlayan, paylaşımın olmasını sağlayan, kararlar, kurallar, alışkanlıklar ve

değerler olmak zorundadır ve bu ortak paydaya ise kurum kültürü ile ulaşılabilir (Gülsünler, 2007: 287-288).

Kurumsal kültüre ilişkin tanımlar incelendiğinde, kavramı oluşturan öğelerin taşıyıcısı konumunda olan semboller aracılığıyla, ortak normlar ve paylaşılmış değerler etrafında toplanmanın söz konusu olduğu görülür. Örgüt içinde ortak bir paydada buluşabilmek ve aynı değerlere sahip çıkmak, geleceğe yönelik planlar yaparken ve stratejiler ortaya koyarken çok büyük bir kolaylık sağlayacaktır. Yönetici açısından da planların ve stratejilerin uygulama aşamasında kurumsal kültür kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı bir araç olarak görülebilir (Yılmaz, 2007: 36). Örgüt için önemi saymakla bitmeyecek kadar fazla olan kurum kültürünün özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bayram ve Yalçın, 2014: 109):

- Örgüt içindeki herkes tarafından paylaşılabılır nitelikte olmalıdır.
- Öğrenilmiş bir olgu olabileceği gibi sonradan örgüt içinde de kazanılabilir.
- Benimsenmiş değerler ve inançlar olarak ifade edilen bu olgu yazılı halde bulunmaz, örgütü oluşturan bireylerin hafızalarında yer alır.
- Grup üyeleri tarafından benimsenmiş süreklilik arz eden davranışlara dönüşen kalıplardır.



Şekil 14: Örgüt Kültürü Özelliklerinin Teorik Modeli

Kaynak: Denison ve Mishra, 1995: 216

Şekil 14'te örgüt kültürü özelliklerinin teorik modeli bulunmaktadır. Model Denison ve Mishra (1995) tarafından örgüt kültürü kavramının ölçülebilirlik kazanması için geliştirilmiştir.

Modelde örgüt kültürü iki ana eksen ve bu eksenlerinde kendi içinde ikiye ayrılması ile oluşmuş 4 farklı boyuttan oluşmaktadır. İlk ana eksen örgütün kontrol edemediği dış çevre şartlarını (teknoloji, yenilik, tüketicinin niteliklerindeki değişim vb.), diğer eksen ise örgüt içi koşulların (yapısal ve işlevsel koşullar) düzenlenerek dış çevre koşullarına uyumlu hale getirilebilmesi için örgütün kapasitesini göstermektedir. Ortaya konulan bu dört kavramsal alt boyut (Adapte olabilirlik, Misyon, İlgi ve Tutarlılık) kendi içinde 3 farklı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu 3 alt boyutun her biride kendi içinde 5 farklı değişkeni barındırmaktadır. Genel bir pencereden bakılacak olursa ölçüm modeli 60 elemandan oluşmaktadır (Yahyagil, 2004: 10-11).

Denison'un çalışması incelendiğinde, örgüt kültürü olarak nitelendirilen düzlemdeki yatay eksen, örgütün dış koşullara adaptasyonunu, eksenin altında kalan alan ise örgütlerin içyapısını ve çalışanlarıyla olan uyumunu göstermektedir. Aynı şekilde alanı dikey bir şekilde ayıran eksenin sol tarafı örgütteki değişim ve esnekliği ifade ederken, eksenin sağ tarafı ise tutarlılığını ve istikrarını simgelemektedir. Bu model sayesinde örgüt değişime açık mıdır? Ya da dış koşullara ne kadar uyum sağlayabilir? Sorularının yanıtını ortaya koyabilmek mümkün olabilmektedir (Yahyagil, 2004: 14). Böylelikle incelenen örgütün kültür profili, söz konusu örgütün değişen kurumsal ve dış koşullara ne ölçüde uyum yapabileceğini ya da değişime açık olduğunu belirlemek mümkün olmaktadır.

Örgüt kültürü hem iç (çalışanlar, yöneticiler vb.) hem de dış (toplum, sektör, devlet, yasalar vb.) olmak üzere sürekli olarak değişip yenilenen birçok faktörün tesiri altındadır. Örgüt kültürü hem bu faktörleri etkiler hem de onlardan etkilenecek biçim kazanır (Yılmaz, 2007: 36). Ayrıca algı ve isteklendirme konusunda yöneticiyi etkileyen bir olgudur. Ortak kullanılan kültürel normlar ve kuvvetli kimlik duyguları, yöneticiye sadece örgüt temsiliyeti noktasında değil kilit paydaşlarla etkileşime girme stratejilerini doğrulama noktasında da yardımcı olan bir kavramdır (Fombrun ve Riel, 1997: 8).

2.4. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMININ ANA DEĞİŞKENLERİ

Kurumsal itibarı oluşturan ana değişkenler her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler altında toplanmış olsa da çalışmaların ağırlıklı olarak altı kategoriye ayrılıp değerlendirildiği görülmektedir (Brown, 1998: 217). Farklı özelliklere sahip olan bu olgunun birçok paydaşın ortak değerlendirmesinden meydana gelmiş olması bu çeşitliliğin sebebi olarak gösterilebilir (Almıçık vd., 2010: 98). Örneğin; Brown (1998: 217) bu boyutları kurumsal yetenekler ve başarı, değişim ortakları ile etkileşim, çalışanlarla etkileşim, sosyal sorumluluk ve katkılar, belirli pazarlama hususları ve ürün hususları şeklinde sıralamaktadır.

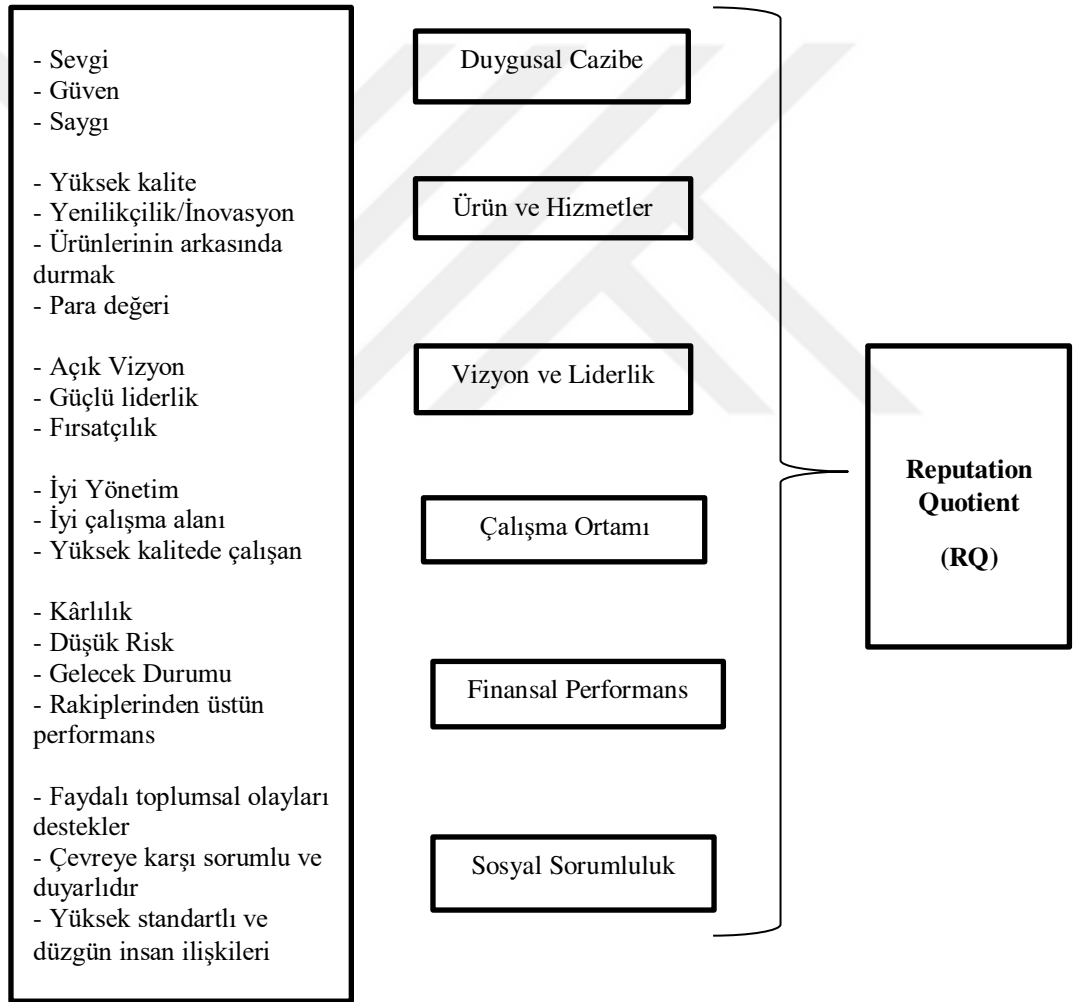
Bir başka çalışmada Fombrun ve Rindova (1996), itibar katsayısı modelini 6 boyutta değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar; duygusal algı, ürün ve hizmetler, çalışan memnuniyeti ve performans, yönetim ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk şeklindedir. İtibar katsayısı adını verdikleri bu ölçeği geliştirerek paydaş gruplarının itibar algılarını ölçmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda çalışmalarına ağırlık vermişlerdir.

Bu altı boyutun temelinde sektörde bulunan tüm paydaş gruplarının katılımları ile itibar katsayısı tespit edilmeye çalışılmaktadır (Yılmaz, 2017: 6). Bu tespitin yapılması itibarı tanımlamak, ölçmek, modelin ana hatlarını ortaya koyarak, kavramı değerlendirebilmek açısından önemlidir (Özbay ve Selvi, 2014). Boyutların net bir şekilde ortaya konulması hem kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracak hem de örgütler bilinçli bir şekilde hareket ederek çizdikleri yol haritasına sadık kalmış olacaklardır (Yirmibeş, 2010: 25).

Örgütlerin arzuladıkları itibar düzeyine ulaşabilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli unsur, itibar bileşenlerini özümseyerek, örgütün tüm süreçlerinde etkin bir şekilde hayata geçirebilmeleridir (Karahana, 2009: 4). Örgütler hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet ürettikleri bir noktadan onların gözünde nasıl algılandıklarını bilmeleri gereken önemli bir noktaya doğru yol almaya başlamışlardır. Hedef kitlelerini oluşturan gruplar tarafından nasıl algılandıklarını tespit etmeyi başaran örgütler, hem oldukları noktayı görebilir hem de gelecekte nerede olacaklarına dair önemli ipuçları elde edebilmektedirler. Örgütlerin bu algıyı tespit edebilmelerinin bilimsel yöntemi ise kurumsal itibar çalışması yapmalarından geçmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 2).

Örgütlerin başarılı olmasında bu 6 önemli kurumsal itibar değişkeninin örgütün tüm süreçlerinde etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Soygüzel, 2014: 42).

Şekil 15'te kurumsal itibarı ölçme aracı olan Reputation Quotient (RQ) bulunmaktadır. Reputation Quotient bir kurumun itibarını rakipleri arasında sıralamak üzere geliştirilmiş bir ölçektir (Sakman, 2003: 62). Şekilde görüldüğü üzere kurumsal itibarın temel bileşenleri: Duygusal cazibe, çalışma ortamı, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluktur (Fombrun ve Rindova, 1996). Ayrıca şekilde 6 boyutun taşıdığı 20 özellik sıralanmıştır.



Şekil 15: Kurumsal İtibarı Ölçme aracı

Kaynak: Fombrun ve Rindova 1996

2.4.1. Duygusal Cazibe

Kurumsal itibarın en kıymetli girdisi “duygusal” faktörlerdedir. Hiçbir ürününü kullanmadığımız, hiçbir hizmetinden istifade etmediğimiz örgütlerle ilgili düşüncelerimiz sorulduğunda, olumlu fikirler beyan ediyorsak, onlara ait algılarımız, duygu dünyamıza bir şekilde işlenmiş demektir. Eğer memnuniyetimiz şirkete ait ürün ve hizmetleri kullandıktan sonraki süreçte şekillenmiş ise bu duygusal birikim bizi örgütün sadık bir müşterisi haline getirmiştir (Kadıbeşgil, 2012: 143).

Halkın nezdinde örgüte dair oluşan olumlu veya olumsuz izlenimlerin tamamı, örgüt tarafından ürün ve hizmetler için yapılan tutundurma çalışmaları, reklam, pazarlama faaliyetleri vb. uygulamaların neticesinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu uygulamalar paydaşlarda bir algı (örgüte dair bilgi sahibi olma) oluşmasına sebep olmaktadır (Kara, 2014: 40). Bu durumda duygusal cazibe, örgütün ne ölçüde sevildiği ve örgüte ne kadar saygı duyulduğu ile ilgilidir (Yalçın ve Bayram, 2014: 111).

Hedef gruplar nazarında örgüte yönelik pozitif ya da negatif yönde bazı algıların oluşmasında, örgüte veya örgütün ürün ve hizmetlerine yönelik olarak yapılan reklam, tutundurma çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama çabaları vb. etkinlikler sayesinde kazanılan farkındalık düzeyinin gelişmesi en önemli kazanımdır (Soygüzel, 2014: 42). Kuşkusuz örgüt üzerinde bir algının oluşmasında hedef grupların bakış açısı da çok önemlidir. Çünkü oluşturulacak güçlü bir bağ, örgüte olan güvenin boyutunu da değiştirmektedir (Yavuz, 2017: 7).

Bu bağlamda bir örgütün güven kazanabilmesi için dikkat etmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bu hususlar Şekil 16 yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (Sakman, 2003: 127-128). Şekilde görülen beş hususun, örgütlerin güvenilirliğine dair öznel, kolektif değerlendirmelerini oluşturduğunu göstermektedir (Fombrun ve Rindova, 1996).

Bu hususlar şunlardır:

- Yüksek iddiaları karşılayabilmek,
- Güven kazanmaya yönelik aksiyon yapmak,
- Değişen beklentileri karşılayabilmek,

- Sosyal ve çevre sorumluluğu
- Artan talepleri karşılayabilmektir. Bu hususların karşılanması ile örgüte karşı duyulan güven arttırılabilecektir.



Şekil 16: Güvenilirlik İçin Kurumların Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Kaynak: Sakman, 2003: 127-128-129

2.4.2. Çalışma Ortamı

Hedef kitlelerin örgüte karşı olan güvenini arttıran temel unsur yönetim ve çalışan kalitesidir. Tüketicilerin örgüte yönelik bilgi alma ihtiyaçlarına kaynak güvenilirliği sağlayacaktır (Soygüzel, 2014: 43). Bu sebeple örgütlerin rakiplerinden farklı olabilmesinde, iyi bir yönetime ve kaliteli çalışanlara sahip olmaları önem teşkil etmektedir.

İş yerinden memnun olan, çalışma koşulları iyileştirilmiş çalışanların işe bağlılıkları daha fazla olmaktadır. İşini seven, işine sevecek gelen çalışma şevki ve azmi yüksek olan, çalışma ortamı verimli olan ve kendini bu ortamda kolaylıkla geliştirebilen kişinin, hem örgüt ortamına hem de işine olan katkı düzeyi yüksek olmaktadır. Kısacası çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve örgütün memnuniyeti birbiriyle bağlantılı

ve zincir misali bağı kavramlardır (Yavuz, 2017: 8; Karaköse, 2006: 106; Gezmen, 2014: 27).

Bir örgüt çalışma ortamı aracılığıyla sağlam bir itibara sahip olmak istiyorsa şu hususlara dikkat etmelidir (Kara, 2014: 40-41):

- Örgüt içi iletişim geliştirilmelidir.
- Örgüt çalışanlarının stratejiler, müşterilere yönelik bilgiler, ürünler, piyasa vb. konularda bilgi sahibi olabilmelerinin önü açılmalıdır.
- Örgüt dahilindeki herkesin sorumluluk bilincinin geliştirilebilmesi için programlar geliştirilmeli ve çalışanlar bilgilendirilmelidir.
- Çevre koşullarının sürekli değişiyor olması sebebiyle yönetimin bu değişimlere ayak uydurabilmesi ve örgütü değişimler yolunda yönetebilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmalara bakılınca çalışma ortamının kurumsal itibar elde etmedeki önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Şöyle ki; üniversiteden mezun olan gençlerin iş yeri tercihlerini yaparken seçimlerine itibarı yüksek örgütlerden başladıkları ve en iyi örgütler sıralamasında yer alan itibarı yüksek örgütlerde çalışmayı arzuladıkları görülmektedir (Aydemir, 2008: 40). Bu durum gösteriyor ki itibarı yüksek olan örgütler rakiplerine nazaran daha çekici olmaktadır.

Çalışanların örgüt tercihi bu yönde olurken örgütlerin ise tercihi eğitimden ve sürekli kendini geliştirebilen bireylerden yana olmaktadır. Örgütler ihtiyaçları doğrultusunda gerekli eğitimleri almış donanımlı çalışanlarla yol almak isterler. Ancak değişen koşullar, teknolojik yeniliklere uyum ihtiyacı, örgütlerin ulaşmak istedikleri hedeflerin gereklilikleri ve en üst düzeyde müşteri tatmini sağlama zorunluluğu dönemsel olarak eğitimler yapmayı gerekli kılmaktadır (Deneçli, 2012: 86).

2.4.3. Ürün Ve Hizmetler

Ürün ve hizmetler örgütlerin çok geniş halk kitlelerine ulaşmalarına ve onlarla iyi ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan maddi göstergelerdir (Soygüzel, 2014: 43). İtibarın piyasaya sunulan ürün ve hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkisi vardır. Tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine sunulanı seçerken, uygun fiyatlı ancak kaliteli

ürün sunan markalara yönelmeyi tercih edecektir (Deneçli, 2012: 91). Tüketici bu yöneliş neticesinde olumsuz bir durum ile karşılaşmadığı sürece kurduğu bağı koparmayacaktır. Ancak herhangi bir olumsuz durum ile karşılaştığında aksi yönde bir fikir geliştirmesi kaçınılmaz olacaktır (Karaköse, 2006: 102; Yavuz, 2017: 8).

Kalite çok önemli bir rekabet aracıdır. Çünkü kaliteli ürün yüksek fiyatı kaldırabilmekte ve bu fiyatlandırma örgüte kâr olarak geri dönmektedir. Örgütün kârlılığı üzerinde önemli bir etkisi olan kalite, iyi bir rekabet silahı olarak kullanılabilir (Deneçli, 2012: 91). Örgütler, ürün ve hizmetlerini geliştirmeli, kaliteye önem vermeli, tüketicisinin vermeye razı olduğu değeri karşılayabilen nitelikte üretimler gerçekleştirmeli ayrıca her koşulda ürünlerinin arkasında olabilmelidir (Yağcıoğlu, 2013: 18).

Örgütler, tüketici gruplarıyla ne düzeyde bir ilişki kurmuş olurlarsa olsunlar bu bağın gücü ürün ve hizmetler gibi maddi göstergeler aracılığıyla oluşturulabilecek bağdan daha etkili olmayacaktır. Kurumsal itibar kavramı her ne kadar soyut bir kavram olsa da ürün ve hizmet satışının artırılması yönünde etkisi bir hayli fazla olacaktır. Çünkü ürün ve hizmetler bir örgütün dış paydaşlarıyla arasındaki en önemli bağıdır. Müşteri gruplarının ürün ve hizmeti bizzat kullanarak deneyim sahibi olmaları onların örgütle ilgili pozitif veya negatif bir bakış açısı geliştirmelerini sağlayacaktır. Oluşan bu bakış açısı kurumsal itibar üzerindeki etkinin yönünü tayin edecektir. Örgütün ürettiği hizmet ve ürünlerle geçirilen olumlu tecrübeler kurumsal itibarı pozitif yönde etkilerken, olumsuz tecrübeler kurumsal itibara olumsuz etki edecektir (Karahan, 2009: 5; Kara, 2014: 41-42).

2.4.4. Vizyon ve Liderlik

Örgütün başında bulunan yöneticinin liderlik vasıfları ve vizyonu ne kadar gelişmiş olursa örgüte katacağı değer de o kadar yüksek olacaktır. Ufku açık ve iletişimi kuvvetli yöneticiler örgütün çalışanlarına katkı sağlayarak, çalışma ortamındaki kaliteyi arttıracak ve örgütün algılanışını olumlu yönde etkileyecektir.

Şirketin geleceğe dönük güven ve güç veren bir liderlik özelliğinin olması, açık, anlaşılır, şeffaf, adaletli ve etik kurallara uygun tarzda stratejilerle yönetiliyor olması;

sağlam finansal yapısı, güçlü kredibilitesi, gelişmiş teknoloji ve yeniliğe açık kültürü, kurumsal bir yapıya sahip olması, hesap verebilmesi ve verdiği sözü yerine getirme çabası doğrudan güven faktörünü etkileyecektir (Kadıbeşgil, 2012: 146). Kuvvetli liderlik özelliği olan örgüt, çevresindeki olumsuzlukları fark edebilecek, eksiklikleri giderebilecek, sıkıntılara çözüm yolu bulabilecek, çevreye zarar verebilecek yıkımları ve olası yıkımların etkilerini ortadan kaldıracabilecek en önemlisi dışarıya açık ve anlaşılır mesajlar iletebilen yeterlilikte olabilecektir (Kara, 2014: 42).

2.4.5. Finansal Performans

Finansal performans; kârlılık, risk, rekabet ve yatırım kabiliyetleri ile ilgilidir. Ekonomik olarak sağlam bir yapıya sahip olan örgütler, sektör içerisinde rakiplerinden sıyrılarak elde ettikleri bu başarı ile daha iyi bir itibara sahip olabilmektedirler (Yağcıoğlu, 2013: 32; Karaköse, 2006: 102-103).

