

**T.C.**

**İstanbul Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**Doktora Tezi**

**Kurumsal Kimliğin Tüketici Güveni Oluşturmadaki  
Rolü**

**Tuğçe ÇEVİK**

**2502080082**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Nilüfer SEZER**

**İstanbul, 2017**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : TUĞÇE ÇEVİK Numarası : 2502080082  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. NİLÜFER SEZER  
Tez Savunma Tarihi : 20.06.2017 Saati : 11.00  
Tez Başlığı : KURUMSAL KİMLİĞİN TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
2- DOÇ. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
3- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		Kabul
4- DOÇ. DR. SEHER ER		Kabul
5- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEDA ÇAKAR MENGÜ		
2- DOÇ. DR. ELGİZ YILMAZ		

## ÖZ

### **Kurumsal Kimliğin Tüketici Güveni Oluşturmadaki Rolü**

**Tuğçe ÇEVİK**

Geçmişten günümüze toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapısından soyutlanamayan işletmeler varlıklarını sürekli kılmak adına değişen, dönüşen koşullara uymak ve içinde buldukları toplumla iki yönlü ve anlamlı ilişkiler kurmak zorundadırlar. Kurumlar sürekli değişen ve yenilenen bu süreç içerisinde hayatta kalabilmek, sürekliliklerini sağlayabilmek ve rakiplerinden ayırt edilebilmek adına, iç ve dış hedef kitleleriyle; hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu amaçla da bütünsel olarak etkin bir şekilde hazırlanmış, güven verici ve inandırıcı bir kimliğe gereksinim duymaktadırlar.

Güven olgusu ise etkin bir iletişimi sürecini destekleyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra kurulan ilişkilerde karşılıklı olarak iki taraf arasında işbirliği ve uyumu sağlayan, çatışmaları azaltan bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda kurumsal kimliğin en önemli hedeflerinden bir tanesi de tüketicilerde güven duygusu yaratmak ve bunu sürdürmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bir kurumun felsefesinin, davranışının, tasarımının ve iletişiminin bir bütün olarak ortaya koyduğu kimliğine güveni işletmelere olumlu anlamda katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda kimliğe duyulan güven, tüketici ve kurum arasında kurulan ilişkinin temelini oluşturmaktadır, çünkü tüketiciler güven duydukları kurumları tercih etme ve o kurumların ürün ve hizmetlerini satın alma yoluna gitmekte ve çevrelerine tavsiye etmektedirler.

Bu sebeple bu çalışmada, kurumsal kimliğin tüketici üzerinde güven duygusu oluşturmadaki rolünün saptanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda kurumsal kimliğin ve tüketici güveninin boyutları dikkate alınarak GSM operatör şirketlerinin genç tüketici olarak adlandırılan üniversite öğrencilerinde güven duygusu yaratması

üzerindeki etkileri nicel araştırma yöntemi doğrultusunda anket aracılığıyla toplanan veriler vasıtasıyla analiz edilmektedir.

**Anahtar kelimeler: Kurumsal Kimlik, Güven, Tüketici Güveni, Tüketici Davranışları, GSM Operatörleri.**



## **ABSTRACT**

### **The Role of Corporate Identity in Building Consumer Trust**

**Tuğçe ÇEVİK**

From past to present the business corporations which can't be isolated from the economic, social and cultural structure of societies, have to adapt themselves to the conditions that change and transform and enter into two-sided and meaningful relations with the society they are in so as to perpetuate their existence. Corporations in order to survive, to assure their consistency and to be distinguished from their competitors in this constantly changing and renewing process, need a fast, accurate and actively working communication configuration with their inner and outer target groups and a reassuring and convincing identity that is designed actively and integrally for this purpose.

The concept of trust on the other hand, besides being an important factor that supports an active communication process, has an influence on maintaining the cooperation and harmony and reducing the conflicts between the two sides of the mutual relations. In this regard one of the most important roles of corporate identity is to create a sense of consumer trust and to maintain it. Thereby consumers' trust in the identity that presents a corporation's philosophy, attitude, design and communication as a whole, makes positive contributions to the corporations. Accordingly, the trust in the identity underlies the relation between consumer and corporation since consumers tend to prefer the corporations that they trust and but their products and services and they recommend them to their connexions.