Örgütler ne kadar kaliteli ürün ve hizmet üretirlerse üretilenler eğer finansal performans göstergeleri üzerinde olumsuzluklar mevcut ise bu durum tüketicilerin zihinlerinde oluşan algıya negatif etki edecek ve itibar üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır. Örgütlerin uzun vadede faaliyetlerini sürdürebilmeleri büyük bir oranda finansal performanslarına bağlıdır (Doğrucan, 2014: 43).

Dış paydaşlar, kurumun itibarına ilişkin gözlemlerinde kurumun tüm faaliyetlerini ve uygulamalarını doğrudan inceleme şansına sahip değillerdir. Dolayısıyla paydaşlar finansal performans göstergeleri aracılığıyla kurumun itibarı hakkında bir sonuca varma çabası göstermektedirler. Çünkü finansal performans örgütlerin itibarı ile alakalı ipuçları vermektedir. Performansı iyi olan örgütler paydaşlar nazarında “iyi” olarak algılanmaktadırlar (Deneçli, 2012: 89). Örgütlerin finansal performans açısından geleceğe yönelik parlak sinyaller verdiğini gören, kârlılığından hoşnut olan yatırımcı rahatlıkla örgüte yönelebilecek iken (Ural, 2006: 182) aksi bir performansa sahip olan örgütün itibarı ise zedeleneyecek ve örgüt hem müşteri hem de çalışan kaybedecektir (Dörtok, 2004: 101).

Finansal açıdan güçlü olan bir örgüt iyi bir kârlılık seviyesine yükselir, yatırım kararlarını daha düşük riskli olan yatırımlara doğru yoğunlaştırır, geleceğe yönelik daha

sağlam kararlar alabilir ve rakiplerine kıyasla daha güçlü bir konuma ulaşabilir (Yirmibeş, 2010: 28).

2.4.6. Sosyal Sorumluluk

Dünya düzeninin hızla değişiyor olması, küreselleşme, tüketicilerin daha bilinçli müşteriler haline gelmesi, teknolojiye yaşanan büyük değişimler ve buna benzer birçok konu, örgüt ile muhatap olduğu çevre arasında daha iyi ilişkilerin olmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Herkesin haklarını, sınırlarını ve etki alanını iyi bildiği bir düzen içerisinde örgütlerde sorumlulukları konusunda daha duyarlı olarak farklılaşma yolunu seçmektedirler. Çünkü günümüzde müşterilerin dikkat ettiği şey fiyatın çok daha ötesine taşınmıştır. Müşteriler ürün ve hizmetlerin ihtiyacı karşılama ve duygusal olarak yarattığı tatmin özelliklerinin yanı sıra örgütlerin sahip olduğu özelliklere de dikkat etmeye başlamışlardır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, üretim yaparken etik ilkelere riayet eden örgütler, müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Akbaş, 2010: 1).

Toplumun değer yargılarıyla iniltili olan sosyal sorumluluk kavramı ile alakalı net bir tanım ortaya koymak mümkün olmamaktadır. Kavram değer yargıları ve koşullar değiştikçe değişkenlik gösterebilmektedir (Akbaş, 2010:6). İşletmelerin maddi olmayan varlıkları arasında sayılan ve rekabet avantajı sağlayan sosyal sorumluluk kavramına araştırmacılar iki farklı anlam yüklemektedirler. Paydaşların beklentisini karşılama başarısı ya da faaliyetlerini gerçekleştirirken paydaş beklentilerini dikkate almak olarak bakılmaktadır (Aydemir, 2008: 33).

Kavrama ilişkin yapılmış tanımlardan bazıları şu şekildedir: Bir şirketin toplumsal mesuliyetlerini yerine getirme derecesi ile ilgili (Brown, 1998: 218) olan kurumsal sosyal sorumluluk, örgütlerin sorumlu olduğu gruplara karşı etik, ekonomik ve istekli olarak yerine getirdikleri sorumluluklarını ifade eder (Sarıkaya ve Akarca, 2011: 60). Bir başka deyişle sosyal sorumluluk, bir örgütün hem iç hem de dış çevresinin beklentilerine uygun olarak hareket etmesi, müşteri taleplerine uygun bir şekilde cevap verebilmesi, ekonomik ve yasal şartlara ayrıca iş ahlakına riayet ederek hareket etmesidir (Eren, 2000: 99).

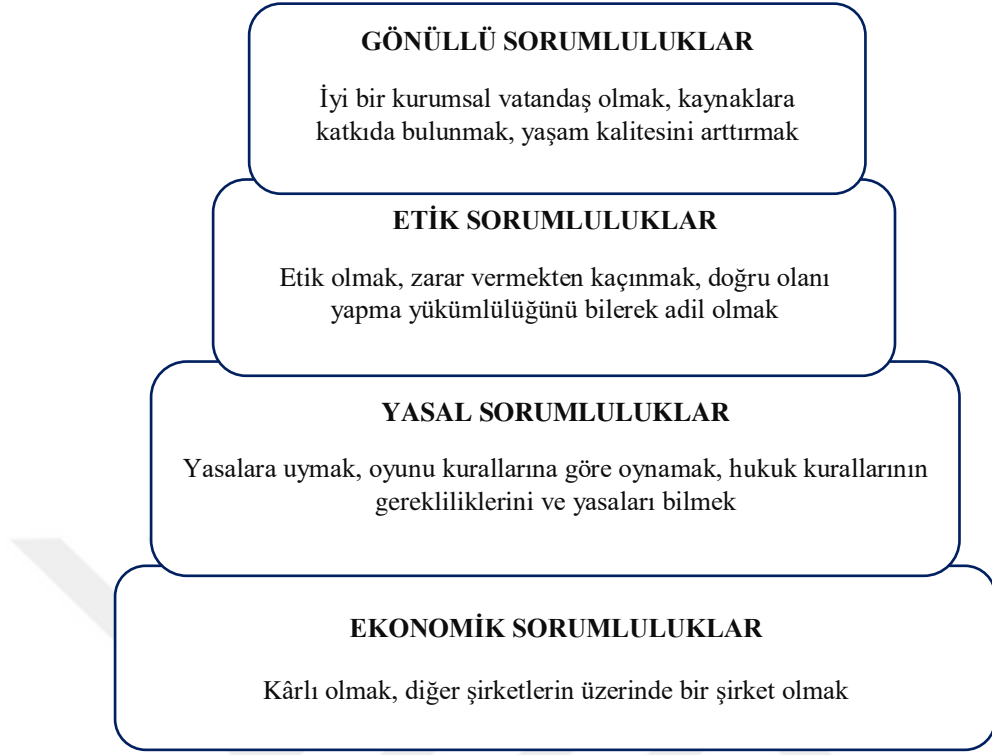
Kurumsal sosyal sorumluluk ile markanın bir birey olarak yaşadığı toplumda; toplumun hassasiyetlerine dikkat çekmek, çözüm bekleyen problemler ile ilgili farkındalık yaratmak, projeler ve stratejiler geliştirmek mümkündür (Coşkun, 2014).

Sosyal sorumluluğun özünde “topluma geri verme” ilkesi yatmaktadır (Akbaş, 2010: 4). Bu sebeple Adam Smith’in en yüksek düzeyde kâr elde etme anlayışı yerini topluma duyarlı olma anlayışına bırakmıştır (Özüpek, 2004: 14). İşletmeler sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal sorumluluklarının da bilincinde olarak daha dikkatli ve ciddi çalışmaları gerektiği zorunluluğu ile hareket edebilmelidir (Özüpek, 2014: 15). Çünkü topluma faydalı olma amacıyla kurulmayan sadece kâr elde etme maksadıyla yol alan bir örgüt, işlerini bir noktaya kadar yürütebilmektedir. Toplum sağlığını, insanların ihtiyaçlarını, kuralları ve çevreyi dikkate almayan örgütler başarısızlığa mahkûm olmaktadır (Akdemir, 2003: 92). İşletmelerin sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edebilmesi ve her açıdan toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde sorumluluklarını icra etmeleri gerekmektedir (Ersöz, 2014: 65).

Sosyal sorumluluğun dört alt düzeyi bulunmaktadır. Bu düzeyler ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardır (Carroll, 1991: 42). Örgütler bu sorumluluklarını sadece örgüt için değil aynı zamanda toplum için de yerine getirmelidir (Pirsch, Gupta ve Grau, 2007: 126).

Şekil 17’de Carroll (1991: 42)’ın kurumsal sosyal sorumluluğa yönelik olarak oluşturduğu sosyal sorumluluk piramidi yer almaktadır. Piramit 4 basamaktan oluşmaktadır. En alt basamakta ekonomik sorumluluklar, ikinci basamakta yasal sorumluluklar, üçüncü basamakta etik sorumluluklar ve en üst basamakta ise gönüllü sorumluluklar yer almaktadır.

Piramidin ilk basamağında ekonomik performans yer almaktadır. Bu basamakta bulunan örgütler daha geleneksel bir yaklaşımla hareket edip ekonomiye yaptıkları katkı ile sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini düşünürler (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 129). Ayrıca bu basamak bir örgütün ayakta kalması için olmazsa olmazını yani kazancını ifade etmektedir. Kazancı olmayan bir örgütün dışı karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesi beklenemez.



Şekil 17: Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Carroll, 1991: 42

İkinci basamakta yasal sorumluluklar vardır ve bu basamak uyulması zorunlu olan kuralları kapsamaktadır. İşletmelerin ve toplumun bu basamağın gerekliliklerini yerine getirmesi gerekmektedir.

Üçüncü basamakta etik sorumluluklar bulunmaktadır. Bu basamak örgütlerin faaliyetlerini yerine getirirken çevreye zarar vermemesi, paydaş gruplarının haklarını korumasını, işlerini en doğru ve adil çerçevede yürütebilmesini ifade etmektedir. Burada tamamen beklentiler ön plandadır.

Sonuncu basamak ise örgütlerin sorumluluklarını yerine getirirken, topluma ve doğaya karşı ne kadar duyarlı davranabileceklerini ve arzu edilene ne kadar yaklaşabileceklerini göstermektedir. Bu basamakta tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar gibi sosyal paydaş gruplarının hak ve adaletle ilgili algılamaları; ahlaki sorumlulukların içeriğini oluşturmaktadır (Carroll, 1991: 42; Çalışkan, 2010: 17; Sönmez, 2014: 14;

Özdemir, 2009: 59). Örgütler sosyal sorumluluk vazifelerini yaparlarken piramidin dört basamağını da eş zamanlı olarak yerine getirmelidirler (Ersöz, 2014: 66).

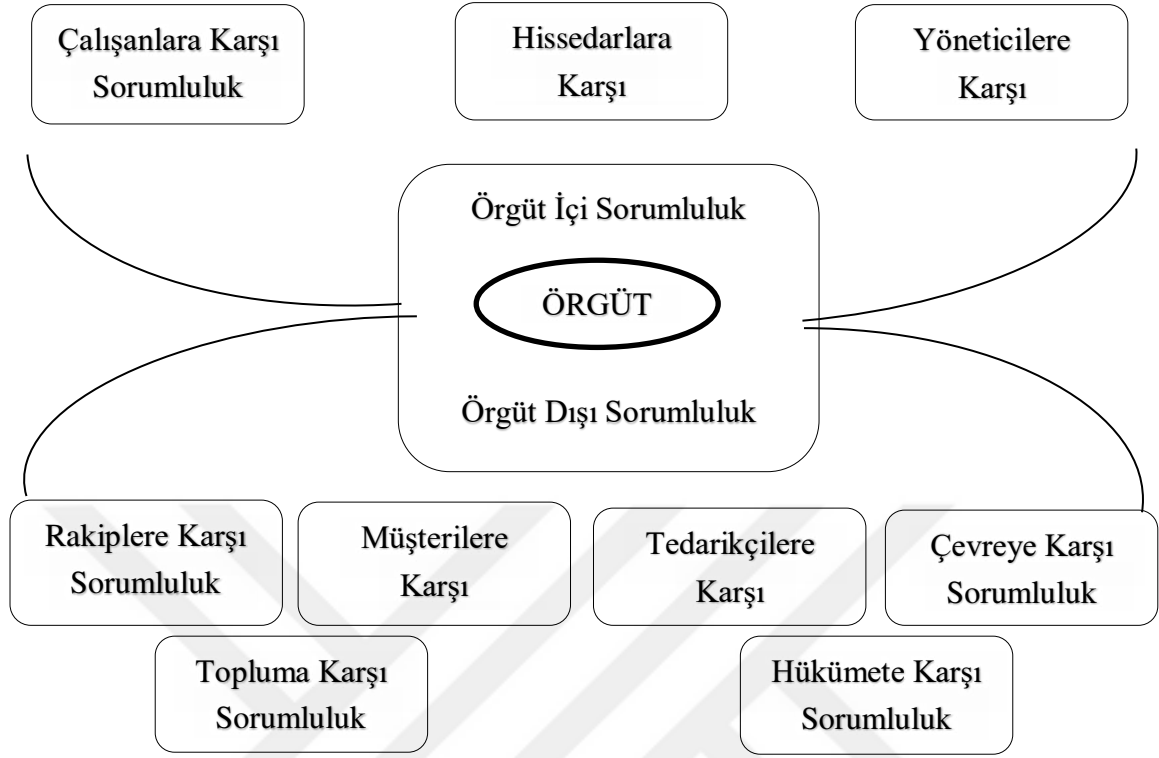
Örgütlerin hem iç hem de dış paydaşlarına karşı sorumlulukları vardır. Çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar örgüt içi sorumluluk gerektiren gruplar iken, rakipler, müşteriler, tedarikçiler, çevre, toplum ve hükümet ise örgütlerin dış çevresinde bulunan gruplardır ve onlara karşı da örgüt dışı bir sorumluluk anlayışı ile yaklaşmak gerekmektedir.

Örgütler iki grubunda isteklerini karşılayabilecek dengeli bir sorumluluk bilinci ile hareket etmelidirler (Aktan, 2007: 10). İşletmeler ekonomik yapılarının yanında sosyal birer varlıktır. Bu konuda üstlenebilecekleri sorumluluk alanları aşağıda Şekil 20 yardımıyla özetlenebilir:

Şekil 18’de belirtilen gruplara karşı olan sorumlulukları şu şekilde özetlemek mümkündür (Aktan, 2007: 45-46; Özüpek, 2004: 63; Zoroğlu, 2001: 117; Bayrak, 2001: 113):

Örgüt içindeki gruplara karşı sosyal sorumluluklarımız: Çalışanların iş güvenliğini sağlama, liyakat ilkelerine uyma, çalışanların işe alışmalarını sağlama, adaletli ücret politikası geliştirme, çalışanların haklarına saygı, çalışma koşullarının ve iş ortamının sağlıklı bir seviyede tutulması, etik ilkelere uyum, özel hayata saygı, adam kayırmadan uzak durulması, çalışanların sendika kurma ve grev yapma haklarına saygı duyulması, çalışan katılımının sağlanması ve etkili iletişim kurulmasının sağlanması vb. sorumlulukları içerir.

Örgüt dışındaki gruplara karşı sosyal sorumluluklarımız: Çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi, ürünün tanıtımının doğru yapılması, ürün fiyatının makul bir seviyede tutulması ve satış sonrası hizmetlerin devamlılığının sağlanması, yasalara ve iş ahlakı kurallarına itibar edilmesi, yatırımcıların bilgi alma hakkına saygı duyulması, kültür ve sanat faaliyetlerine sponsorluk yapmak vb. sorumlulukları içermektedir.



Şekil 18: Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Örgüt İç ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan, 2007: 11

Örgütlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin neticesinde elde edebilecekleri avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 92-93):

- Örgütün ulaştığı kurumsal itibar ve güven seviyesinde artış,
- Finansal destek alabilme hususuna katkı,
- Hedef grupları ile örgüt arasındaki iletişim düzeyinin daha iyi seviyeye çıkarılabilmesi,
- Etik kurallar doğrultusunda yapılan çalışmaların tercih edilme düzeyini arttırması,
- Mali, sosyal ve yönetsel faydalar.

Tablo 3'te Kurumsal itibarın boyutlarının her biri hakkında literatürde yer alan bilgilerin kısa bir özeti bulunmaktadır.

Tablo 3: Kurumsal İtibar'ın Boyutları

İTİBAR KATSAYISININ 6 BOYUTU	İTİBARA ETKİLERİ
Duygusal Cazibe	Örgütün ne ölçüde sevildiği ve örgüte ne kadar saygı duyulduğu ile ilgili olan bir kavramdır. Örgütle güçlü bağlar kuran paydaş grupları ile örgüt arasında duygusal bir bağ oluşacak ve örgüt her defasında takdir ve tercih edilerek ilk akla gelen olacaktır.
Çalışma Ortamı	Hedef kitlelerin örgüte karşı olan güvenini arttıran unsurlarla ilgilidir. İyi yönetilen ve çalışma koşulları iyi olan personellerin performans düzeyleri yüksek olacak ve bu durum itibarı olumlu yönde etkileyecektir.
Ürün ve Hizmetler	Örgütün ürettiği hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi itibarı etkileyecektir. Üretilen ürün ve hizmetlerden faydalanan paydaş gruplarının olumlu tecrübeleri kurumsal itibarı pozitif yönde etkilerken, olumsuz tecrübeler ise kurumsal itibarı zedeleyecektir.
Vizyon ve Liderlik	İyi bir liderliğe, geniş bir vizyona sahip olan örgütler, çalışanlarının gelişimine katkı sağlayacak, çalışma ortamındaki kaliteyi arttıracak ve örgütün algılanışını olumlu yönde etkileyecektir.
Finansal Performans	Mali performansı yüksek olan, geleceğe yönelik yatırımları ile güçlü bir imaj sergileyen, düşük riskli yatırımlar yapan, kâr ve performans açısından rakiplerinin önüne geçebilen örgütlerin itibarı güçlü olacaktır.
Sosyal Sorumluluk	Özünde “topluma geri verme” ilkesi vardır. Kâr elde etmenin yanında topluma faydalı olma ilkesi ile kurulmuş olan örgütler tüm paydaş grupların gözünde pozitif bir imaj oluşturacak ve bu durum itibar algısına olumlu etki yapacaktır.

2.5. KURUMSAL İTİBARIN YÖNETİLMESİ VE ÖLÇÜLMESİ

Bir kurumun finansal açıdan kayıplar yaşaması, itibarını kaybetmesinden daha kötü değildir. Maddi kayıpların telafisi, kazanılmış itibarın kaybedilmesinden daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İtibarın geri kazanılabilmesi için hem finansal güce hem de uzunca bir süreye ihtiyaç vardır. Bu sebeple itibar kaybı yaşamak

istemeyen örgütlerin bütün süreçleri titizlikle incelemesi, hızlı ve yerinde kararlar alabilmesi gerekmektedir (Karaköse, 2007: 8).

Bu bağlamda kurumsal itibar yönetiminin amacını, örgütsel sürecin gözden geçirilmesi, itibarı zedeleyebilecek her türlü durumun önceden tespit edilmesi ve gerekli önlemlerin alınması şeklinde ifade edebiliriz (Karaköse, 2007:7). Kurumsal itibarın yönetilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır (Kara, 2014: 35):

- İtibarın anlaşılabilir olması gerekmektedir,
- İyi bir itibar algısının oluşturulabilmesi için paydaşların beklentilerin doğru bir şekilde tespit edilmiş olması gereklidir,
- Alınan kararlar uygulamaya konulmadan evvel çok iyi değerlendirilmeli, amaçlara uygunluğu kontrol edilmelidir,
- İtibarı zedeleyecek bir durum hâsıl olduğunda ivedilikle konuya müdahale edilmeli ayrıntılar gözden kaçırılmamalıdır,
- Medya ile iyi ilişkiler kurulması noktasında hassas davranılmalıdır.

Kurumsal itibar kavramını oluşturmak ve yönetmek zaman almaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 28). Çünkü örgütle ilişkisi bulunan tüm paydaş gruplarının örgütten beklentisi ve örgütten istediği bilgi birbirinden farklıdır. Bu sebeple yöneticiler, etkili bir kurumsal itibar algısı yaratabilmek için paydaş gruplarını dikkatlice incelemek ve stratejilerini bu doğrultuda oluşturmak zorundadırlar (Şatır ve Sümer, 2008: 17). Uzun ve meşakkatli bir süreç içinde oluşturulabilen kurumsal itibar, gerekli tedbirler alınmadığında kolaylıkla yitirilebilmektedir. Bu yüzden itibar etkili bir şekilde yönetilmelidir (Aydın, 2015: 77).

Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi ve rekabetçi bir silah olarak faydalı olması için, örgütün kimliği ve davranışı periyodik olarak doğrulanmalıdır (Dowling, 2004: 23). Bunun için örgütün gönüllü olarak yerine getirmesi istenen sorumluluklarını bilmesi, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj oluşturma çabalarını eksiksiz planlaması, iletişim alanındaki yenilikleri takip edip kullanabilmesi, örgütün değerlerini ve kültürünü daha sağlam hale getirmesi, paydaş haklarını gözetmesi ve her türlü faaliyetini kendisine ve topluma yararlı bir şekle dönüştürebilmesi büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2015: 79).

Uzun ve meşakkatli bir sürecin ardından elde edilen itibar sahip çıkılması ve bu kıymetli varlığın korunması gerekmektedir. Örgütlerin bunu sağlayabilmelerinin ve dış çevre ile ilişki kurmalarının iki yolu bulunmaktadır. Birinci yol örgütün pasif konumda kalarak kendisi hakkında oluşacak itibarı gözlemlemesi ile ikinci yol ise örgütün olabildiğince aktif çalışmalar yaparak güçlü bir itibar oluşturmaya ve bunu muhafaza etmesiyle şekillenmektedir. Günümüz şartlarında örgütlerin sağlıklı bir şekilde işlerini devam ettirebilmeleri için ikinci yolu ve bu yolun gerekliliklerine uygun olarak davranış sergilemeleri gerekmektedir (Yavuz, 2017: 3).

İyi bir itibar sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi de zorunlu kılmaktadır. Örneğin; itibar yöneticilere; toplum için etik standartları koruma, müşteriler için ürün ve hizmetlerin kalite standartlarını iyileştirme ve geliştirme, çalışanların kişisel standartlarını karşılama ve yatırımcılar için ise kârlılık standartlarını koruma ve yükseltme gibi bazı önemli sorumluluklar yüklemektedir (Sakman, 2003: 47).

Kurumsal itibar yönetimi üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar: Mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesi şeklindedir (Yirmibeş, 2010: 42).

Mevcut Durumun Değerlendirilmesi: Bu aşamada örgüt tüm detaylarıyla ele alınarak genel bir değerlendirmeden geçirilir. Mevcut durum değerlendirilirken, örgütün mevcut kaynakları, eksik olan tarafları ya da olumlu ve olumsuz tüm gelişmeler tek tek değerlendirilir (Gezmen, 2014: 41). Mevcut durumun değerlendirilmesi aşamasında kimlik analizi (paydaş analizi, kurumsal reklam, medya ile ilişkiler, sponsorluk) imaj analizi ve tutarlılık analizleri yapılır (Yirmibeş, 2010: 42-49).

Gelecekteki Durumun Tasarlanması: Durumunu detaylı bir şekilde ele alarak ayrıştırıcı taraflarını belirleyebilen, güç niteliği taşıyan ve kendisini rakiplerinden farklı kılan taraflarını tespit eden örgütler bu özelliklerini ön plana çıkararak, rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar. Ayrıca gelecekte olmak istedikleri noktaya doğru kararlılıkla ilerlemeye ve bu doğrultuda stratejiler oluşturmaya çalışırlar (Gezmen, 2014: 44).

Geçiş Döneminin Yönetilmesi: Kurumsal itibar oluşturmaya odaklanmış olan örgütlerin üstlenmesi gereken çok önemli görevler vardır. Bu konuda en büyük görev yöneticilere düşmektedir. Yöneticiler süreci kontrol altına aldıktan sonra çalışanların

geçiş dönemini içselleştirebilmeleri noktasında ciddi çaba harcamalıdır (Yirmibeş, 2010: 58).

Kurumsal itibar yönetiminin ilk basamağını ölçüm oluşturmaktadır. Ölçülemeyen bir şeyin yönetilmesi mümkün değildir. Örgütler hedef kitle nezdinde nasıl görüldüklerini, durumlarını ve rakiplere karşı bulundukları konumu tespit edebilmek için kurumsal itibarlarını ölçmek zorundadırlar (Ural, 2012: 11). Bu dönemde dikkat edilmesi gereken çok önemli noktalar vardır. Öncelikle kaliteye önem verilmeli ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. İtibarı sarsıcı olumsuzluklar ortaya çıktığında durum kabullenilmeli ve krizin aşılması noktasında doğru ve açık bir çalışma yürütülmelidir. Ayrıca çalışanların ve paydaşların motive edilmesinin itibar kazanma üzerindeki pozitif tarafları unutulmamalı ve konu daha hassas bir şekilde geliştirilmelidir (Gezmen, 2014: 45).

Kurumsal itibar kavramının yönetim alanında dikkat çekici bir hale gelmesinde, Fombrun ve Shanley (1990: 235)'in çalışması önemli bir rol oynamaktadır (Eğilmez, 2017: 40). Çalışmada örgütlerin bulundukları sektörde rekabet avantajına sahip olmalarının, iyi tanınmış olmalarına bağlı olduğu söylenmektedir. Bu yüzden kurumsal itibar kavramının iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bazen iyi tanınıyor olmanın dezavantajları da olabilmektedir. Çünkü örgütün yapacağı tüm eylemler itibarı ile ilişkilendirilecektir (Fombrun ve Shanley, 1990: 235).

İtibar kavramının anlaşılması ve ölçülebilmesi için yazında yer alan onlarca çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde kavramın çok farklı şekillerde ele alındığı ve kavramı oluşturduğu düşünülen birçok bileşenin ölçümde kullanıldığı görülmektedir (Fombrun 1998: 327). 1997 yılına kadarda Fortune dergisinin AMAC (America's Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admired Companies) çalışmalarından başka kurumsal itibara yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamaktadır (Şatır ve Sümer, 2008: 17). Sonraki yıllarda yapılan en önemli çalışma Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen ve (Reputation Quotient / RQ) kurumsal itibarın ölçülmesine imkân tanıyan bir ölçek olmuştur. Ölçek sürekli yenilenerek geliştirilmiştir. Eğer tüm paydaşların algılarından yola çıkarak tek bir itibar ölçümü yapılmak istenirse RQ ölçeğinden yararlanılabilir. Şayet itibar algısının, her paydaş grubunda farklı olduğu düşünülüyor ise Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeği

(CBR) ya da RepTrak Pulse gibi ölçüm modelleri rahatlıkla bütün paydaş gruplarında kullanılabilmektedir (Eğilmez, 2017: 68).

Aslında kurumsal itibarın ölçülmesi konusu detaylı olarak araştırıldığında görülüyor ki evvelden yapılan çalışmaların tek yönlü bir yapıdan oluştuğu yani tüm paydaş gruplarının algılarının ölçülmesinde genel soruların sorulduğu ama zamanla bu tek yönlü yapıların itibarı oluşturan çoklu yapıya karşılık vermediği anlaşılınca çift yönlü ölçüm modelleri ortaya çıkarılmaya başlanmıştır (Eğilmez, 2017: 65-66).

2.5.1. RQ Ölçeği (Reputation Quotient)

Harris Fombrun itibar katsayısı olarak da bilinen bu ölçüm modeli geliştirilmiş en kapsamlı ve önemli ölçüm modelidir. Model tüm sosyal paydaşların çeşitli örgütlere yönelik algılarındaki farklılıkları ölçme üzerine odaklanmaktadır (Yirmibeş, 2010: 25). Ölçeğin en önemli tarafı “çalışan kalitesi” ve “yönetim kalitesi” (Şatır ve Sümer, 2008: 17) gibi boyutları da ele alarak kurumsal itibarın çalışanlarla olan ilişkisini vurgulamasıdır. Kurumsal itibar katsayısı ölçeği farklı sektör ya da paydaş grubundan bağımsız olan bir ölçüm aracıdır. Bu araç, finansal verilerle finansal olmayan verileri dikkate alan çok çeşitli paydaş gruplarının değerlendirmelerinde göz önünde bulunduran ve kurumsal itibarı çok geniş bir açıdan ele alan bir ölçüm aracıdır (Alnıaçık E, Alnıaçık Ü ve Genç, 2010: 94). Bu ölçüm modeli 6 farklı boyut ve 20 değişik ifade ile hayat bulmaktadır (Şatır ve Sümer, 2008:17). Bu boyutlar; duygusal cazibe (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1552), ürünler ve hizmetler (Soygüzel, 2014: 43), finansal performans (Karaköse, 2006: 102), vizyon ve liderlik (Kadıbeşegil, 2012: 146), çalışma ortamı (Yavuz, 2017: 8) ve sosyal sorumluluktur (Yirmibeş, 2010: 25). Fombrun ve Gardberg’in 2002 yılında yapmış oldukları çalışmalarında geliştirme aşamasında oldukları RQ Ölçeğinin ilk maddelerini şu şekilde sıralamışlardır (Fombrun ve Gardberg, 2002: 306).

Tablo 4: RQ İtibar Katsayısı Ölçeğinin İfadeleri

Şirketin ürün ve hizmetlerine çok aşınayım.
Son zamanlarda bu şirketle ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.
Bu şirketin finansal performansı ile ilgili çok şey biliyorum.
Bu şirkette çalışan pek çok insan tanıyorum.
Bu şirket iyi yönetiliyor.
Bu şirketin çok yetenekli çalışanları var.
Bu şirket etkisiz ve verimsizdir.
Bu şirket akıllı ve yetenekli bir CEO tarafından yönetiliyor.
Bu şirket yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunuyor.
Bu şirket yenilikçidir.
Bu şirket ürün ve hizmetlerini dürüst bir şekilde fiyatlandırmamaktadır.
Bu şirket müşterilerine değer verir.
Bu şirketin yararlanabileceği geniş çapta güçlü kaynakları vardır.
Bu şirket çok güçlüdür.
Bu şirket endüstri/sanayi alanında liderdir.
Bu şirketi çok zayıf bir şirket olarak görmekteyim.
Bu şirketin sunacağı benzersiz bir şey yoktur.
Bu şirket yaptıkları itibarıyla diğerlerinden farklıdır.
Bu şirketi gerçekten tanıyorum.
Bu şirket hakkında olumlu hislere sahibim.
Genellikle bu şirketin söylediklerine inanıyorum.
Bildiğim kadarıyla, bu şirket hiçbir zaman sözünde durmaz.
Bu güvenebileceğim bir şirkettir.
Bu şirket halkla iletişimin de açık sözlü ve dürüsttür.
Bu şirket çalışanlarıyla gerçekten ilgilenen bir şirkettir.
Bu şirket içinde bulunduğu toplumlara büyük katkı sağlamaktadır.
Bu şirket çevreye karşı sorumludur.
Bu şirket çalışanlarının ve müşterilerinin güvenliğine yeterince dikkat etmemektedir.

Kaynak: Fombrun ve Gardberg, 2002: 306

2.5.2. RepTrak Pulse Ölçeği

Kurumsal itibarı ölçmek üzere Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011) tarafından geliştirilen 4 maddelik bir ölçektir (Güler ve Basım, 2015: 121). Ölçek, paydaşların geneline uygulanabilen duygu temelli bir ölçektir. Bu ölçekte kurumsal itibar, duygusal çekiciliğe yönelik ifadelerle ortaya konulmaya çalışılmaktadır (Eğilmez, 2017, 68-69).

Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibarı ölçmeye yönelik olarak geliştirdikleri 6 boyutluk ölçekte yer alan “Duygusal Çekicilik” boyutuna genel itibarı ölçmeye yönelik bir ifadenin eklenmesi ile geliştirilmiştir. Tek boyutlu bir ölçektir. Bu ölçek ile tüm paydaşların ve genel kamuoyunun itibar algılarının ölçülmesi ve karşılaştırılması mümkündür (Güler ve Basım, 2015: 121).

RepTrak Pulse Ölçeği, duygusal etkiler, güven, beğeni ve saygı özellikleri merkezde bulunmak koşulu ile bu özellikler çevresinde gelişen vatandaşlık, ürünler ve hizmetler, çalışma ortamı, kurumsal yenilik, liderlik, yönetim ve performans boyutlarıyla değerlendirmektedir (Özgöz, 2011: 36):

2.5.3. CBR (Customer Based Reputation) Ölçeği

Tüm paydaş gruplarına uygulanabilen bir ölçektir. Tüketici bakış açısı göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Müşteri temelli itibar (CBR), müşterinin bir örgütün ürün ve hizmetlerine, iletişime yönelik faaliyetlerine, çalışanlar, yönetim vb. gibi etkileşim halinde bulundukları temsilci ve kuruluşlarına gösterdikleri tepkiler temelinde, örgütlerin genel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. Örgüt, bu genel değerlendirmesi ile bir nevi müşterisine bir “kalite vaadi” sunmuş olmaktadır. Kontrollü yapılacak olan çalışmalar neticesinde müşteri temelli itibar, maliyetleri düşürebilir, müşteri riskini ortaya koyabilir ve müşteri sadakati sağlayabilir (Walsh ve Beatty, 2007: 129).

2.6. MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

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

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

Kurumsal itibarın ve marka değerinin boyutlarını tek tek ele alarak, aralarındaki ilişkiyi farklı açılardan inceleyen çalışmalar ile iki yaklaşımı birden göz önünde bulunduran çalışmalar incelendiğinde; kurumsal itibar kavramının disiplinler arası önemini ortaya koyması sebebiyle; kurumsal itibar inşası (Fombrun ve Shanley, 1990), kurumsal itibar ölçeği (Fombrun vd. 2000), kurumsal itibarı belirleme (Gotsi ve Wilson, 2001)” gibi çalışmalar öne çıkarken, David Aaker’ın “Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name (1991) ve Building Strong Brands (1996) adlı kitapları, marka değeri kavramını ana hatları ve detaylarıyla ele alan çalışmalar olarak literatürdeki yerlerini almışlardır. Marka değeri için özellikle David Aaker’ın çalışmaları, yapılan birçok çalışmada temel olarak kullanılmıştır (Lassar vd. 1995; Yoo, Donthu ve Lee, 2000; Kim vd. 2008 vb.).

Kavramlara ilişkin yukarıda verilen bilgiler ışığında, kurumsal itibar; örgütlerin yaptıkları bütün çalışmaların genel bir değerlendirmesi, marka değeri ise tamamen örgütlerin ürün ve hizmetleri ile ilgilidir denilebilir. Rakiplerine karşı güçlü bir marka değeri oluşturmak isteyen kurumlar, kuvvetli bir itibara sahip olmak zorundadırlar. Çünkü kurum itibarı zayıf olan bir markanın marka değeri de zayıf olmaktadır. Farklı değerlendirmelerin neticesi gibi gözükseler bile iki kavram birbirinden kopuk değildir.

Bu ilişkinin öneminden yola çıkarak yapılmış birçok çalışma, marka değeri ve kurumsal itibar ilişkisini incelemiş ve şu sonuçları ortaya koymuştur:

- Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı görülmektedir (Tekay, 2015: 67).
- Bir örgütün sahip olabileceği kıymetli varlıklar arasında bulunun kurumsal itibar, marka değeri belirleyicisi olan 4 unsuru (marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı) gücüne katarak, ciddi boyutta marka değerine ilave değer katmakta ve olumlu bir itibar, marka değerini de beraberinde getirmektedir (Saral, 2014: 57).
- Bir örgütün sahip olduğu kurumsal itibarı marka değerini; marka değeri ise kurumsal itibarını etkileyebilmektedir (Özgöz, 2011: 130).
- Kurumsal itibarı kuvvetli olan örgütlerin, marka değerleri de yüksek olmaktadır (Akgün, 2015).
- Kurumsal itibar, marka değeri ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir örgütün sahip olduğu en kıymetli varlık olarak kabul görmektedir (Ural, 2002: 86).
- Güçlü kurumsal itibara sahip bir örgütün marka değerinin oluşması ve bu değer in paydaşlar tarafından hissedilmesi rakiplerine göre daha avantajlı olmalarını sağlayacaktır (Öztürk, 2016: 89).

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar daha detaylı bir şekilde ele alındığında, şu sonuçları elde ettikleri görülmektedir:

Günümüzün yoğun rekabet ortamında marka değerinin ölçülmesi, yönetilmesi ve ilerleyen yıllar içerisinde de takibinin yapılabilmesi örgütler için oldukça önemli bir hâl almıştır. Tüketici temelli marka değeri oluşturmak, marka değerini etkin bir şekilde

yönetmek, zaman içerisinde sahip oldukları markaların değerini arttırmak ve bu şekilde rekabet avantajı kazanmak isteyen marka yöneticileri tüketici temelli marka değerini ölçmeli ve bu değeri zaman içerisinde izlemelidirler. Avcılar (2008)'in “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü” üzerine yapmış olduğu çalışması, pazarlama literatüründe yer alan tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve bu boyutların geçerliliğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Avcılar çalışması ile tüketici temelli marka değerini Aaker (1991)'in marka değeri modelini esas alarak marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan dört boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır. Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ile model, iki farklı ulusal çikolata markası için test edilmiştir. Analiz sonuçları dört boyuttan oluşan tüketici temelli marka değeri yapısının geçerli olduğunu doğrulamıştır.

Yirmibeş (2010)'in “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasının genel amacı; kurumsal itibar kavramından yola çıkılarak, kurumsal itibar yönetimi kavramını incelemek ve paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmektir. Yirmibeş, araştırma kapsamında Charles J. Fombrun tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeğini kullanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ise Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin kurumsal itibarı olumlu olarak algılanmış kurumsal itibar katsayısı ise %76,5 olarak belirlenmiştir. Kurumsal itibarın oluşumu, yerleşmesi ve değişimi bir yönetim sürecidir ve tüm örgütler için ciddiye alınması gereken bir süreçtir. Olumlu olarak algılanan bir itibar örgütleri zirveye taşıyabileceği gibi olumsuz olarak algılanan bir itibar da örgütleri iflasa sürükleyebilir. Bu nedenle itibarın, üst yönetim tarafından planlanması, örgüt içinde tüm birimler tarafından benimsenmesi ve denetimi gerekmektedir. Bu da kurumsal itibar oluşumunun bir yönetim süreci olduğunun göstergesidir.

Özgöz (2011), “Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi” adlı doktora çalışması kapsamında, tüketici temelli kurumsal itibar ile tüketici temelli marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezini sınamıştır. Özgöz'ün araştırmasının sonuçları şu şekildedir: Kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ile marka değerini temsil eden boyutlar arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizinde iki

değişken arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ve ilişki düzeylerinin düşük ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Bilbil, Sütçü, Kıyat (2013) Türkiye’deki telekomünikasyon sektöründe hizmet veren örgütlerin paydaşlarının, kurumsal itibara bakışlarını ve marka sadakati ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, sektörde faaliyet gösteren dört firma üzerinden, marka sadakati ile kurumsal itibar katsayısı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Financial Times’ın yaptığı bir araştırmaya göre marka adıyla aynı ada sahip olan firmaların tüketici tarafından daha çok bilindiği ve kabul gördüğü araştırmalardan yola çıkarak, çalışmalarında markası ile aynı ada sahip olan (Coca Cola, Sony gibi) firmaları tercih etmişlerdir. Araştırmanın temel hipotezi: “Telekomünikasyon sektöründe incelenen örgütlerde, kurumsal itibar katsayısı” ile marka sadakati arasında bir ilişki vardır” şeklindedir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesi neticesinde sonuçlar, araştırmaya dahil edilen Turkcell, Vodafone, Avea ve Türk Telekom firmalarının her biri için farklı çıkmıştır. Tüm firmalar için marka sadakati kuvvetli olan ve olmayan müşteriler açısından itibar değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, itibar katsayısının boyutları ile marka sadakati arasında her boyut açısından farklı bir sonuç çıkmıştır. Bazı hipotezler, regresyon analizleri neticesinde doğrulanırken bazıları ise doğrulanmamıştır.

Şahin (2013) “Kurumsal İtibar ve Değer İlişkisi: Gsm Sektörüne Ait Tüketici Yanlı Bir Araştırma (Turkcell Örneği)” adlı çalışmada “kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aramıştır. Şahin uygulamasını, Ankara ilinden seçtiği 283 Turkcell abonesinden elde ettiği veriler üzerinden gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesi için t testi ve varyans analizi; ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesi için ise korelasyon ve regresyon analizlerini kullanmıştır. Kurumsal itibar ve tüketici açısından değer ilişkisinin saptanmasına yönelik yaptığı araştırmanın bulguları göstermiştir ki kurumsal itibar ile tüketici açısından değer arasında anlamlı bir ilişki vardır ve aynı zamanda tüketici açısından değerın alt boyutları kurumsal itibarı etkilemektedir.

Saral (2014) “Tüketici Kanaatlerine Bağlı Olarak İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: Thy Örneği” adlı çalışmada “Tüketici kanaatlerine bağlı olarak

THY'nin marka değeri hangi boyutu ile kurumsal itibar üzerinde daha etkilidir?" sorusuna yanıt aramıştır. Marka değeri alt boyutlarının kurumsal itibar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla kurduğu çok değişkenli regresyon analizi sonuçları, regresyon denklemini istatistiksel olarak anlamlı göstermiştir.