Therefore in this research, it is aimed to determine the role of corporate identity in building consumer trust. Accordingly, considering the proportions of the corporate identity and consumer trust, the GSM operator corporations' maintaining the sense of trust in the university students that are named as young consumers is being analyzed

in accordance with quantitative research method by means of the data that has been gathered by surveys.

**Keywords: Corporate Identity, Trust, Consumer Trust, Consumer Behaviours, GSM Operators.**



## ÖNSÖZ

Bu çalışma; günümüze kadar yapılan çalışmalarda kurumsal kimlik boyutlarının tüketici güven boyutları üzerindeki etkisini ölçümlemeye yönelik bir çalışma ile karşılaşılması sebebiyle, kurumsal kimlik, güven, tüketici davranışları ve tüketici güvenine ilişkin teorik bilgiler ayrıntılı bir biçimde ele alınarak, İstanbul ilinde seçilen devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileriyle birlikte gerçekleştirilen bir araştırma ile kurumsal kimliğin tüketici güveni oluşturmadaki rolünün ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmamın her anında hem bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyerek bana yön veren hem de manevi anlamda destek olan sevgili danışman hocam Sayın Prof.Dr. Nilüfer SEZER'e, çalışmam boyunca değerli vakitlerini ayırarak benden güler yüzlerini esirgemeyen, manevi olarak yanımda olduklarını her an hissettiğim, beni bilgi ve fikirleriyle yönlendiren canım hocalarım Sayın Doç.Dr. Yeşim GÜÇDEMİR ve Sayın Doç.Dr. Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ'a gönülden teşekkür ederim.

Bu yoğun ve yorucu süreçte tez çalışmamı tamamlayabilmem için maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, her anlamda yanımda ve destek olan başta canım annem Safiye ÇEDİKÇİ'ye ve ikinci annem saydığım sevgili annem Nezahat ÇEVİK'e, beni sürekli motive eden, en zor anlarımda bile yüzümü güldüren sevgili eşim Murat ÇEVİK'e, bu süreç zarfında anne olmayı bana tattıran canım oğlum Ata Ayaz ÇEVİK'e, ablası olmaktan her zaman gurur duyduğum ve aynı yola baş koyduğum canım kardeşim Öğr.Gör. Tuğba FENER'e ve tüm aileme, çalışmamın başından sonuna kadar tüm sorularımı gece gündüz bıkmadan cevaplayan, tüm kaprislerimi anlayışla karşılayan ve manevi olarak yanımda olan sevgili dostlarım Yrd.Doç.Dr. Arzu BAYGÜL'e, Yrd.Doç.Dr. Beste Gökçe PARSEHYAN'a, Yrd.Doç.Dr. Arzu Eceoğlu ERÇETİN'e, Doç.Dr. Ceyda DENEÇLİ'ye ve Doç.Dr. Öykü Ezgi

YILDIZ'a, çalışmam süresince yaptıkları yardımları için arkadaşlarım Buket KIRIM ve Münevver Güler BİLDİK'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu süre zarfında kaybettiğim ve bulunduğu yerden benimle gurur duyduğuna inandığım Canım Babam Semih ÇEDİKÇİ'ye ithafen...

**Tuğçe Çevik**  
**İstanbul, 2017**





# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi.....	3
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi .....	6
1.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları.....	9
1.1.3. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları.....	10
1.1.4. Halkla İlişkiler Modelleri.....	11
1.1.4.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli.....	11
1.1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	12
1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	12
1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	13
1.2. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik.....	14
1.2.1. Kurumsal Kimlik Kavramı.....	14

1.2.2. Kurumsal Kimliğin Özellikleri ve Yapıları .....	20
1.2.3. Kurumsal Kimliği Oluşturan Boyutlar.....	21
1.2.3.1. Kurum Felsefesi.....	22
1.2.3.2. Kurumsal Davranış.....	24
1.2.3.3. Kurumsal Tasarım.....	25
1.2.3.4. Kurumsal İletişim.....	30
1.2.4. Kurumsal Kimliğin Hedefleri ve Yararları.....	35
1.2.4.1. Kurumsal Kimliğin İç Dönük Hedefleri ve Yararları.....	35
1.2.4.2. Kurumsal Kimliğin Dış Dönük Hedefleri ve Yararları.....	37