Akgün (2015), "Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkileri: kamu-özel hastane karşılaştırılması ve bir model önerisi" konulu çalışması kapsamında yaptığı araştırmada, kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Tekay (2015)'in "Tüketici Algısında Kurumsal İtibar ile Marka Değeri Arasındaki İlişki" adlı çalışmasının amacı itibar ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemek ve itibarın marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında uygulanan analizlerin neticesinde kurumsal itibar ve marka değeri algısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

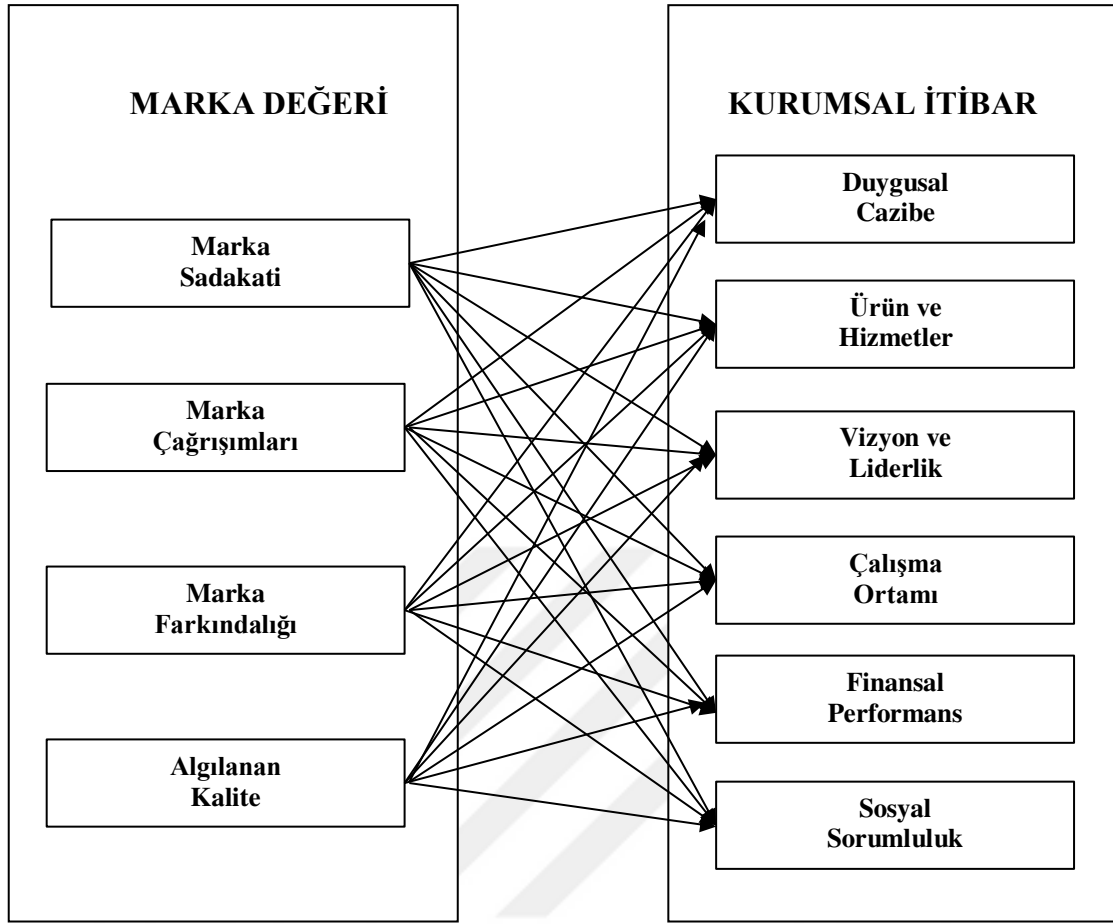
Güneş (2017), "Kurumsal itibar, marka değeri, reklam, kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkilerin ve aracı etkilerinin araştırılması" adlı doktora tezinde kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal itibar ve marka değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın araştırdığı bir diğer nokta ise reklamın, kurumsal itibar ile marka değerini etkilemede aracı rol oynayıp oynamadığıdır. Güneş'in çalışmasının ana küntlesini, Türkiye'deki GSM şirketlerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Kartopu Örnekleme Yöntemi ile ulaşılan 324 kişi oluşturmaktadır. Verilerin analizi neticesinde hipotezlere yönelik sırasıyla şu sonuçlar elde edilmiştir: GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir. GSM kullanıcılarının, operatörün kurumsal sosyal sorumluluğuna ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir. GSM kullanıcılarının, kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri marka değerine ilişkin algı düzeyleri üzerinde etkilidir. GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, reklam (mediator) vasıtasıyla marka değeri algısını etkilemektedir. GSM kullanıcılarının, kurumsal itibar algısı, kurumsal sosyal sorumluluk mediator vasıtasıyla marka değeri algısını etkilemektedir. Ayrıca tüm sonuçların demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği ve kullanıcıların

görüşleri arasında çok güçlü derecede ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Karabaş ve Ceylan (2018), kurumsal itibar bileşenleri ile marka sadakati arasında, GSM operatörü kullanıcıları açısından bir ilişki olduğu varsayımından yola çıkarak, kurumsal itibar bileşenlerinden her biri ile marka değeri arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Araştırma örneklemini Çankırı ilinde ikamet eden GSM operatörü kullanıcıları, araştırma evrenini ise 18 yaşından büyük Turk-Cell, Vodafone ve Türk Telekom GSM operatörü kullanıcısı 250 birey oluşturmaktadır. Verilerin toplanması noktasında anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler çeşitli (güvenilirlik analizi, faktör analizi, frekans analizi) istatistiki analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. İfadelere yönelik olarak yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri, kurumsal itibarın alt boyutunu oluşturan 26 ifade için 0,967; marka sadakatini oluşturan 4 ifade için ise 0,858 olarak bulunmuştur. Bu oldukça yüksek bir güvenilirlik katsayısıdır. Sonuç olarak araştırmanın korelasyon analizi sonuçlarından hareketle, kurumsal itibar faktörleri ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yine Kurumsal itibar ile marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelendiği korelasyon analizi sonucundan hareketle faktörler arasında pozitif korelasyonlar olduğu sonucuna varılmıştır. Örgütlerin devamlılıklarını sağlayabilmeleri kurumsal itibar bileşenlerine gerekli önemi vermeleri ile mümkündür. Kurumsal itibar bileşenlerine önem verirken mutlaka müşteri algısını olumlu yönde geliştirecek stratejiler oluşturarak marka sadakati ve buna bağlı olarak da marka değeri oluşturmaları gerekmektedir.

Ayrıca yapılan birçok araştırma Yavuz (2017), Kara (2014), Perk (2010), Aydın ve Ülengin (2011), Tosun (2017), Öztürk (2016), Tayşi (2013) kavramları ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi farklı açılardan ele alarak ortaya koymaya çalışmışlardır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki kurumsal itibar ve marka değeri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır (Öztürk, 2016: 60).

Şekil 19'da yer alan araştırma modeli; çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkindir. Model, bölümde yer alan ve çalışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan kavramsal alt yapıya uygun olarak ortaya konulmuştur.



Şekil 19: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Kavramsal Model

Literatürde bu iki kavramı farklı açılardan ele alarak inceleyen birçok çalışma vardır. Bu çalışmaların çoğu, marka değerinin ve kurumsal itibarın alt boyutlarına ayrı ayrı odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalara rağmen, marka değeri ve kurumsal itibarı, bütün alt boyutları ile kapsamlı bir şekilde ele alarak inceleyen çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu çalışma, elde etmenin zor, kaybetmenin ise kolay olduğu, marka değeri ve kurumsal itibarın daha detaylı bir şekilde ve tüm alt boyutlarıyla ele alınması gerekliliğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Çalışmada marka değeri ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır? Bir ilişki var ise bu ilişkinin düzeyi nedir? Marka değerinin kurumsal itibar üzerinde bir etkisi var mıdır? Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile algıları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? Sorularına cevap aranmıştır. Elde edilecek sonuçlarla literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ İLE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın; amacı, önemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, bir önceki bölümde özetlenen kavramsal alt yapıya uygun ancak yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen boyutlar göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma modeli, hipotezler ve son olarak kullanılan istatistikî analiz tekniklerine yönelik açıklamalar sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

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

Ayrıca çalışma kapsamında, marka değeri ile kurumsal itibar algısının, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışmada marka değerinin alt boyutları ile kurumsal itibarı oluşturan alt boyutların tamamı ayrı ayrı ele alınmış olup, elde edilen veriler neticesinde birbirleri üzerindeki etki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın geniş kapsamlı olarak ele alınması ve iki kavramında bütün alt boyutlarıyla birlikte incelenmiş olması sebebiyle araştırmanın ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca çalışma verilerinin bir bireysel emeklilik şirketinin müşterilerinden elde edilmiş olması, bu sektörde hizmet veren diğer örgütlerin geleceğe yönelik stratejilerinin yönünü tayin ederken, ortaya konulacak sonuçlardan yola çıkarak paydaş algılamalarını da göz önünde bulunduracağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketi’nin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada Kolayda Örneklem Tekniği kullanılmıştır.

Şirketin müşterilerinin Türkiye genelinde farklı il ve ilçelerde ikamet ettiği bilgisine ulaşılmıştır. Zaman, maliyet, müşterilere ait iletişim bilgilerinin doğrudan temin edilememesi vb. sebeplerden dolayı müşterilerin tamamına tek tek ulaşamayacağına karar verilmiştir. Bu sebeple anket, internet ortamında şirketin 1500 müşterisine mail aracılığıyla ulaştırılmış ve ankete geri dönüş yapan 420 katılımcı örneklem grubuna dahil edilmiştir. Ancak elde edilen anketlerden hatalı olanlar elendikten sonra toplamda 354 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin toplanması noktasında Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim şirketinin gerekli bölümlerinden ve yöneticilerinden ihtiyaç duyulan izinler alınmış ve uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.3.2. Verilerin Toplanması ve Ölçme Aracı

Araştırmada verileri toplama yöntemi olarak anket uygulanmış ve veriler bu yolla elde edilmeye çalışılmıştır. Yeni bir ölçek oluşturmanın geçerlilik ve güvenilirlik noktalarında sıkıntı yaratacağı düşünülerek literatürde daha evvel kullanılmış olan ölçeklerin incelenmesine karar verilmiştir. İlgili konuda literatürde birçok ölçek bulunmasına rağmen marka değeri için Aaker (1991) ve Keller (1993)’ın kurumsal itibar için ise Fombrun (1993)’un geliştirdiği ölçekler kullanılmıştır. Bunun sebebi bahsedilen ölçeklerin literatürde en çok kabul gören ölçekler olmasıdır.

Anket soruları, bahsedilen ölçeklerde yer alan ifadelerden elde edilmiş olup, gerekli çalışmalar yapılarak uyarlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra farklı üniversitelerde öğretim üyeliği yapan akademisyenler ile iş dünyasında yer alan

uygulayıcılar tarafından incelenmiş ve gelen tavsiyeler üzerine ankete son şekli verilmiştir.

Kurumsal itibar; “duygusal çekicilik”, “ürün ve hizmetler”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı”, “finansal performans” ve “sosyal sorumluluk” olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan kurumsal itibar ölçeğinde, vizyon-liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk boyutlarının her biri için üçer ifade; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans boyutları için ise dörder ifade kullanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeğini toplamda 21 ifade oluşturmaktadır. “Marka farkındalığı”, “marka çağrışımları”, “algılanan kalite” ve “marka sadakati” olmak üzere 4 boyut olarak ele alınan marka değeri ölçeği için ise ankette, her bir boyutu temsil ettiği düşünülen 3’er sorudan oluşan toplam 12 ifade kullanılmıştır.

Ayrıca müşteri profilini belirlemeye yönelik olarak katılımcıların; yaşını, cinsiyetini, gelir düzeyini, medeni durumunu ve eğitim seviyelerini kapsayan 5 sorudan oluşan demografik özellikler kümesi oluşturulmuştur. Anket demografik özelliklere yönelik sorular da dahil olmak üzere toplam 38 sorudan oluşmaktadır.

Sorular için 5’li Likert Ölçeği esas alınmıştır. 5’li Likert Ölçeği, “Kesinlikle Katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5)” seçeneklerinden oluşmaktadır. Katılımcılardan değerlendirmelerini bu doğrultuda yapmaları istenmiştir. Araştırma verileri IBM SPSS Statistics 21 Programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın yalnızca örnek alınan şirkette gerçekleştirilmiş olması, göz önünde bulundurulması gereken önemli kısıtlardan bir tanesidir. Bu sebeple ortaya çıkan sonucun, sektörde yer alan diğer şirketlere genellenmesi mümkün değildir. Farklı şirketlerde, ortamlarda ve çalışma koşullarında yapılacak olan benzer çalışmalarda farklı sonuçların ve önerilerin ortaya çıkması olasıdır. Ayrıca verilerin, farklı zamanlarda ya da müşterilerle sağlanan birebir görüşmeler neticesinde elde edilmesi farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Literatürde marka değerinin ve kurumsal itibarın teorik yapısını farklı bakış açıları geliştirerek ortaya koyan birçok araştırmacı mevcuttur. Araştırmada marka değerinin teorik çerçevesine zemin hazırlayan Aaker (1991), Keller (1993) ve kurumsal itibarın teorik çerçevesine zemin hazırlayan Fombrun (1993)'un ortaya koyduğu yapılar temel alınmıştır. Farklı bakış açılarına sahip araştırmacıların ortaya koyduğu ölçeklerin kullanılması farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin alanında kabul görmüş araştırmacılara ait olması, sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini artırsa da Türk kültürüne tam olarak uyum sağlayamaması göz ardı edilmemelidir.

Ayrıca literatürde finansal temelli yöntemlerle de ele alınan marka değeri kavramı, bu çalışmada sadece tüketici yönünden ele alınmıştır. Ayrıca Aaker'ın, Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli'nde yer almasına rağmen tüketicilerin bu alandaki görüşlerinin sınırlı olabileceği ve analizlerde sıkıntılar yaşatabileceği düşüncesiyle, araştırmaya “Diğer Sicilli Marka Varlıkları” boyutu dahil edilmemiştir. Bu durumda göz önünde bulundurulması gereken bir başka kısıtı oluşturmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Elde edilen verilerin analizinde, farklı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, frekans ve yüzde değerleriyle tablolastırılmıştır. Kullanılan anketlere yönelik güvenilirlik analizleri yapılmış ve ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma düzeyleri ortaya konulmuştur. Sonrasında araştırma, keşfedici faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile devam ettirilmiştir.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında hem T Testi hem de One Way Anova Testi kullanılmıştır. Araştırma sürecinde, marka değeri ve kurumsal itibar arasındaki ilişki için korelasyon, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini saptayabilmek için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 21 Programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3.5.1. Demografik Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde Bereket Emeklilik ve Hayat Anonim Şirketi müşterilerinden örnekleme dahil edilen 354 katılımcının demografik özellikleri incelenmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine ilişkin detaylar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Grubuna Ait Tanımlayıcı Veriler

ÖZELLİKLER	KATEGORİLER	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Kadın	83	23,4
	Erkek	271	76,6
Medeni Durum	Evli	277	78,2
	Bekâr	77	21,8
Yaş	18-25	12	3,4
	26-30	55	15,5
	31-40	183	51,7
	41-50	74	20,9
	51 ve üstü	30	8,5
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	3	0,8
	1001-3000	22	6,2
	3001-5000	181	51,1
	5001-7000	122	34,5
	7001 TL ve üstü	26	7,3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	7	2,0
	Lise	43	12,1
	Ön Lisans	32	9,0
	Lisans	218	61,6
	Lisansüstü	54	15,3

Tablo 5’te yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %76,6’sının erkek (n=271), %23,4’ünü ise kadın (n=83) olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %78,2’sinin evli (n=277), %21,8’ini ise bekâr (n=77) olduğu görülmektedir.

Yaş durumu açısından katılımcıların verileri incelendiğinde %3,4’ünün 18-25 yaş aralığında (n=12), %15,5’inin 26-30 yaş aralığında (n=55), %51,7’sinin 31-40 yaş aralığında (n=183), %20,9’ unun ise 41-50 yaş aralığında olduğu (n=75) ve son olarak da katılımcıların %8,5’inin 51 ve üstü yaş aralığında oldukları (n=30) tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında %0,8’inin 1000 TL ve altı gelir grubunda olduğu (n=3), %6,2’sinin 1001-3000 TL gelir grubunda olduğu (n=22), %51,1’inin 3001-5000 TL aralığında (n=181), %34,5’inin 5001-7000 TL gelir grubunda olduğu (n=122) ve son olarak da katılımcıların %7,3’ünün 7001 TL ve üzerinde aylık gelir elde ettiği (n=26) tespit edilmiştir.

Aldıkları eğitimler göz önünde bulundurularak yapılan tespitler sonucunda katılımcıların %2’sinin ilköğretim düzeyinde (n=7), %12,1’inin lise düzeyinde (n=43), %9’unun ön lisans düzeyinde (n=32), %61,6’sının lisans düzeyinde (n=218) ve son olarak da %15,3’ünün lisansüstü düzeyinde (n=54) eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Veri toplamada anket, mülakat, gözlem gibi yöntemlerden hangisi kullanılmış olursa olsun tüm bilimsel araştırmalardaki ana amaç, araştırmacının yanıtını aradığı problemlere inandırıcı cevaplar verebilmesidir. Araştırmacıların doğruya ulaşabilmeleri için cevabı aranan probleme yanlış cevap alma ihtimalini ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Bunun olabilmesi için ise araştırmacı bilimsel yöntemlere başvurmalı ve geçerlilik, güvenilirlik gibi iki önemli noktaya dikkat etmelidir (Coşkun, Altunışık, Yıldırım, 2017: 130).

Güvenilirlik “ bir veri toplama tekniği ya da aracı ile aynı özelliğe dönük olarak aynı varlıklar üzerinde yapılan uygulama sonuçlarının birbirine yakın ya da birbiri ile tutarlı olma özelliğidir” (Yeşil, 2010: 72). Bir başka tanımda da güvenilirlik şu şekilde

açıklanmaktadır: “bir ölçümün hatalardan arındırılmış olması ve tekrar yapılan ölçümlerde tutarlı, istikrarlı sonuçlar vermesidir” (Şencan, 2005: 14).

Geçerlilik; kullanılan ölçüm aracının ölçülmek istenen özelliğe uygun olmasıdır. Geçerlilik: “Bir ölçeğe veya teste ait gözlemlenen rakamlar arasındaki farklılıkların gerçek hayattaki farklılıkları tam olarak yansıtmasıdır” (Şencan, 2005: 1-2) şeklinde ifade edilmektedir.

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

Tablo 6: Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Marka Değeri	0,837
Kurumsal İtibar	0,932

Cronbach Alpha sonuçlarını yorumlamak için elde edilen değerlerin ne anlama geldiğine şu şekilde bakmak gerekmektedir. “0,90 Mükemmel, 0,80 İyi, 0,70 Kabul Edilebilir, 0,60 Şüpheli, 0,50 Zayıf ve 0,50 nin altındaki değerler Kabul Edilemez”. Bu değerlerin yüksekliği ölçeklerdeki maddelere ilişkin iç tutarlılığın iyi olduğuna işaret etse de ölçeklerin boyutları hakkında detaylı bilgi vermediğine dikkat etmek gerekmektedir. Ölçeklerin boyutsallığının tespiti için faktör analizi iyi bir testtir. (Gliem ve Gliem, 2003: 87).

Tablo 6’da Marka Değeri Ölçeği’nin güvenilirliği için incelenen Cronbach Alpha katsayısı 0,837 olarak tespit edilmiştir. Alpha katsayısının 0,837>0,60 olması ölçeğin iyi düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Aynı şekilde tabloda Kurumsal İtibar Ölçeği için Cronbach’s Alpha Katsayısı değeri verilmiştir. Kurumsal itibar ölçeği için yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach Alpha katsayısının 0,932 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer “0,60”

(0,932>0,60) tan büyük olması ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Veriler

Standart sapma, veri gruplarındaki gözlem ve değişimlerin ortalamadan ne ölçüde farklılık gösterdiğini tespit etmede kullanılan yaygın bir ölçüdür (Mendes, 2012: 46). Tablo 7 ve Tablo 8’de örneklem grubunun marka değeri ve kurumsal itibara yönelik olarak ankette sorulan 33 ifadeye verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir.

3.5.3.1. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Veriler

Tablo 7: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Düzeyleri

Marka Değeri Ölçeği	$\bar{x}$	S.S
1. Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum.	4,69	0,483
2. Rakip markalar arasından Bereket Emeklilik Şirketini rahatlıkla tanıyabilirim.	4,41	0,629
3. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerinin farkındayım.	4,28	0,581
4. Bereket Emeklilik Şirketinin sunduğu hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	3,94	0,712
5. Bereket Emeklilik Şirketinin sembol ve logosunu hemen tanırım.	4,63	0,549
6. Bereket Emeklilik Şirketini zihnimde canlandırmakta zorlanmam.	4,31	0,587
7. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmet kalitesi yüksektir.	4,25	0,622
8. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini beğenirim.	4,24	0,594
9. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetleri güvenilirdir.	4,51	0,544
10. Sektördeki markalar arasından bir seçim yapmam gerekirse ilk tercihim Bereket Emeklilik Şirketi olur.	4,40	0,653
11. Bereket Emeklilik Şirketinin sadık müşterisiyimdir.	4,21	0,780
12. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini diğer insanlara da tavsiye ederim.	4,50	0,549

Tablo 7’de Marka Değeri Ölçeği’nde bulunan ifadelerle yönelik olarak verilen ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek ortalama “Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum” ($\bar{X}=4,69$) ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. İkinci yüksek ortalama 4,63’lük bir değerle “Bereket Emeklilik Şirketinin sembol ve logosunu hemen tanırım” ifadesinin ve üçüncü yüksek ortalama ise “Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetleri güvenilir” ($\bar{X}=4,51$) ifadesinin sahip olduğu görülmektedir.

Diğer yandan marka değerine yönelik güçlü olmayan algılamalar ise; “Bereket Emeklilik Şirketinin sunduğu hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir” ($\bar{X}=3,94$), “Bereket Emeklilik Şirketinin sadık müşterisiyimdir” ($\bar{X}=4,21$) ve “Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini beğenirim” ($\bar{X}=4,24$) ifadelerine aittir.

3.5.3.2. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Veriler

Tablo 8’de Kurumsal itibar ölçeğinde yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama ve standart sapma düzeyleri verilmiştir. Tabloya ilişkin veriler şu şekildedir:

Kurumsal İtibar Ölçeği’nde yer alan ifadelerle yönelik olarak hesaplanan ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade “Bereket Emeklilik Şirketine güvenirim” ($\bar{X}=4,52$) dir. İkinci yüksek ifade “Bereket Emeklilik Şirketinin gelecekte büyüme olasılığı yüksektir” ($\bar{X}=4,48$) ve üçüncü yüksek ifade ise “Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyor ve saygı duyuyorum” ($\bar{X}=4,44$) ifadesidir.

Diğer yandan şirkete yönelik güçlü olmayan algılamalar ise; “Bereket Emeklilik Şirketi, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir” ($\bar{X}=3,99$), “Bereket Emeklilik Şirketi, güçlü bir karlılığa sahiptir” ($\bar{X}=4,03$) ve “Bereket Emeklilik Şirketi, mükemmel bir liderliğe sahiptir” ($\bar{X}=4,06$) ifadelerine aittir.

Tablo 8: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Düzeyleri

Kurumsal İtibar Ölçeği	$\bar{x}$	S.S
13. Bereket Emeklilik Şirketi hakkında iyi duygulara sahibim.	4,36	0,481
14. Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyor ve saygı duyuyorum.	4,44	0,497
15. Bereket Emeklilik Şirketine güvenirim.	4,52	0,500
16. Bereket Emeklilik Şirketinin çalışmalarıyla övünürüm.	4,29	0,619
17. Bereket Emeklilik Şirketi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	4,42	0,558
18. Bereket Emeklilik Şirketi, yenilikçi hizmetler geliştirir.	4,25	0,620
19. Bereket Emeklilik Şirketi, yüksek kaliteli hizmetler sunar.	4,33	0,563
20. Bereket Emeklilik Şirketi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunar.	4,29	0,610
21. Bereket Emeklilik Şirketi, mükemmel bir liderliğe sahiptir.	4,06	0,647
22. Bereket Emeklilik Şirketi, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	4,26	0,580
23. Bereket Emeklilik Şirketi, pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	4,18	0,647
24. Bereket Emeklilik Şirketi, iyi ve doğru bir şekilde yönetilmektedir.	4,13	0,625
25. Bereket Emeklilik, çalışmak için ideal bir şirket gibi görünmektedir.	4,16	0,566
26. Bereket Emeklilik Şirketi, iyi çalışanlara sahip bir örgüt gibi görünmektedir.	4,23	0,567
27. Bereket Emeklilik Şirketi, topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir.	4,21	0,588
28. Bereket Emeklilik Şirketi, çevreye karşı duyarlıdır.	4,16	0,640
29. Bereket Emeklilik Şirketi, insanlara kalite açısından yüksek standartlar sunar.	4,24	0,581
30. Bereket Emeklilik Şirketi, güçlü bir kârlılığa sahiptir.	4,03	0,679
31. Bereket Emeklilik Şirketi, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	3,99	0,682
32. Bereket Emeklilik Şirketi, rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir.	4,08	0,643
33. Bereket Emeklilik Şirketinin gelecekte büyüme olasılığı yüksektir.	4,48	0,500

3.5.4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Faktör analizi yapılmadan evvel verilerin bu analizi yapmaya elverişli olup olmadığının test edilmesi gerekir. Bunun için KMO ve Bartlett küresellik testleri kullanılır. Bartlett küresellik testi korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren bir istatistiksel testtir. Bu testin değerinin $p < 0,05$ olması, maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matristen farklı ve anlamlı olduğunu gösterir (Can, 2014: 303).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ise verilerin değerlerinin tutarlılığı için geliştirilen bir yaklaşımdır. Değişkenler arası ilişkinin faktör analizine uygunluğunu test eder. KMO ölçütünün 0,5 ile 1,0 arasında değerler alması kabul edilebilirliği gösterirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını gösterir (Altunışık vd. 2012: 368). KMO'nun asgari değeri 0,6 olarak kabul edilmektedir (Marshall ve Boggis, 2016: 44).

Tablo 9: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin Değeri		0,840
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	987,074
	Serbestlik Derecesi	45
	p	0,01

Tablo 9'da görüldüğü üzere Marka Değeri Ölçeği ile toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu için yapılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi, ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu ve ölçülen özelliğin, örneklemin seçildiği evrende çok boyutluluk özelliği taşıdığını göstermektedir [$KMO=0,840$; $X^2=987,074$; $sd=45$ ve $p < 0,05$]. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Bartlett küresellik testi ana kütledeki değişkenlerin birbiriyle ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 151). Bu değerler faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 10: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin KMO ve Barlett Küresellik Testi Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin Değeri		0,924
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	2700,587
	Serbestlik Derecesi	136
	P	0,01

Tablo 10’da verilen ölçütlere göre araştırma sonucunda KMO değeri, $p=0,01$ anlamlılık düzeyinde 0,924 olarak elde edilmiştir. Bu değer uluslararası ölçütlere göre mükemmel değeri içerisinde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur. Sağlıklı bir faktör analizinin yapılabilmesi için 0,5’in üzerinde bir değer elde etmek yeterlidir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Barlett Küresellik Testi sonucu 2700,587 bulunmuştur.

Elde edilen KMO ve Barlett Testlerinin değerlerine bakarak faktör analizini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebileceğimizi söyleyebiliriz. [KMO=.924; $X^2=2700,587$; sd=136 ve $p<0,05$].

3.5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda ifadenin bir araya getirilerek, birbirleri ile tutarlı ve daha az sayıda faktör elde etmeyi amaçlayan, ifadelerin meydana getirdiği yapıların örüntüsünü keşfetmeyi sağlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 317). Değişken sayılarının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sonuçların çok sayıdaki değişkene göre yorumlanmasında yaşanan sıkıntıları ortadan kaldırması sebebiyle sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık, Yıldırım, 2017: 269).

Araştırmalarda faktör analizinin en doğru ve en anlaşılır biçimde yapılması daha sonraki analizlerin geçerliliği ile doğrudan ilişkilidir (Yaşlıoğlu, 2017: 83).

3.5.5.1. Marka Değeri Boyutlarının İfadeleri

Araştırma ölçeğindeki ifadelere uygulanan faktör analizi neticesinde ortaya çıkan matrisler incelenmiş, ifadelerin dağılımlarında ve faktör yüklerinde meydana gelen düzensizliklerin ortadan kaldırılması ve faktörlerin daha yorumlanabilir bir duruma getirilebilmesi için faktör döndürme ve faktör çıkarma yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Faktör döndürme, madde konumlarının faktör eksenleri etrafında hareket ettirilerek, maddelerin hangi faktörde yer alacağının daha belirgin hale getirilmesi işlemidir. Bu işlemin yapılmasındaki maksat araştırmacıya daha kolay yorumlama ve karar verme kolaylığı sağlamak için ilgili maddeli faktörlere olabildiğince yüksek, ilgisiz faktörlerde ise olabildiğince düşük yük değerlerinin yüklenmesine imkân tanımaktır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 313).

Faktör sayısı belirlenirken özdeğer ve açıklanan varyans oranlarına bakmak gerekmektedir. Öz değeri birden büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmektedir. Çünkü öz değer hem faktör sayısına karar verilmesinde hem de faktörler tarafından açıklanan varyansın hesaplanmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir katsayıdır. Açıklanan varyans oranının tek boyutlu ölçeklerde en az %30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az %50 olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 77; Can, 2014: 295).

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

Analiz neticesinde elde edilen faktörler: “Marka Farkındalığı” “Algılanan Marka Kalitesi” ve “Marka Sadakati” şeklindedir. “Marka Çağrışımı” boyutu için sorulan iki ifade, algılanan kalite değişkeninde toplanmıştır. Bunun sonucunda yeni bir değişken elde edilmiş ve bu değişken “Algılanan Marka Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. Bu

faktörlerin açıkladığı toplam varyans oranı % 61,864’tür. Söz konusu analize yönelik bulgular Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11: Marka Değeri Boyutlarının İfadeleri ve Faktör Yükleri

	Faktör		
Faktör Grupları ve Sorular	1	2	3
Faktör 3: Marka Farkındalığı	Faktör Yükleri		
- Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum. - Rakip markalar arasından Bereket Emeklilik Şirketini rahatlıkla tanıyabilirim.			0,824 0,808
Faktör 1: Algılanan Marka Kalitesi			
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmet kalitesi yüksektir.	0,799		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini beğenirim.	0,798		
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetleri güvenilirdir.	0,621		
- Bereket Emeklilik Şirketinin sunduğu hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	0,612		
- Bereket Emeklilik Şirketini zihnimde canlandırmakta zorlanmam.	0,555		
Faktör 2: Marka Sadakati			
- Sektördeki markalar arasından bir seçim yapmam gerekirse ilk tercihim Bereket Emeklilik Şirket olur.		0,794	
- Bereket Emeklilik Şirketinin sadık müşterisiyimdir.		0,740	
- Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini diğer insanlara da tavsiye ederim.		0,714	

Tablo 11 incelendiğinde Faktör 1’de yani “Algılanan Marka Kalitesi” boyutunda yer alan “Bereket Emeklilik Şirketinin hizmet kalitesi yüksektir” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,799) sahip olduğu görülmektedir. Faktör 2’de en yüksek faktör yükü “Sektördeki markalar arasından bir seçim yapmam gerekirse ilk tercihim Bereket Emeklilik Şirket olur” (0,794) ifadesine aittir. Faktör 3’te ise “Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum” ifadesi (0,824) yüksek faktör yüküne sahiptir.

Aşağıdaki tabloda marka değerinde ortaya çıkan faktörlerin varyans oranlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 12: Marka Değeri Faktörlerinin Varyans Oranları

FAKTÖRLER		Özdeğer	Varyans Oranı (%)
Faktör 1	Algılanan Marka Kalitesi	3,839	38,392
Faktör 3	Marka Sadakati	1,297	12,967
Faktör 2	Marka Farkındalığı	1,050	10,505
Toplam Varyans Oranı (%): 61,864			

Tablo 12 incelendiğinde, algılanan marka kalitesi boyutunun özdeğerinin 3,839 olduğu ve toplam varyans oranının %38,392 sini temsil ettiği, marka sadakati faktörünün özdeğerinin 1,297 olduğu ve toplam varyans oranının %12,967'sini temsil ettiği ve son olarak da marka farkındalığı faktörünün özdeğerinin 1,050 olduğu ve toplam varyansın %10,505'ini açıkladığı görülmektedir. Faktörlerin toplam varyans oranının %61,864'ünü açıklamaktadır.

Bu aşamadan sonra çalışmadaki bütün testler faktör analizinde ortaya çıkan bu 3 boyut üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5.5.2. Kurumsal İtibar Boyutlarının İfadeleri

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

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

Tablo 13: Kurumsal İtibar Boyutlarının İfadeleri ve Faktör Yükleri

	Faktör		
Faktör Grupları ve Soruları	1	2	3
Faktör 3: Duygusal Cazibe	Faktör Yükleri		
- Bereket Emeklilik Şirketi hakkında iyi duygulara sahibim.			0,735
- Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyorum ve saygı duyuyorum.			0,758
- Bereket Emeklilik Şirketine güvenirim.			0,667
- Bereket Emeklilik Şirketinin çalışmalarıyla övünürüm.			0,615
Faktör 2: Ürün ve Hizmetler			
- Bereket Emeklilik Şirketi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.		0,606	
- Bereket Emeklilik Şirketi, yenilikçi hizmetler geliştirir.		0,737	
- Bereket Emeklilik Şirketi, yüksek kaliteli hizmetler sunar.		0,757	
- Bereket Emeklilik Şirketi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunar.		0,694	
Faktör 1: Kurumsal Ortam			
-Bereket Emeklilik Şirketi, iyi ve doğru bir şekilde yönetilmektedir.	0,696		
- Bereket Emeklilik, çalışmak için ideal bir şirket gibi görünmektedir.	0,652		
- Bereket Emeklilik Şirketi, iyi çalışanlara sahip bir örgüt gibi görünmektedir.	0,691		
- Bereket Emeklilik Şirketi, topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir.	0,640		
- Bereket Emeklilik Şirketi, çevreye karşı duyarlıdır.	0,698		
- Bereket Emeklilik Şirketi, insanlara kalite açısından yüksek standartlar sunar.	0,643		
- Bereket Emeklilik Şirketi, güçlü bir karlılığa sahiptir.	0,662		
- Bereket Emeklilik Şirketi, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	0,600		
- Bereket Emeklilik Şirketi, rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir.	0,572		

Tablo 13’de bulunan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında “Kurumsal Ortam” boyutunda yer alan “Bereket Emeklilik Şirketi, çevreye karşı duyarlıdır” ifadesi en yüksek faktör yüküne sahiptir (0,698). 2. Faktörde en yüksek faktör yükü “Bereket Emeklilik Şirketi, yüksek kaliteli hizmetler sunar” ifadesine aittir (0,757). Son olarak da Faktör 3’te bulunan “Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyor ve saygı duyuyorum” ifadesinin 0,758 faktör yükü ile boyutu temsil ettiği görülmektedir.

Tablo 14: Kurumsal İtibar Faktörlerinin Varyans Oranları

FAKTÖRLER		Özdeğer	Varyans Oranı (%)
Faktör 1	Kurumsal Ortam	7,273	42,785
Faktör 2	Ürün ve Hizmetler	1,513	8,899
Faktör 3	Duygusal Cazibe	1,122	6,599
Toplam Varyans Oranı (%): 58,283			

Tablo 14’de ise kurumsal itibar ölçeğinde ortaya çıkan faktörlerin varyans oranlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Tabloya bakıldığında “Kurumsal Ortam” faktörünün özdeğerinin 7,273 olduğu ve toplam varyans oranının %42,785’ini temsil ettiği, “Ürünler ve Hizmetler” faktörünün özdeğerinin 1,513 olduğu ve toplam varyans oranının %8,889’unu temsil ettiği ve son olarak da “Duygusal Cazibe” faktörünün özdeğerinin 1,122 olduğu ve toplam varyansın %6,599’unu açıkladığı görülmektedir. Faktörler toplam varyans oranının %58,283’ünü açıklamaktadır.

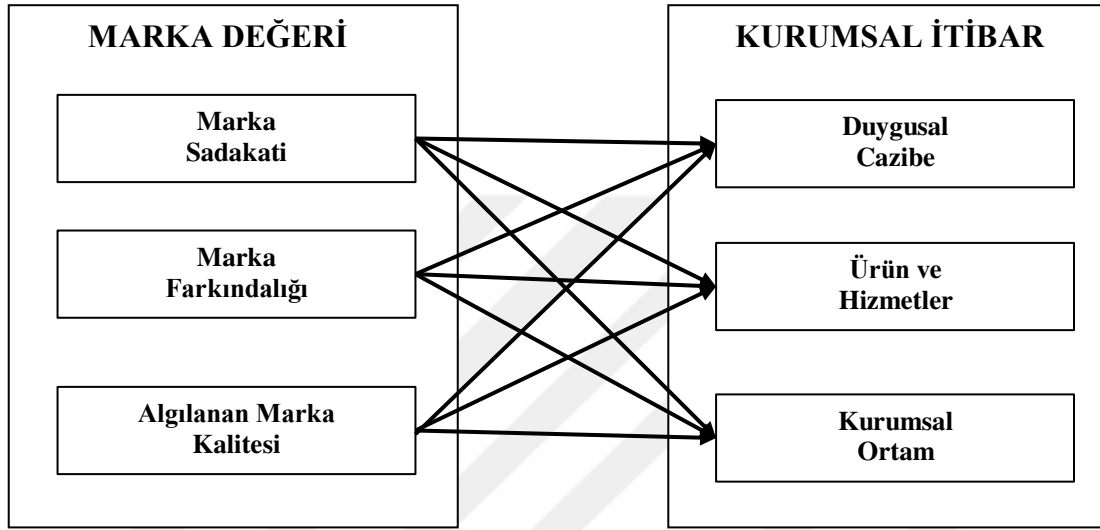
Bu aşamadan sonra çalışmadaki bütün testler faktör analizinde ortaya çıkan bu 3 boyut üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5.6. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın kavramsal modeli Şekil 20’de görüldüğü gibidir. Bölüm üçte değinilen kavramsal alt yapının öngördüğü model (Şekil 19) çalışmanın uygulama kısmında kullanılamamıştır.

Analiz aşamasında verilere uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeklerde yer alan alt boyutların farklı olarak elde edilmiş olması yeni bir model oluşturmayı zorunlu kılmıştır. Bu sebeple, elde edilen yeni faktörler dikkate alınarak araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde yeniden tasarlanmıştır.

Sonraki süreçlerde yapılan korelasyon ve regresyon analizleri bu modelde yer alan faktörler üzerinden gerçekleştirilmiştir.



Şekil 20: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modelinden hareketle aşağıdaki hipotezlerin testleri gerçekleştirilmiştir;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.5.7. Araştırmada Kullanılan Boyutların Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Araştırmalarda, elde edilen verilerle hangi istatistiksel işlemlerin yapılacağına karar verilmesi çeşitli koşullara bağlıdır. Verilerin normallik varsayımının test edilmesi de bu koşullardan bir tanesidir. Bu testlerin sonuçlarına göre, toplanan verilerin dağılımı normal ise parametrik testler, normal değilse parametrik olmayan testlerin kullanılması uygun görülmektedir (Taşpınar, 2017: 31). Çalışmada, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacı ile araştırmalarda çokça kullanılan ve geçerliliği yüksek olan Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Ayrıca varyans eşitliğinin incelenmesi için Levene testi kullanılmıştır.

Basıklık (Kurtosis) normal dağılım eğrisinin ne kadar dik veya basık olduğunun bir ölçütüdür. Bu değerın sıfır olması normale yakın bir şeklin varlığını gösterir. ± 1.0 arasındaki basıklık değeri çoğu amaç için mükemmel kabul edilir. Ancak ± 2.0 arasındaki değer, özel uygulamaya bağlı olarak birçok durumda da kabul edilebilir. Aynı şekilde çarpıklık (Skewness) veri dağılımının normalden uzaklaşarak sağa veya sola doğru meyleden yamuk bir şekil almasını ifade eder. Sıfır değeri simetrik veya eşit olarak dengeli bir dağılımı temsil eder. Basıklık değerinde olduğu gibi, ± 1 arasındaki bir çarpıklık değeri mükemmel olarak kabul edilirken, ± 2 arasındaki bir değer de kabul edilebilir özelliktedir (Hair vd., 2014: 54; George ve Mallery, 2016: 114-115).

Araştırma verilerine uygulanan Kurtosis-Skewness testlerinden sonra verilerin iki ölçek içinde normallik varsayımına uygun özellikte olduğu ve tüm boyutların ± 1

arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Bu sebeple demografik özellikler kümesinde yer alan gruplara yönelik olarak, bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında T Testi, üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında One Way Anova testlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.5.7.1. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Farklılıklarının Analizi

Çalışmada marka değeri ve kurumsal itibarın alt boyutlarının ikili gruplar açısından karşılaştırılması için T testi kullanılmıştır. T testi aynı veri setinden seçilen ve birbirinden bağımsız olan gruplara (Kadın-Erkek, Evli-Bekâr vb.) farklı iki işlem uygulandığında elde edilen sonuçları karşılaştırmada kullanılır (Arıkan, 2004: 173). T Testi, incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlarda ortaya çıkan tepkilerinde bir farklılığın var olup olmadığının sınındığı hipotezleri test etmek maksadıyla geliştirilmiş bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 248-249).

Testte öncelikle veriler sıralanır. Sonra grupların aynı olup olmadığını ortaya koymak için her gruba ait sıraların toplamı karşılaştırılır. Ortaya çıkan değer için sonuçlar şu şekilde değerlendirilir: anlamlılık değeri $p < 0,05$ ise sonuçlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğuna; $p > 0,05$ ise sonuçlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığına hükmedilir (<http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/tutorsquickguidetostatistics.pdf>, 2019).

Bu analiz ile marka değeri ve kurumsal itibar algılamalarının, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Cinsiyet değişkenine göre marka değeri ve kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin bağımsız gruplar arası t testi sonuçları Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15: Cinsiyete Göre Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Gruplar Arası T Testi

Grup İstatistiği ve Bağımsız T-Testi								
Cinsiyet		N	Levene Testi		$\bar{x}$	s.s	T Testi	
				p			T	p (2-Uçlu)
Marka Farkındalığı	Kadın	83	Eşit Varyanslar	0,317	4,5181	0,50874	-,678	0,499
	Erkek	271			4,5590	0,47358		
Marka Sadakati	Kadın	83	Eşit Varyanslar	0,548	4,2771	0,52271	-1,824	0,069
	Erkek	271			4,3973	0,52588		
Algılanan Marka Kalitesi	Kadın	83	Eşit Varyanslar	0,209	4,1807	0,48551	-1,680	0,094
	Erkek	271			4,2738	0,42741		
Duygusal Cazibe	Kadın	83	Eşit Varyanslar	0,104	4,3404	0,43227	-1,616	0,107
	Erkek	271			4,4225	0,39674		
Ürün ve Hizmetler	Kadın	83	Eşit Varyanslar	0,861	4,2199	0,50213	-2,200	0,028
	Erkek	271			4,3515	0,46878		
Kurumsal Ortam	Kadın	83	Eşit Varyanslar	0,494	4,1914	0,41658	-0,887	0,376
	Erkek	271			4,2362	0,39751		

Tablo 15’de marka değeri alt boyutlarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılıkları incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla marka farkındalığı için Sig. (0,317), marka sadakati için Sig. (0,548), algılanan marka kalitesi için Sig. (0,209)’dir. Elde edilen bu değerler 0,05 kritik değerinin çok üstünde olduğu için varyansların farklı olmadığı kanaatine varılmıştır. Bu durumda eşit varyans durumundaki t değerleri dikkate alınmıştır. Marka farkındalığı boyutu ($p=0,499$), marka sadakati boyutu ($p=0,069$) ve algılanan marka kalitesi boyutları ($p=0,094$) ile cinsiyet değişkeni arasında $p>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Ayrıca Tablo 15’de kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılıkları incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Levene testi

anlamlılık düzeyi sırasıyla duygusal cazibe boyutu için Sig. (0,104), ürün ve hizmetler boyutu için Sig. (0,861), kurumsal ortam boyutu için Sig. (0,494) olarak elde edilmiştir. Bu durum varyansların farklı olmadığını göstermektedir.

Bu durumda eşit varyans durumundaki t değerleri dikkate alınmıştır. Duygusal cazibe boyutu ($p=0,107$) ile kurumsal ortam boyutu için ($p=0,376$) p değerleri 0,05'ten büyük olduğu için bu boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçtan farklı olarak tabloda görüldüğü üzere Kurumsal İtibar Ölçeği “ürün ve hizmetler” alt boyutu puanlarının grupların aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=-2,200$; $p<0,05$). Söz konusu farklılık erkek katılımcıların lehine gerçekleşmiştir.

Medeni hal değişkenine göre marka değeri ve kurumsal itibar alt boyutlarına ilişkin bağımsız gruplar arası t testi sonuçları ise Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16'da marka değeri alt boyutlarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılıkları incelenmiştir. Levene testi sonuçları üç boyut içinde $p<0,05$ kritik değerinin çok üstünde olduğu için varyansların eşit olduğu kanaatine varılmış ve eşit varyans durumundaki t değerleri dikkate alınmıştır. Marka farkındalığı boyutu ($p=0,651$) ile algılanan marka kalitesi boyutu ($p=0,323$) p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu için medeni hal değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçtan farklı olarak tabloda görüldüğü üzere Marka Değeri Ölçeği marka sadakati alt boyutu puanlarının, aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($t=2,152$; $p<0,05$). Söz konusu farklılık evli katılımcıların lehine gerçekleşmiştir.

Ayrıca tabloda kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılıkları incelenmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir. Eşit varyans durumundaki t değerleri incelendiğinde üç boyutun da t değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16: Medeni Duruma Göre Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Bağımsız Gruplar Arası T Testi

Medeni Durum		N	Levene Testi		$\bar{x}$	s.s	T Testi	
				p			T	p (2-Uçlu)
Marka Farkındalığı	Evli	277	Eşit Varyanslar	0,886	4,5433	0,48522	-,452	0,651
	Bekâr	77			4,5714	0,47096		
Marka Sadakati	Evli	277	Eşit Varyanslar	0,512	4,4007	0,51338	2,152	0,032
	Bekâr	77			4,2554	0,56168		
Algılanan Marka Kalitesi	Evli	277	Eşit Varyanslar	0,297	4,2643	0,42976	0,990	0,323
	Bekâr	77			4,2078	0,48714		
Duygusal Cazibe	Evli	277	Eşit Varyanslar	0,941	4,4079	0,40615	0,412	0,681
	Bekâr	77			4,3864	0,40868		
Ürün ve Hizmetler	Evli	277	Eşit Varyanslar	0,168	4,3258	0,46687	0,386	0,700
	Bekâr	77			4,3019	0,52462		
Kurumsal Ortam	Evli	277	Eşit Varyanslar	0,256	4,2303	0,39503	0,405	0,686
	Bekâr	77			4,2092	0,42805		

3.5.7.2. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının İki'den Fazla Olan Gruplar Açısından İncelenmesi

Marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının ikiden fazla olan gruplar için karşılaştırılmasında One Way Anova testi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği durumlarda bu test kullanılır. Testin ön koşullarından bir tanesi, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kütleden rasgele seçilmiş olmasıdır. Bir diğer koşul ise her grubun eşit varyansa sahip olmasıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 221).

Bu testin sonucunu yorumlamak için “asyp. sig.” değerine bakılır. Bu değer 0,05’in üzerinde ise karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Değer 0,05’ten küçük ise gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılır (Field, 2009: 564; Ural ve Kılıç, 2006: 275).

Anova testi sadece farklılığın söz konusu olup olmadığını test etmekte, ancak farklılığın hangi örnekten kaynaklandığını belirtmemektedir. Herhangi bir farklılığın söz konusu olduğu durumda ($p < 0,05$), farklılığın hangi örnekten kaynaklandığını tespit edebilmek için One Way Anova Analizi ile Post-Hoc çoklu karşılaştırma testlerini kullanmak gerekmektedir. Bu karşılaştırma testlerinden hangisinin kullanılacağına karar verebilmek için ise varyansların homojenlik durumuna bakmak gerekmektedir. Levene testi sonucunda varyanslar homojen ise Bonferroni, Tukey, Scheffe vb. testler kullanılabilirken, varyansların homojen olmaması durumunda ise Tamhane's, Dunnet's gibi testler kullanılmaktadır (Güriş ve Astar, 2014: 216; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 221-227).

Çalışmada Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olduğu tespit edilmiş ancak örnekler arasında herhangi bir farklılığa rastlanmadığı için Post-Hoc testlerinin yapılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 17: Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

	Levene Testi		One-Way Anova	
	Levene Test	p	F	p
Marka Farkındalığı	0,318	0,866	1,262	0,284
Marka Sadakati	2,262	0,062	1,477	0,209
Algılanan Marka Kalitesi	0,468	0,759	0,725	0,575
Duygusal Cazibe	0,486	0,746	0,411	0,801
Ürün ve Hizmetler	1,291	0,273	1,155	0,331
Kurumsal Ortam	1,983	0,097	0,253	0,908

Tablo 17'deki verilere göre; Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı sınanmış ve sonuçlar neticesinde varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($p > 0,05$). Ayrıca tabloda marka değeri alt boyutları; marka farkındalığı ($p = 0,284$), marka sadakati ($p = 0,209$) ve algılanan marka kalitesi ($p = 0,575$) ile kurumsal

itibar alt boyutları; duygusal cazibe ($p=0,801$), ürün ve hizmetler ($p=0,331$), kurumsal ortam ($p=0,908$) alt boyutları ile yaş değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Yaş grupları için yapılan One-Way Anova testi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05'in üzerinde çıktığı için ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 18: Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

	Levene Test		One-Way Anova	
	Levene Test	p	F	p
Marka Farkındalığı	0,967	0,372	1,600	0,174
Marka Sadakati	1,057	0,089	1,571	0,182
Algılanan Marka Kalitesi	0,620	0,542	1,229	0,298
Duygusal Cazibe	0,524	0,467	0,416	0,797
Ürün ve Hizmetler	0,684	0,074	1,630	0,166
Kurumsal Ortam	0,403	0,481	1,594	0,175

Tablo 18'de Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı sınanmış ve varyansların homojen olduğu saptanmıştır ($p>0,05$).

Marka değeri ve kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması bulunmaktadır. Tabloya göre sonuçlar değerlendirildiğinde marka farkındalığı ($p=0,174$), marka sadakati ($p=0,182$) ve algılanan marka kalitesi ($p=0,298$) boyutları ile eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>.05$). Aynı şekilde kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasında elde edilen sonuçlara göre duygusal cazibe ($p=0,797$), ürün ve hizmetler ($p=0,166$) ve kurumsal ortam ($p=0,175$) alt boyutları ile eğitim düzeyi değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Eğitim seviyesi grupları için yapılan One Way Anova testi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05'in üzerinde çıktığı için ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 19: Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Anova Testi Sonuçları

	Levene Test		One-Way Anova	
	Levene Test	p	F	p
Marka Farkındalığı	0,967	0,425	1,432	0,223
Marka Sadakati	1,057	0,378	0,935	0,444
Algılanan Marka Kalitesi	0,620	0,649	1,436	0,221
Duygusal Cazibe	0,524	0,718	0,163	0,957
Ürün ve Hizmetler	0,684	0,604	1,122	0,346
Kurumsal Ortam	0,403	0,806	1,104	0,354

Tablo 19'da Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı sınanmış ve sonuçlar neticesinde varyansların homojen olduğuna karar verilmiştir ($p>0,05$).

Marka değeri ve kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların gelir düzeyi gruplarına göre karşılaştırılması bulunmaktadır. Tabloya göre sonuçlar değerlendirildiğinde marka farkındalığı ($p=0,223$), marka sadakati ($p=0,444$), algılanan marka kalitesi ($p=0,221$), duygusal cazibe ($p=0,957$), ürün ve hizmetler ($p=0,346$) ve kurumsal ortam ($p=0,354$) alt boyutları ile gelir düzeyi değişkeni arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Gelir düzeyi grupları için yapılan One Way Anova testi sonuçlarına göre F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05'in üzerinde çıktığı için ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.5.8. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Korelasyon, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bir veri çözümleme metodudur. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin lineer olan kısmı ile ilgilidir (Altunışık vd, 2007: 199).

Korelasyon simgesel olarak “r” ile gösterilmektedir. “r” değerinin +1 ile -1 arasında değişen bir değer olması beklenir. Korelasyonun işareti ilişkinin yönünü, değeri ise ilişkinin gücünün göstermektedir (Taşpınar, 2017: 193-195). +1 ve -1 değerleri değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu, r=0 ise iki değişken arasında ilişki olmadığını göstermektedir (Marshall ve Boggis, 2016: 32).

İşaretler değişkenlerin, değişimdeki yönlerini açıklamaktadır. Pozitif işaret değişkenlerden birinin artması durumunda diğer değişkeninde arttığını, negatif işaret ise değişkenlerden birinin artması durumunda diğerinin azaldığını, esasında aynı yönde azalıp arttıklarını ifade etmektedir (Lorcu, 2015: 231).

Korelasyon istatistikleri olarak pek çok teknik kullanılmaktadır. Bu tekniklerden hangisinin kullanılacağını ise verilere ait özellikler belirlemektedir. İlişkinin doğrusal olup olmaması, değişken sayıları, değişkenlerin sürekli olup olmaması gibi (Aziz, 2010: 154-155). Araştırmada değişkenlerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiği için korelasyon analizi yapılırken, Pearson Korelasyon Katsayısı tekniği kullanılmıştır. Korelasyon analizinde ilişkinin yönü ve kuvveti Pearson Korelasyon Katsayısı ile belirlenir (Astar ve Güriş, 2014:249). Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki Tablo 20’deki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Jawlik, 2016, s.132).

Tablo 20: Jawlik'e göre Korelasyon Değerleme Kriterleri

R	İlişki
0,00-0,10	Yok
0,10-0,30	Zayıf
0,30-0,50	Orta
0,50-0,70	Güçlü
0,70-1,00	Çok Güçlü

Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak elde edilen analiz sonuçları Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

		Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	Algılanan Marka Kalitesi	Duygusal Cazibe	Ürün ve Hizmetler	Kurumsal Ortam
Marka Farkındalığı	Korelasyon	1					
	p						
Marka Sadakati	Korelasyon	,264**	1				
	p	0,01					
Algılanan Marka Kalitesi	Korelasyon	,310**	,489**	1			
	p	0,01	0,01				
Duygusal Cazibe	Korelasyon	,282**	,506**	,554**	1		
	p	0,01	0,01	0,01			
Ürün ve Hizmetler	Korelasyon	,180**	,422**	,578**	,571**	1	
	p	,001	0,01	0,01	0,01		
Kurumsal Ortam	Korelasyon	,278**	,449**	,585**	,720**	,659**	1
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2 uçlu).							

Marka değeri alt boyutlarından duygusal cazibe boyutunda bir artış meydana geldiğinde; bu artışla birlikte “kurumsal ortam” düzeyi de en yüksek artışı göstermiştir. İki boyut arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0,720$ ve $p=0,01$). İkinci yüksek ilişkinin ürün ve hizmetler boyutu ile kurumsal ortam boyutu arasında olduğu görülmektedir. Bu ilişki pozitif yönlü ve güçlüdür ($r=0,659$ ve $p=0,01$). Bu ilişkiden hareketle, müşterilerin markaya dair kalite algılarının şirketin itibarı ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bir diğer yüksek ilişkinin ise algılanan marka kalitesi ile kurumsal ortam arasında olduğu görülmektedir. Aralarındaki ilişki pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkidir ($r=0,585$ ve $p=0,01$). Boyutlar arasındaki en düşük ilişki marka değeri

boyutlarından marka farkındalığı ile kurumsal itibar boyutlarından ürün ve hizmetler boyutları arasındadır. İlişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir ($r=0,180$ ve $p=0,01$).

Tablo 21'den anlaşılabacağı üzere, marka değeri ölçeğinden alınan puanlarla kurumsal itibar ölçeği puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan Pearson Çarpım Moment Korelasyon analizi sonucunda puanlar arasında istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

3.5.9. Marka Değeri ve Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi

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

- En az aralık ölçeğinde sürekli değişken olan bağımlı ve bağımsız değişkenler normal dağılım özelliği taşımalıdır (Lorcu, 2015: 242).
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki olmalıdır (Can, 2014: 264).
- Hata terimleri dağılımının aritmetik ortalaması sıfır (normal dağılım) olmalıdır (Güriş ve Astar, 2014: 260).
- Hata varyansları eşit olmalıdır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008: 155).
- Değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkisi olmalıdır. Oluşan bu ilişkinin matematiksel olarak açıklanması regresyon analizinin amacını oluşturmaktadır. (Eymen, 2007: 92; Dursun & Kocagöz, 2010: 2; Can, 2014: 264).
- Otokorelasyon olmaması varsayımı sağlanmış olmalıdır (Güriş ve Astar, 2014: 260). Bunun için Durbin Watson değerlerine bakmak gerekmektedir.
- Çoklu doğrusal bağlılık probleminin olup olmadığının tespiti için VIF kriteri değerine bakmak gerekmektedir. Bu değer uygulamada 5 ile karşılaştırılır ve

elde edilen değer 5'ten küçük ise çoklu doğrusal bağlılık problemi olmadığına karar verilir ve varsayım sağlanır (Güriş ve Astar, 2014: 327-328). Bir başka araştırmada VIF değerinin 10'dan küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve inko, 2008: 156).

Regresyon analizinde değişkenlerin sayısına göre; bağımlı ve bağımsız değişkenler birer tane ise kullanılan yöntem basit regresyon analizidir. Bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken var ise çoklu regresyon analizi, bağımlı değişkenin iki ya da daha fazla olduğu durumlarda ise çoklu değişken regresyon analizi kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 87).

Regresyon analizinde değişkenler arası ilişkinin yönü itibariyle; Doğrusal ve doğrusal olmayan regresyon analizi şeklinde iki kategori bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise, doğrusal regresyon analizi, değilse doğrusal olmayan regresyon analizi kullanılır (Arslantürk ve Arslantürk, 2011: 287). Bu çalışmada değişkenler arasındaki ilişki doğrusaldır. Bu sebeple Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Veriler üzerinde uygulaması yapılan regresyon analizinde değişkenlerin tamamı birden modele dahil edilmiştir. Bu sebeple standart yöntem (enter) kullanıldığı bilinmelidir. Enter yöntemi, değişkenlerin model için anlamlı olup olmadığını incelemeksizin, tüm değişkenlerin tek adımda modele dahil edilmesini sağlamaktadır (Lorcu, 2015: 244). Standart yöntemin kullanılmasındaki gaye, tüm bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisini ortaya koyabilmektir.

Tablolarda görülen Durbin Watson İstatistiği değeri, otokorelasyon olup olmadığının değerlendirilmesinde kullanılır. Pozitif otomatik korelasyon, hata varyansı tahminlerini çok küçük yapar ve Tip I hata ile sonuçlanır. Olumsuz otokorelasyon, tahminleri çok büyük yapar ve güç kaybına neden olur. Bu nedenle hataların bağımsız olmaması durumu, ortadan kaldırılması gereken rahatsız edici bir faktördür. Otokorelasyonun tespiti için elde edilen Durbin Watson değeri 0 ile 4 arasında değişmektedir. Değerin 1'den küçük ve 3'ten büyük olması, ilişkili hata değerlerini gösterir. Değerlerin 1,5 ile 2,5 arasında olması istenir. Çünkü bu aralık sorunsuz aralık olarak görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 128; Lorcu, 2015: 244; Güriş ve Astar, 2014: 321-322).

VIF ve Tolerans değerleri yordayıcı değişkenler arasındaki çoklu korelasyonu belirlemenin farklı bir yoludur. En büyük VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerans değerinin de 0,2'den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek bir çoklu korelasyon yoktur (Field, 2009: 242).

Tolerans değeri bağımsız değişkenlerin açıklayamadıkları varyans oranıdır (Can, 2014: 280-281). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağlantıya işaret eder. Bu değerin 0,2'den küçük olması, değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olduğuna işaret edebilir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 273).

Düzeltilmiş R^2 değeri açıklayıcılık katsayısıdır. Bu değer bağımlı değişkendeki varyansın yani değişimin % kaçlık kısmının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 267).

Çalışmada elde edilen ve Tablo 22, 23 ve 24'de görülen VIF kriteri değerlerinin her bir boyut için 10'dan küçük olduğu yine tablolarda tüm değişkenler için elde edilen tolerans değerlerinin 0,2 değerinin çok üstünde olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden çoklu korelasyon sorunu görülmemektedir. Ayrıca tablolarda görülen Durbin Watson istatistiği değerleri 1,5 ile 2,5 alanında yer aldığından 1. mertebeden otokorelasyon olmadığı kararına varılmıştır.

Tablo 22: Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Duygusal Cazibeye İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Algılanan Marka Kalitesi	0,337	0,368	7,366	0,01	0,689	1,451
Marka Farkındalığı	0,059	0,070	1,566	0,118	0,851	1,175
Marka Sadakati	0,249	0,323	6,586	0,01	0,715	1,400
Sabit	1,613		8,008	0,01		
R ² : 0,399, F: 77,586, p: 0,01, Durbin Watson: 2,162, Std. Tahmini: 0,31615						
Bağımlı Değişken: Duygusal Cazibe						

Tablo 22'deki verilere göre analizdeki açıklayıcılık (belirlilik) katsayısı $R^2=0,399$ olarak bulunmuştur. Bu da duygusal cazibenin, algılanan marka kalitesi,

marka farkındalığı ve marka sadakati sonuçları ile %39,9 oranında açıklandığını göstermektedir. Ancak değişimin 60,1'ini, modele dahil edilmeyen diğer değişkenler tarafından açıklamak mümkündür. Duygusal cazibenin, marka değeri alt boyutları ile açıklandığı regresyon modelinde, sabit parametre 1,613 ve eğim parametreleri algılanan marka kalitesi için 0,337, marka farkındalığı için 0,059 ve marka sadakati için 0,249'dur. Elde edilen t istatistiği 8,008 ve p değeri 0,01 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Modelin genel olarak anlamlılığının incelenmesi için F testi sonuçlarına bakıldığında; F test istatistiği 77,586 olarak bulunmuştur ve p değeri 0,01 olduğundan model genel olarak anlamlı görülmektedir. ($F=77,586$; $p=0,001$). VIF değeri incelendiğinde çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Beta katsayıları incelendiğinde duygusal cazibeyi açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0,368$ ve $p=0,01$), marka sadakati ($\beta=0,323$ ve $p=0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=0,070$ ve $p=0,118$) duygusal cazibeyi açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₇: Algılanan marka kalitesinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₁: Marka sadakatinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenmiştir. “H₄: Marka farkındalığının duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 23: Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Ürün ve Hizmetlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Marka Farkındalığı	-0,018	-0,018	-0,387	0,699	0,851	1,175
Marka Sadakati	0,209	0,230	4,626	0,01	0,715	1,400
Algılanan Marka Kalitesi	0,512	0,473	9,345	0,01	0,689	1,451
Sabit	1,308		5,422	0,01		
R ² : 0,381, F: 71,926, p: 0,01, Durbin Watson: 1,935, Std. Tahmini: 0,37863						
Bağımlı Değişken: Ürün ve Hizmetler						

Tablo 23’de ürün ve hizmetler bağımlı değişkeni ile marka değeri alt boyutlarının regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo incelendiğinde marka farkındalığı boyutunun p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durum istatistiksel olarak ürün ve hizmetler üzerinde bu boyutun anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Marka sadakati ve algılanan marka kalitesi boyutlarının p değerleri 0,05 kritik değerinin altındadır. Bu durum marka sadakati ve algılanan marka kalitesi boyutlarının ürün ve hizmetler boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Analize göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R^2), %38,1 olarak tespit edilmiştir. Ürün ve hizmetler boyutunun, marka değeri alt boyutları ile açıklandığı regresyon modelinde, sabit parametre 1,308 ve eğim parametreleri algılanan marka kalitesi için 0,512, marka farkındalığı için -0,018 ve marka sadakati için 0,209’dur. Elde edilen t istatistiği 5,422 ve p değeri 0,01 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$). Modelin genel olarak anlamlılığının incelenmesi için F testi sonuçlarına bakıldığında; F test istatistiği 71,926 olarak bulunmuştur ve p değeri 0,01 olduğundan model genel olarak anlamlıdır. ($F=77,586$; $p=0,01$).

Beta katsayıları incelendiğinde ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0,473$ ve $p=0,01$), marka sadakati ($\beta=0,230$ ve $p=0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0,018$ ve $p=0,699$) ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur.

Bu sonuçlar neticesinde “ H_8 : Algılanan marka kalitesinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “ H_2 : Marka sadakatinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenirken “ H_5 : Marka farkındalığının ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 24: Marka Değeri Alt Boyutları ile Kurumsal İtibar Alt Boyutu Kurumsal Ortama İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	β	T	P Değeri	Tolerans Değeri	VIF Değeri
Marka Farkındalığı	0,066	0,079	1,774	0,077	0,851	1,175
Marka Sadakati	0,189	0,248	5,128	0,01	0,715	1,400
Algılanan Marka Kalitesi	0,403	0,444	9,012	0,01	0,689	1,451
Sabit	1,389		7,064	0,01		
R^2 : 0,415, F: 82,866, p: 0,01, Durbin Watson: 2,150, Std. Tahmini: 0,30864						
Bağımlı Değişken: Kurumsal Ortam						

Tablo 24'deki verilere göre modele ait açıklayıcılık (belirlilik) katsayısı $R^2=0,415$ olarak bulunmuştur. Bu da kurumsal ortamın, algılanan marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka sadakati sonuçları ile %41,5 oranında açıklandığını göstermektedir. Ancak değişimin 58,5'ini, modele dahil edilmeyen diğer değişkenler tarafından açıklamak mümkündür. Elde edilen t istatistiği 7,064 ve p değeri 0,01 olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Modelin genel olarak anlamlılığının incelenmesi için F testi sonuçlarına bakıldığında; model genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=82,866$; $p=0,01$). VIF değeri incelendiğinde çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Beta katsayıları incelendiğinde kurumsal ortam değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0,444$ ve $p=0,01$), marka sadakati ($\beta=0,248$ ve $p=0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0,079$ ve $p=0,077$) kurumsal ortam değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur. Bu sonuçlar doğrultusunda “H₉: Algılanan marka kalitesinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₃: Marka sadakatinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenirken “H₆: Marka farkındalığının kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ölçeklerde bulunan ifadelerle yönelik olarak verilen ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında marka değeri ölçeğinde en yüksek ortalama “Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Bu ifade ölçekte “Marka Farkındalığı” boyutunda yer alan bir ifadedir. Barel (2009) marka farkındalığı için marka ismi, sembolü ve görsel imajının birlikte hatırlanması ile farkındalığın daha anlamlı olacağını söylemektedir. Bu bağlamda marka farkındalığı, tüketiciye marka ile ilgili en ufak bir ipucu verildiğinde tüketicinin bu ipucundan yola çıkarak markayı ne ölçüde tanıyabileceğine yönelik kabiliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek çıkan bu ifade özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa, verilerin elde edildiği şirketin müşterilerinin şirketin adı, sembolü, logosu ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Elde ettiğimiz bulgular bu durumu doğrular niteliktedir. Tosun (2012)’un çalışmasında da ölçeklere yönelik olarak verilen ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında en yüksek değere sahip ifadenin bu olduğu ve iki çalışmadan da elde edilen sonuçların birbirini desteklediği görülmektedir. Ayrıca Özgöz (2011)’ün çalışmasında da bu ifade en yüksek ortalama sahip olan ifade olmuştur.

Kurumsal İtibar Ölçeği’nde yer alan ifadelerle yönelik olarak hesaplanan ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında, cevaplayıcıların en fazla katıldıkları iki ifadenin duygusal cazibe boyutunda yer aldığı, diğer yüksek değer alan ifadenin ise finansal performans boyutunda bulunan bir ifadeye ait olduğu tespit edilmiştir. Güçlü olumlu algılamaların, duygusal cazibe alt boyutunda yer alan iki farklı ifadeye yönelik olması, müşterilerin bu ifadeler aracılığıyla şirkete yönelik genel beğenilerini ve saygılarını yansıttıklarını göstermektedir. Nitekim duygusal cazibenin tamamen kurumla ilgili beğeni ve saygıyla ilişkili bir kavram olduğu bilinen bir gerçektir (Yalçın ve Bayram, 2014: 111).

Duygusal Cazibe boyutu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa; müşterilerin, çok önemli bir paydaş grubunu oluşturdukları gerçeğinden hareketle yol almak gerekecektir. Çünkü iyi bir kurumsal itibar oluşturmak için, öncelikle müşterilerin algılamalarını iyi yönetmek gerekmektedir. Hizmet satın aldığı örgüt ile arasında duygusal bir bağ kurabilen müşteri, kendisini şirketle daha kolay özdeşleştirebilecek, güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarın

güçlenmesine olumlu yönde etki edecektir. Elde edilen bu sonuç Tekay (2015)'in çalışmasından elde ettiği sonuçla paralellik göstermektedir. Duygusal cazibe şirketin müşteri nazarında ne derece sevildiği ve müşterilerin şirkete ne derecede saygı duyduğu ile ilgilidir. Sonuçlar gösteriyor ki; verilerin elde edildiği şirketin müşterileri, hizmet satın aldıkları şirkete duygusal anlamda bağlıdırlar ve şirket hakkında olumlu duygulara sahiptirler. Ortalamalara bakıldığında dikkat çeken bir diğer durumda sosyal sorumluluk boyutunda olduğu görülmektedir. Bu boyutta yer alan ifadelerle örgütlerin, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olduklarını, toplum yararına yapılan faaliyetleri desteklediklerini ve insanlara kalite açısından yüksek standartlar sunduklarını ortaya koymak mümkündür. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri yanıtlardan yola çıkarak hizmet satın aldıkları örgütün sorumluluklarının bilincinde olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bu durum duygusal cazibe boyutunun en yüksek ortalamaya sahip boyut olmasıyla da ilişkisi olabilir. Hizmet satın aldığı örgütü seven ve örgütün yaptığı işlere saygı duyan tüketiciler, bu duygusal bağlılıkları sebebiyle örgütün sosyal sorumluluklarını da yerine getirdiğini düşünebilirler. Dolayısıyla duygusal bağlılık bu durumun açıklanmasında öne çıkan önemli bir etken olabilir.

Araştırmanın faktör analizi sonuçlarına göre, marka değeri ve kurumsal itibar değişkenlerinin her biri kendisini temsil eden 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Elde edilen bu boyutlar: Marka değeri için sırasıyla “algılanan marka kalitesi”, “marka sadakati” ve “marka farkındalığı”, kurumsal itibar için ise; “kurumsal ortam”, “ürün ve hizmetler” ve “duygusal cazibe” şeklindedir.

Faktör analizi neticesinde marka değeri alt boyutlarından algılanan kalite ve marka çağrışımlarına yönelik olarak kullanılan ifadelerin tek faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu faktör “Algılanan Marka Kalitesi” olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde kurumsal itibar alt boyutlarından çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performansa yönelik ifadelerinde bir faktör altında toplanmış olmasından dolayı ve yine bu boyutları oluşturan ifadelerin kurumsal işleyişe yönelik olması sebebiyle elde edilen bu yeni faktörün “Kurumsal Ortam” olarak adlandırılmasına karar verilmiştir. Literatürde yer alan kavramsal modelden farklı olarak araştırmanın verileri, marka değerini 3, kurumsal itibarı 3 boyut olarak ortaya koymuştur.

Farklı çalışmalar incelendiğinde, marka değeri ve kurumsal itibarın bu çalışmada olduğu gibi paydaşların algılamalarına bağlı olarak, farklı alt boyutlarda algılandığı görülmüştür. Örneğin; Özgöz (2011)'ün çalışmasında kullandığı ifadelerin, marka değeri ve kurumsal itibarın her biri için iki boyutu temsil ettiğini ortaya koymuştur. Güneş (2017)'in çalışmasında ise kurumsal itibar bileşenlerinin 3 boyutta toplandığı ifade edilmiştir. Bu boyutlar “duygusal boyut”, “ürün ve hizmetler boyutu” ile “kurum ortamı boyutu” olarak ifade edilmiştir. Aynı şekilde Saral (2014)'ın hazırladığı çalışmada ise algılanan kalite ve çağrışımlar boyutlarının aynı faktör altında toplandıkları görülmüştür. Saral yaptığı incelemeler neticesinde bu iki boyutun aslında birbirlerine yakın olduklarını ve aynı boyut altında toplanmalarının mantıklı olduğu yönünde görüş bildirmiştir (Saral, 2014: 73). Bu bağlamda kullanılan ifadelerin farklı sektörlerde ve paydaş gruplarında farklı şekillerde algılandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının alt boyutları ikili gruplar açısından incelendiğinde; varyansların eşit olma durumu göz önünde bulundurulduğunda, “marka farkındalığı”, “marka sadakati” ve “algılanan marka kalitesi” boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Gök ve Dülek (2015) marka değeri algılamaları ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi açıklamak için yaptıkları t testi sonucunda bu araştırma ile paralellik gösteren bir sonuca ulaşmışlardır. Sonuca göre; marka değeri algılamaları ile cinsiyet birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmiştir (Gök ve Dülek, 2015: 105). Güneş (2017)'in araştırması ile bu sonuçların aksine, iki alt boyut bakımından anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu fark kadınların lehinedir.

Medeni durum değişkeni açısından bakıldığında ise “marka farkındalığı” boyutu ile “algılanan marka kalitesi” boyutu için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçtan farklı olarak “marka sadakati” alt boyutu puanlarının gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, grupların aritmetik ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Söz konusu farklılık evli katılımcıların lehine gerçekleşmiştir. Güneş (2017)'in çalışmasına göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır.

T Testi sonuçlarına kurumsal itibar değişkeni açısından bakılacak olursa, eşit varyans durumundaki t değerlerinin, “duygusal cazibe” ve “kurumsal ortam” boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Tek farklılık, kurumsal itibar ölçeğinde yer alan “ürün ve hizmetler” alt boyutuna aittir. “Ürün ve Hizmetler”in katılımcıların cinsiyet değişkenine göre aritmetik ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılık erkek katılımcıların lehine gerçekleşmiştir. Ayrıca kurumsal itibar alt boyutlarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılık göstermediği sonucuna da ulaşılmıştır. Güneş (2017)’in çalışmasında da kadın ve erkek GSM kullanıcılarının, ürün ve hizmete yönelik algı düzeyleri farklı olup fark, bu çalışmadakinin aksine kadın kullanıcıların lehine ortaya çıkmıştır. Güneş’in çalışmasında cinsiyete bağlı olarak ortalama puanlar incelendiğinde, kadın kullanıcıların operatörlerini ürün-hizmet bakımından (kurumsal itibar temelinde) daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Ayrıca Güneş’in çalışmasında da bu araştırmada olduğu gibi GSM kullanıcılarının, operatörlerine yönelik olarak kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin/puanlarının medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere yapılan t-testine göre kullanıcıların medeni durumu, ölçeğin geneli ve alt boyutlar bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmamaktadır. (Güneş, 2017: 130).

Levene testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı sınanmış ve sonuçlar neticesinde varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda gelir düzeyi, yaş ve eğitim durumu grupları için yapılan One-Way Anova testi sonuçlarına göre, F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değerlerinin 0,05’in üzerinde çıktığı tespit edilmiştir. Ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buradan anlaşıyor ki; katılımcıların yaşının, aldıkları eğitimin ve elde ettikleri gelir düzeyinin marka değeri ve kurumsal itibar algıları üzerinde herhangi bir etkisi söz konusu değildir.

Alınışık ve arkadaşları (2010)’nın çalışması; “kurumsal itibarın temel bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin neler olduğu ve bu önem derecelerinin, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak değişip değişmediğini belirleme” amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırmanın neticesinde kurumsal itibarın bileşenlerinin algılanan önem derecesi, cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı düzeylerde farklılaştığı, medeni durum ve gelir düzeyine göre ise

anlamli bir farklıliğin söz konusu olmadığı tespit edilmiştir (Alnıaçık, Alnıaçık ve Genç, 2010: 93). Bu araştırmada ise kurumsal itibar alt boyutlarının, demografik özelliklere bağıli olarak değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar anlamlı bir farklılığa işaret etmemektedir. Bu çalışma sonuçları, Alnıaçık ve arkadaşlarının çalışmasıyla paralellik göstermemektedir.

Skewness ve Kurtosis değerleri ile veri normalliğinin tespitinin ardından kurumsal itibar ve marka değeri alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi neticesinde en yüksek ilişki duygusal cazibe boyutu ile kurumsal ortam boyutları arasında gerçekleşmiştir. İki boyut arasında pozitif ve çok güçlü bir ilişki saptanmıştır ($r=0,720$ ve $p=0,01$). En düşük ilişki ise marka değeri boyutlarından “marka farkındalığı” ile kurumsal itibarın “ürün ve hizmetler” alt boyutu arasında gerçekleşmiştir. İlişki pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkidir ($r=0,180$ ve $p=0,01$). Analiz sonucunda, tüm değişkenler, arasındaki korelasyonun pozitif ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu sonuç, Öztürk (2016)’ün çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Öztürk çalışması kapsamında ele aldığı “kurumsal itibar ve marka değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezini yapmış olduğu Sperman Korelasyon katsayısı analizi sonuçları ile doğrulamıştır (Öztürk, 2016: 87). Özgöz’ün çalışması da benzer sonuçlar göstermiştir. Çalışmada kurumsal itibarı temsil eden boyutlar ile marka değerini temsil eden boyutlar arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizinde iki değişken arasındaki ilişki düzeylerinin düşük ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonuçları ise şöyledir;

- Marka değeri alt boyutları ile kurumsal itibar alt boyutu duygusal cazibeye ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre; duygusal cazibeyi açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0,368$ ve $p=0,01$), marka sadakati ($\beta=0,323$ ve $p=0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=0,070$ ve $p=0,118$) duygusal cazibeyi açıklamada anlamlı katkısı yoktur.
- Marka değeri alt boyutları ile kurumsal itibar alt boyutu ürün ve hizmetlere ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre; ürün ve hizmetler değişkenini

açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0,473$ ve $p=0,01$), marka sadakati ($\beta=0,230$ ve $p=0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0,018$ ve $p=0,699$) ürün ve hizmetler değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur.

- Marka değeri alt boyutları ile kurumsal itibar alt boyutu kurumsal ortama ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal ortam değişkenini açıklamada algılanan marka kalitesi ($\beta=0,444$ ve $p=0,01$), marka sadakati ($\beta=0,248$ ve $p=0,01$) değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı katkısı vardır. Marka farkındalığının ($\beta=-0,079$ ve $p=0,077$) kurumsal ortam değişkenini açıklamada anlamlı katkısı yoktur.

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

Bu sonuçlar doğrultusunda “H₇: Algılanan marka kalitesinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”, “H₁: Marka sadakatinin duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”, “H₈: Algılanan marka kalitesinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”, “H₂: Marka sadakatinin ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” “H₉: Algılanan marka kalitesinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₃: Marka sadakatinin kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenirken; “H₄: Marka farkındalığının duygusal cazibe üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır”, “H₅: Marka farkındalığının ürün ve hizmetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₆: Marka farkındalığının kurumsal ortam üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri desteklenmemiştir.

Toplumların küresel gelişmelere odaklandığı ve ülkeler arası ekonomik sınırların giderek ortadan kalktığı günümüz koşullarında, evrensel değerlerin önemi de giderek artmaktadır. Değişen ve gittikçe karmaşıklaşan düzen içerisinde başarılı olmak isteyen örgütlerin toplumsal duyarlılık düzeylerini iyi bir seviyede tutmaları ve tüm dünyada çok önemli görülen, maddi olmayan varlıklarını ekonomik değere dönüştürülebilmeleri gerekmektedir. Bu sebeple marka değeri ve kurumsal itibar örgütlerin rekabet edebilme ve avantaj elde edebilmelerinde ön koşul haline gelmiştir.

Fiyat ve kalitenin farklılaştırıcı bir özellik olarak etkisini yitirdiği günümüz koşullarında, rekabet ortamının da kızışıyor olması, marka değeri ve kurumsal itibar kavramlarının önemini ve kavramlara yönelik uygulamaların değerini arttırmaktadır. Paydaşlar ve toplum nezdinde iyi bir algı oluşturmuş ve bu grupların desteğini kazanmış olan örgütler, geleceğe yönelik çalışmalarında daha sağlam kararlar alabilmektedirler. Bu durum örgütlerin daha uzun ömürlü olmalarının yolunu açmaktadır.

İtibara ve marka değerine yönelik çalışmalar yapan ve başarılı olan örgütlerin; finansal yatırımcıların dikkatini çektiğini, örgütlerine yapılacak yatırım oranını arttırdıklarını, yaşanabilecek her tür kriz durumunda iç ve dış paydaşın desteğini ve güvenini kazanmış olmanın vereceği rahatlıkla durumu daha rahat kontrol altına alabildiğini, rakiplerinden sıyrılarak en çok tercih edilen örgüt olmayı başardığını, daha yüksek düzeyde kar elde edebildiğini, çalışanlarının motivasyonunu kolaylıkla

arttırabildiklerini ve böylelikle örgüte olan bağlılıklarını güçlendirebileceğini ifade etmek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, şirketlere ve uygulamacılara çeşitli önerilerde bulunmak mümkündür;

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

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

Müşteriler çok önemli bir paydaş grubunun içindedirler. İyi bir kurumsal itibar oluşturmak için, onların algılamalarını iyi yönetmek gerekmektedir. Müşterilerin algılamaları ile cinsiyetleri açısından anlamlı bir ilişki görülmediğinde, şirketlerin markalarına yönelik olarak yapacakları pazarlama çabalarını cinsiyet ayrımına gitmeden oluşturmalarında fayda görecekları öngörülmektedir. Müşteri algılamaları elbette ki çok önemlidir. Ancak iyi bir kurumsal itibar için sadece müşterilere değil, bütün paydaş gruplarına yönelmek, örgütlerin elde ettikleri itibarı koruyabilmeleri için faydalı olacaktır. İtibar düzeyi yüksek olan firmalar tüketiciler tarafından her zaman tercih edilirler. Bu durum, insanların güven ve sempati duydukları firmaları ve markaları tercih etmeleri ile açıklanabilmektedir. Kurumsal itibarda başarılı olmanın en önemli koşulu, sadece müşterilerle değil tüm paydaş grupları ile iyi ilişkiler kurmak ve bu

ilişkiler neticesinde olumlu bir itibar kazanmaktır. Dolayısıyla firmaların belirli zamanlarda kurumsal itibarlarını ölçmeleri atacakları adımların yönünü tayin edebilmeleri açısından faydalı olacaktır.

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

Gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılar için:

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

Araştırma sonucuna yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kurumsal itibara ve marka değerine yönelik olarak yapılan farklı analizlerin neticesindeki tutarlı sonuçlar ve elde edilen sonuçların literatürle paralellik göstermesi nedeniyle geçerli ve güvenilir bilgilere ulaşıldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. (1992), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* by, New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, David A. (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak* (Çev. Erdem Demir), 4. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, (1996).
- Aaker, David A. (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, “Markalama: Başarıya Götüren 20 Temel İlke” (Çev. Nadir Özata), 2016 Baskı, İstanbul: Mediacat yayınları.
- Akgün, Vasfiye Özlem (2015), *Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri Kamu Özel Hastane Karşılaştırılması Ve Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selcuk University.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Ak, Mehmet (1998), *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, İstanbul: Kendi Yayını.
- Ak, Tuğba (2009), *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey University.
- Akdemir, Ali (2003), *Temel İşletmecilik Bilgileri*, Yayıncı Yayınları.
- Akkoyunlu, Gonca, Şükriye ve Kalyoncuoğlu, Selma (2014), “İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.

- Aktan, Coşkun C. ve Börü, Deniz (2007), *Kurumsal sosyal sorumluluk. Kurumsal sosyal sorumluluk: işletmeler ve sosyal sorumluluk*, İstanbul: İgiad Yayını, 11-36.
- Aktepe, Cemalettin Ve Mehmet, Baş A. Ş. (2008), “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz. (2009), *Marka Yönetimi güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2014), *Marka Yönetimi güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 5.baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, Mevlüt (2010), *Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Alkibay, Sanem (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Alniaçık, Esra, Alniaçık, Ümit ve Genç, Nurullah (2010), “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”, *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 13(23).
- Alp, Mehmet (2016), *Kurumsal itibarın çalışan motivasyon ve performansına etkileri Trabzon tınalar örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University Of Eurasia.
- Alpkaya, Şennur (2015), *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği yaratımı ve marka çağrışımları Türk aile işletmeleri uygulama örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür University.
- Altuna, Oylum, Korkut ve Arslan, F, Müge (2014), “Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denklığı Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir

- Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 187-213.
- American Marketing Association (2018), [Erişim: 07 Haziran 2018, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>].
- Ar, Aybeniz Akdeniz (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, 3.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslantürk, Zeki ve Arslantürk, Hamit, E. (2011), *Uygulamalı Sosyal Araştırma*, (2.Baskı), İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Arıkan, Rauf (2004), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, (4.Baskı), Ankara: Asil Yayınları.
- Atılğan, Eda (2005), *Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz University.
- Avcılar, Mutlu, Yüksel (2008), “Tüketici temelli marka değerinin ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aybar, Eda, Özgül (2017), *B2b Pazarda Marka Sadakati Ticari Taksilerde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Technical University.
- Aydemir, Başak Aydem (2008), “İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar”, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 27-53.
- Aydın, Duygu (2005), *Marka Konumlandırma Ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selcuk University.
- Aydın, Gökhan ve Ülengin, Burç (2011), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 10(2), 58–68.
- Aydın, Ali Fikret (2015), “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 78-92.
- Ayhan, Ahmet ve Saral, Güneş Selda (2017), “Tüketici Kanaatleri Bağlamında Kurumsal İtibarın Marka Değeri Üzerindeki Rolü: THY Örneğinde Bir

- Analiz”, *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (45).
- Aziz, Aysel (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 5. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balaji, Makam S. (2011), “Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions”, *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 3, 7-24.
- Barel, Özlem (2009), *Marka değeri oluşturan unsurların müşteri odaklı ölçülmesi Ankara ili uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi University.
- Barnett, Michael L., Jermier, John M. ve Lafferty, Barbara A. (2006), “Corporate Reputation: The Definitional Landscape”, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bayçu, Sevil (2001), “Kurumsal Kimlik Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, 18(1), 337–353.
- Bayçu, Sevil, Arslan, F. Müge (2012), *Mağaza Atmosferi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bayrak, Sabahat (2001), *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bilbil, Karayel, Emel, Sütçü, Cem Sefa ve Dayanç Kıyat, Banu (2013), “Türkiye de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma Öneri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 10(39), 163–175.
- Brown, Tom J. (1998), “Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences”, *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Büyüköztürk, Şener (2002), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, (2.Baskı), Ankara: Pegema Yayıncılık.
- Can, Abdullah (2014), *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nitel Veri Analizi*, (3.Baskı), Ankara: Pegem Akademi.

- Can, Emel (2007), “Marka ve marka yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Carroll, Archie B. (1991), “The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders”, *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Craig, C. Samuel, Douglas, Susan P. (2000), “Building global brands in the 21st century”, *Japan and the World Economy*, S:12, ss.273-283.
- Coşkun, Ogün (2014), “Türkiye’nin Markalaşmış Sosyal Sorumluluk Projeleri” [Erişim tarihi: 08.01.2019, <https://pazarlamasyon.com/is-dunyasi/kurumsal-sosyal-sorumluluk/turkiyenin-markalasmis-sosyal-sorumluluk-projeleri/>].
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (9.Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çalışkan, Osman (2010), *Kurumsal sosyal sorumluluk algılama boyutunun personelinin iş tatminine ve işte kalma niyetine etkisi: Antalya bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, Arzum (2006), “Marka Değerleme”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195–208.
- Çelikkol, Şimal (2016), *Marka değeri ve marka güveni ilişkisi bir havayolu şirketi müşterileri üzerinde araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Beykent University.
- Çetin, Sefa ve Tekiner, Mehmet Ali (2015), “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye (2007), “Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

- Çoban, Serhat ve Tüfekçi, Suphi (2015), “Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme”, *Turkish Studies*, 10 (Volume 10 Issue 6), 387–387.
- Deneçli, Sevda (2012), *Marka genişlemesinin kurumsal itibar üzerindeki rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara University.
- Denison, Daniel R. ve Mishra, Aneil K. (1995), “Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness”, *Organization Science*, 6(2), 204-223.
- Derin, Neslihan ve Demirel, Erkan, T. (2010), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Devrani, Tülay, Korkmaz (2009), “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dowling, Grahame R. (2004), “Corporate reputations: Should you compete on yours?”, *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Dörtok, Arın (2004), *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Dündar, Ferrah Nur (2013), “Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2).
- Eğilmez, Özüm (2017), *Kurumsal itibar yönetimi Tepe yöneticisinin güvenilirliğinin kurumsal itibar ve çalışan olma niyetine etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu University.
- Elden, Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elitok, Bülent (2003), *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 91.
- Er, Telha (2016), *Kurumsal kimlik oluşumunda kültürün etkisi Arçelik in kurum kimliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel University.
- Erdem, Şakir ve Uslu, H. Neylan (2010), “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.

- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2009), *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Eren, Erol (2000), *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergün, Zührem (2015), *Algılanan hizmet kalitesinin kurumsal itibara etkileri Konya ilinde faaliyet gösteren hastanelerde karşılaştırmalı bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selcuk University.
- Ergün, Muammer, Akcaoğlu, Mustafa Öztürk ve Ünver, Naim (2018), “Üniversite itibari, markalaşma ve öğrencilerde aidiyet duygusu”, *Pegem Atıf İndeksi*, 473-488.
- Engizek, Nil ve Yaşın, Bahar (2016), “Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 68–87.
- Ersöz, Hüseyin Önlem (2014), *Kurumsal toplumsal sorumluluk Aydın Organize Sanayi Bölgesinde üretim işletmeleri örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes University.
- Fırat, Duygu ve Badem, A. Cemkut (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *MUFAD - Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210–219.
- Field, Andy (2009), *Discovering Statistics Using SPSS*, (3.Baskı), Londra: Sage Publications.
- Fombrun, Charles J., Gardberg, Naomi A. ve Sever, Joy M. (2000), “The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun Charles J. (1998), “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors’ Ranking”, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 327-340.
- Fombrun, Charles J. ve Van Riel, Cees (1997), “The reputational landscape”, *Corporate reputation review*, 1(2), 5-13.

- Fombrun, Charles J. ve Rindova, Violina (1996), “Who’s tops and who decides? The social construction of corporate reputations”, *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation Realizing Value From The Corporate Image*, Harward Business School Press, Boston.
- Fombrun, Charles ve Shanley, Mark (1990), “What's in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gardberg, Naomi A. ve Fombrun, Charles J. (2002), “The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation”, *Corporate reputation review*, 4(4), 303-307.
- Geçikli, Fatma, Erciş, M. Serdar ve Okumuş, Meryem (2016), “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye’nin Öncü Kurumlarından Biri/An Experimental Study on Components and Parametres of Corporate Reputation: One of The Pioneer Corporations of Turkey”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- George, Darren ve Mallery, Paul (2016), *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference* (Fourteenth edition), New York: Routledge.
- Gezmen, Ayşegül (2014), *Kurumsal itibar yönetimi ve kurumsal itibar algısının ölçülmesine yönelik bir araştırma Türkiye Büyük Millet Meclisi örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University Of Turkish Aeronautical Association.
- Gliem, Joseph A. ve Gliem, Rosemary, R. (2003), “Calculating, interpreting, and reporting Cronbach’s alpha reliability coefficient for Likert-type scales”, *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.
- Gotsi, Manto ve Wilson, Alan M. (2001), “Corporate reputation: seeking a definition”, *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Gök, Ayda ve Bulut, Dülek (2015), “Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (39), 89-107.

- Güler, Murat ve Basım, H. Nejat (2015), Adayların kuruma katılma niyetlerinde örgütsel çekicilik ve kurumsal itibarın etkisi, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 115-126.
- Gülsünler, Makbule, Evrim (2007), “Kurum Kimliği süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 281-294.
- Gürbüz, Sait ve Faruk, Şahin (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Güriş, Selahattin ve Astar Melek (2014), *Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik*, İstanbul: Der Kitabevi.
- Hair Jr, Joseph. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., ve Sarstedt, M (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hepkon, Zeliha (2003), “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2 (4), 175-211.
- Hofstede, Gert Jan (2000), “Organizational culture: siren or sea cow? A reply to Dianne Lewis”, *Strategic Change*, Vol. 9, s.135-137.
- Hung, Chia Hung (2008), “The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty”, *International Journal of Management*, 25(2), 237.
- Işık, Metin, Çiçek, Berat ve Almalı, Vedat (2016), “Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(ek sayı), 163–180.
- İçöz, Onur (2013), *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma* Yayınlanmamış Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- İlban, Mehmet Oğuzhan (2007), *Destinasyon pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora tezi, *Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.

- İlhan, Fulya (2006), *Yeni ürün geliştirme süreci ve yeni ürünün pazara sunulmasında markanın etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara University.
- İmrak, Selda (2015a), “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol/Cilt:2, No/Sayı:3, 91-104.
- İmrak, Selda (2015), *Marka kişiliğinin marka imajı genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi Cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara University.
- Jawlik, A.Andrew (2016), *Statistics from A to Z: Confusing Concepts Clarified*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- Kadıbeşegil, Salim (2006), *İtibar yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kadıbeşegil, Salim (2012), *Şimdi stratejik iletişim zamanı*, İstanbul: MediaCat Kitapları A.Ş.
- Kara, Ali İhsan (2014), *Kurumsal kültür kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri bir işletme örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent University.
- Kara, Elif (2011), *Marka değeri bileşenlerinin müşteri temelli ölçülmesi Kahramanmaraş dondurma sektörüne yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk University.
- Karabaş, Selma ve Ceylan, Işıl (2018), “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Gsm Operatörü Kullanıcılarına Yönelik Bir Alan Araştırması”, *International Journal of Social Science* (69), 397-416.
- Karahan, Atilla (2009), “Kurumsal İtibar Ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 1-18.
- Karaköse, Turgut (2007), “Örgütlerde itibar yönetimi”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karaköse, Turgut (2006), *Eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat University.

- Karalar, Rıdvan ve Kiracı, Hakan (2007), “Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205–226.
- Kaya, Yusuf (2005), *Marka değerlendirme yöntemleri ve markaların mali tablolara alınmalarının etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara University.
- Kapferer, Jean Noel (2007), *The New Strategic Brand Management*, 4th Edition, Kogan Page: London.
- Kapferer, Jean Noel (1997), *Les Marques Capital de L'Entreprise. Les Chemins de la reconquête*, Paris, Les Editions D'Oraganisation.
- Kapferer Jean Noel (1992), *Strategic Brand Management*, The Free Pres, s.13.
- Kapferer, Jean Noel (2012), *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*, Kogan page publishers.
- Kavas, Alican (2004), “Marka Değeri Yaratma” *Pazarlama Ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), ss.16-25.
- Keller Kevin Lane (1993, Ocak), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson: New Jersey. 4.th Edition.
- Keller, Kevin Lane (2009), “Building brands in strong a modern marketing communications Environment”, *Journal of Marketing Communications Vol. 15, Nos. 2–3, April–July 2009, 139–155*.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Kim, Kyung Hoon, et al. (2008), “Brand equity in hospital marketing”, *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- Knapp, E. Duane (2003), *Marka Akli* (Çev. A. T. Akartma), İstanbul: Mediacat MACINNIS,

- Deborah (1999), “Enhancing brand awareness through brand symbols”, *Advances in Consumer Research*, c. 26. s.s. 601 – 608.
- Kocaman, Serpil ve Güngör, İbrahim (2012), “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri Alanya Destinasyonu Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).
- Kocatürk, Ebru (2017), “Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(WINTER), 42–66.
- Kotler, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren Nejat Muallimoğlu). Beta Basım: İstanbul.
- Kotler, Philip, Wong Veronica, Saunders John ve Armstrong Gery, (2005), *Principles of Marketing*, (14. Edition), Pearson Prentice Hall.
- Lassar, Walfried, Mittal, Banwari ve Sharma, Arun (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 12, No. 4, pp. 11–19.
- Lorcu, Fatma (2015), *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marangoz, Mehmet (2007), “Tüketici davranışı temeline göre marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma”, *Öneri Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Marshall, Ellen, “The statistics tutor’s quick guide to commonly used statistical tests”, Statstutor Community Project, [Erişim: 16.05.2019 <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/tutorsquickguidetostatistics.pdf>
- Marshall, Ellen ve Boggis, E. (2016). *The statistics tutor’s quick guide to commonly used statistical tests*. University of Sheffield. Available online: <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/tutorsquickguidetostatistics.pdf>.
- Mendeş, Mehmet (2012), *Uygulamalı Bilimler İçin İstatistik ve Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, İstanbul: Kriter yayınevi.

- Merter, Gizem (2017), *Marka cinsiyeti ve kozmetik sektörüne yönelik bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazı University.
- Nakra, Prema (2001), “Kurumsal İtibar Yönetimi:“Kiy” Stratejik Bir Dönüşüm Mü?”, *Kurgu Dergisi* S: 18, 401-416.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okur, Mustafa H. (2007), *Yüksek Öğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Güneş, Özlem Öncel (2017), *Kurumsal itibar marka değeri reklam kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkilerin ve aracı etkilerinin araştırılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Arel University.
- Özbay, Deniz ve Selvi, Yakup (2014), “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi”, *Istanbul Management Journal*, 2014, 25.76.
- Özdemir, Osman (2018), *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurumsal itibar ile ilişkisi Operatör şirketleri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara University.
- Öztürk, Rukiye Gülay ve Özdemir Çakır, Hilal Özden (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 8(15), 57–72.
- Özdemir, Şuayıp ve Karaca, Yusuf (2009), “Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Öztürk, Handan (2007), *Sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında markanın önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara University.
- Öztürk, Neslihan Kaplan (2016), *Kurumsal itibar ve liderlik davranışlarının marka değerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.

- Özgöz, Ayşe (2011), *Tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe University.
- Özüpek, Mehmet Nejat (2004), *Kurum imajında sosyal sorumluluk: Kurumsal ve uygulamalı bir çalışma*, Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Kaplan, Neslihan (2016), *Kurumsal itibar ve liderlik davranışlarının marka değerine etksi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.
- Perk, H. Gül (2010), *Tüketici temelli marka değerinin satın alma kararı üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal University.
- Pirsch, Julie, Gupta, Shruti, ve Grau, Stacy Landreth (2007), “A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study”, *Journal of business ethics*, 70(2), 125-140.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7. Basım, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sakman, Nalan Fatma (2003), *Kurumsal itibarın önemi ve değişkenleri incelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul University.
- Saral, Selda (2014), *Tüketici kanaatleri bağlamında itibarın marka değeri üzerindeki rolü THY örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz University.
- Sarıkaya, Muammer ve Akarca, Yasemin (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Ölçüm Teknikleri”, *Denetim*, (8), 60-67.
- Satıcı, Ender (2018), “Markanın Pazarlama Açısından Önemi”, [Erişim: 25 Mayıs 2018, <https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlama-acisindan-onemi/>].
- Savaş, Vural (2000), *İktisatın Tarihi*, 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Saylı, Halil ve Uğurlu, Özlem Yaşar (2007), “Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3).
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, Serra, E. ve Çinko Murat (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları

- Smith, Daniel. C. (1992), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name [Review of the Book *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, by. David Aaker]. *Journal of Marketing*, 56, 2, 125-128.
- Solmaz, Başak ve Eroğlu, Erhan (2012), “Kurumsal İtibar Araştırması Ve Bir Uygulama Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Soygüzel, Emel. (2014), *Kurumsal imaj ve itibar Özel Yalova Önder Dershanesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe University.
- Sönmez, Burçin (2014), *Sosyal sorumluluk projelerinin işletme imajına etkisi Yerli turistler üzerinde bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir University.
- Şahin, Mehmet, Ali (2013), *Kurumsal itibar ve değer ilişkisi GSM sektörüne ait tüketici yanlı bir araştırma Turkcell örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Baskent University.
- Şahin, Akın (1998), “Marka Kimliği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 8, İstanbul.
- Şatır, Çiğdem ve Sümer, Fulya Erendağ (2008), “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 15-25.
- Şencan, Hüner (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik*, (1.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Gülhayat, Gölbaşı ve Noyan, Fatma (2009), “Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi”, *Middle East Technical University Studies in Development*, 36(1).
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2007), *Using Multivariate Statistics*, (Fifth Edition) Pearson Education, Inc., Boston.

- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2010), “Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma”, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Taşpınar, Mehmet (2017), *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı Nicel Veri Analizi*, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Tayşi, Ceren (2013), *Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin firma değeri içerisindeki yeri*, (M.S. thesis), Gazi University.
- Teece, David J., Pisano, Gary & Shuen, Amy (1997), Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Tekay, Umut Can (2015), *Tüketici algısında kurumsal itibar ile marka değeri arasındaki ilişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has University.
- Tıgılı, Mehmet (2003), “Kurum İmajı Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 245–256.
- Toksarı, Murat ve İnal, Mehmet, Emin (2011), “Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.
- Tosun, Nurhan Babür (2003), “Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 173-191
- Tosun, Erdi (2017), *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve tüketici temelli marka değeri ilişkisi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray University.
- Turan, Aykut, Hamit ve Çolakoğlu, Bengü, Emine (2015), “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satın alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- TDK (2018), Türkiye Dil Kurumu Sözlükleri, [Erişim: 15.11.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bed356b109c13.7467207].

- TDK (2019), Türkiye Dil Kurumu Sözlükleri, [Erişim: 07.01.2019 http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c3399a2876402.69310133].
- Ural, Ebru Güzelcik (2002), “İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-93.
- Ural, Ebru Güzelcik (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsan Yayınevi.
- Ural, Ebru Güzelcik (2012), “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, Cilt, 3*, 7-20.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzkurt, Cevahir ve Bölükbaşı, Başak (2008), “Marka Yayma Stratejisini Etkileyen Tüketici İlişkili Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkisi Ampirik Bir Çalışma”, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26(2), 275–305.
- Uzoğlu, Sevil (2001), “Kurumsal Kimlik Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, 18(1), 337–353.
- Uzunoglu, Ebru ve Öksüz, Burcu (2008), “Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Van Riel, Cees B. M. & Balmer, John M. T. (1997), “Corporate identity: The concept, its measurement and management”, *European Journal of Marketing*, (31)
- Walsh, Gianfranco ve Beatty, Sharon E. (2007), “Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”, *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.

- Yağcıoğlu, Ayşe (2013), *İtibar yönetimi kavramının işlevselliği ve itibar unsurlarının birbiriyle ilişkisi Otel işletmeleri açısından bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir University.
- Yahyagil, Mehmet Yusuf (2004), “Denison örgüt kültürü ölçme aracının geçerlik ve güvenirlik çalışması: Ampirik bir uygulama”, *İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 47, 53-76.
- Yalçın, İbrahim ve Bayram, Ali (2014), “Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(28), 105-133.
- Yaşın, Bahar, Zulfugarova, Nargiz, Uysal, Adem ve Doumbia, Fahatie (2017), “Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (19), 127–144.
- Yaşlıoğlu, M. Murat. (2017), “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”, *Istanbul Business Research*, 46, 74-85.
- Yavuz, Abdullah Ünal (2017), *İçsel ve dışsal paydaşların kurumsal itibarı algılamalarının karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali University.
- Yazgan, Halil, Çatı, Kahraman ve Kethüda, Önder (2014), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004), “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011), “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, (3.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2014), “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, Rüştü (2010), *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri*, Remzi Y. Kıncal (Ed.); *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi, ss.49-77.

- Yılmaz, Didem (2007), *Toplumsal kültürün kurumsal kültür ve insan kaynakları uygulamaları üzerine etkileri Türkiye de kurulmuş alman firmalarında bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara University.
- Yirmibeş, Seval (2010), *Kurumsal itibar yönetimi ve kamuya bağlı bir kurumda kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül University.
- Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen ve Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Zengin, Burcu ve Güngördü, Aybegüm (2015), “Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.
- Zoroğlu, Ekrem (2001), *Sosyal sorumluluk kavramı Türk otomotiv sektöründe sosyal sorumluluk uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Istanbul Technical University.

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programında tez danışmanım Sayın Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU ile birlikte belirlemiş olduğumuz “Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu tezimin uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Anketteki değerlendirmelerin sağlıklı olabilmesi için soru ve ifadelerin açık ve samimi bir şekilde cevaplandırılması gerekmektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Değerli zamanınızı ayırarak vereceğiniz destek ve araştırmamıza yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Araştırmacı

Öğr. Gör. Dilvin ARPA
dilvin.arpa@bilecik.edu.tr

Danışman

Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU
isa.ipcioglu@bilecik.edu.tr

İfadeleri karşılayan dereceler şu şekildedir.

- 1 Kesinlikle Katılmıyorum
- 2 Katılmıyorum
- 3 Kararsızım
- 4 Katılıyorum
- 5 Kesinlikle Katılıyorum

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekâr

Yaşınız: ☐ 18-25 ☐ 26-30 arası ☐ 31 – 40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üstü

Geliriniz: ☐ 1000 TL ve altı ☐ 1001-3000 TL ☐ 3001-5000 TL ☐ 5001-7000TL
☐ 7001 TL ve üstü

Öğrenim durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

BEREKET EMEKLİLİK ŞİRKETİNİN MARKA DEĞERİ					
Aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz? (Düşüncelerinizi karşılayan ifadeyi “X” ile işaretleyiniz)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Karasızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bereket Emeklilik Şirketini biliyorum.	1	2	3	4	5
2. Rakip markalar arasından Bereket Emeklilik Şirketini rahatlıkla tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
3. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerinin farkındayım.	1	2	3	4	5
4. Bereket Emeklilik Şirketinin sunduğu hizmetler ve özellikleri aklıma hemen gelir.	1	2	3	4	5
5. Bereket Emeklilik Şirketinin sembol ve logosunu hemen tanırım.	1	2	3	4	5
6. Bereket Emeklilik Şirketini zihnimde canlandırmakta zorlanmam.	1	2	3	4	5
7. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmet kalitesi yüksektir.	1	2	3	4	5
8. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini beğenirim.	1	2	3	4	5
9. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
10. Sektördeki markalar arasından bir seçim yapmam gerekirse ilk tercihim Bereket Emeklilik Şirketi olur.	1	2	3	4	5
11. Bereket Emeklilik Şirketinin sadık müşterisiyimdir.	1	2	3	4	5
12. Bereket Emeklilik Şirketinin hizmetlerini diğer insanlara da tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
BEREKET EMEKLİLİK ŞİRKETİNİN KURUMSAL İTİBARI					
13. Bereket Emeklilik Şirketi hakkında iyi duygulara sahibim.	1	2	3	4	5
14. Bereket Emeklilik Şirketini beğeniyor ve saygı duyuyorum.	1	2	3	4	5
15. Bereket Emeklilik Şirketine güvenirim.	1	2	3	4	5
16. Bereket Emeklilik Şirketinin çalışmalarıyla övünürüm.	1	2	3	4	5
17. Bereket Emeklilik Şirketi, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	1	2	3	4	5

18. Bereket Emeklilik Şirketi, yenilikçi hizmetler geliştirir.	1	2	3	4	5
19. Bereket Emeklilik Şirketi, yüksek kaliteli hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
20. Bereket Emeklilik Şirketi, ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunar.	1	2	3	4	5
21. Bereket Emeklilik Şirketi, mükemmel bir liderliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
22. Bereket Emeklilik Şirketi, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5
23. Bereket Emeklilik Şirketi, pazar fırsatlarını tanır ve avantaj olarak kullanır.	1	2	3	4	5
24. Bereket Emeklilik Şirketi, iyi ve doğru bir şekilde yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
25. Bereket Emeklilik, çalışmak için ideal bir şirket gibi görünmektedir.	1	2	3	4	5
26. Bereket Emeklilik Şirketi, iyi çalışanlara sahip bir örgüt gibi görünmektedir.	1	2	3	4	5
27. Bereket Emeklilik Şirketi, topluma faydalı olan faaliyetleri desteklemektedir.	1	2	3	4	5
28. Bereket Emeklilik Şirketi, çevreye karşı duyarlıdır.	1	2	3	4	5
29. Bereket Emeklilik Şirketi, insanlara kalite açısından yüksek standartlar sunar.	1	2	3	4	5
30. Bereket Emeklilik Şirketi, güçlü bir karlılığa sahiptir.	1	2	3	4	5
31. Bereket Emeklilik Şirketi, yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenektir.	1	2	3	4	5
32. Bereket Emeklilik Şirketi, rakiplerinden daha güçlü bir performans gösterme eğilimindedir.	1	2	3	4	5
33. Bereket Emeklilik Şirketinin gelecekte büyüme olasılığı yüksektir.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ FORMU

T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Adı-Soyadı: Dilvin ARPA

Doğum Yeri: Ağrı/ Doğubayazıt

Doğum Tarihi: 26.09.1986

Medeni Hali: Evli

E-Mail: arpadilvin@gmail.com



EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi: Dumlupınar Üniversitesi İİBF/ İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

İŞ DENEYİMİ

2018/.... Bilecik Şeyh Edebalı Üniversitesi Söğüt Meslek Yüksekokulu/ Öğretim
Görevlisi