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL KİMLİK ÇERÇEVESİNDE GÜVEN FAKTÖRÜ

2.1. Güven Kavramı ve Önemi.....	38
2.1.1. Güven Olgusunun Tanımı ve Özellikleri.....	39
2.2. Güven Olgusunun Boyutları.....	44
2.2.1. Dürüstlük/Doğruluk.....	44
2.2.2. Yeterlilik/Uzmanlık.....	45
2.2.3. Güvenirlilik .....	46
2.2.4. Yardımseverlik .....	46
2.2.5. Açıklık .....	46
2.2.6. Riske Karşı Savunmasızlık.....	47
2.3. Güven Olgusunun Biçimleri ve Türleri.....	47
2.3.1. Hesaba Dayalı Güven.....	49
2.3.2. Bilgiye Dayalı Güven.....	50
2.3.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven.....	50

2.3.4. İlişkiye Dayalı Güven.....	51
2.3.5. Kuruma Dayalı Güven.....	52
2.4. Güven Olgusunun Nitelikleri ve İşlevleri.....	58
2.4.1. İletişimi Kolaylaştırma İşlevi .....	58
2.4.2. Dayanışmayı ve İşbirliğini Arttırma İşlevi.....	59
2.4.3. Karışıklığı Azaltma İşlevi.....	59
2.5. Güven Olgusu ve Kurumsal Kimlik İlişkisi.....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL KİMLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi.....	62
3.1.1. Tüketici Kavramı.....	62
3.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	65
3.1.2.1. Tüketici Davranışını Kavramı .....	65
3.1.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler.....	68
3.1.2.2.1. Kültürel Etmenler.....	69
3.1.2.2.2. Sosyal/Toplumsal Etmenler.....	74
3.1.2.2.3. Kişisel Etmenler.....	78
3.1.2.2.4. Psikolojik Etmenler.....	81
3.1.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	87
3.1.2.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı .....	88
3.1.2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme.....	88
3.1.2.3.3. Yoğun Sorun Çözme.....	88
3.1.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	89
3.1.2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	89

3.1.2.4.2. Bilgi Arama Süreci .....	90
3.1.2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	91
3.1.2.4.4. Satın Alma/Almama Kararı.....	92
3.1.2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	92
3.2. Tüketici Güveni Kavramı.....	92
3.3. Tüketici Açısından Kurumsal Kimliğin Güven Olgusu İle İlişkisi.....	96

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KURUMSAL KİMLİĞİN TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Varsayımları, Sınırlılıkları, Modeli ve Hipotezleri.....	98
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	98
4.1.2. Araştırmanın Varsayımları .....	100
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	100
4.1.4. Araştırmanın Modeli.....	101
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	102
4.2. Araştırma Metodolojisi .....	104
4.2.1. Örneklem Seçimi.....	104
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi .....	105
4.2.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri .....	105
4.2.4. Anket Sorularının Belirlenmesi, Analiz Edilmesi ve Kullanılan Ölçekler.....	106
4.3. Bulgular ve Değerlendirme .....	113
4.3.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencileri Hakkında Genel Bilgiler.....	114
4.3.1.1. Demografik Veriler.....	114
4.3.1.2. Kullanılan GSM Operatörüne İlişkin Değerlendirmeler.....	115
4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Analizleri.....	120

4.3.2.1.Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlikleri.....	120
4.3.2.2.Araştırmanın Açımlayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizleri Sonucunda Oluşan Yeni Hipotezler ve Araştırmanın Yeni Modeli.....	129
4.3.2.3.Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Uyum Değerleri.....	130
4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yanıtların Analizleri.....	134
4.3.3.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Güveni Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	134
4.3.3.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Kimlik Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	136
4.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	139
4.3.5. Araştırma Sonucu.....	144
<b>SONUÇ</b> .....	149
<b>KAYNAKÇA</b> .....	153
<b>EKLER</b> .....	170
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	174

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri.....	28
<b>Tablo 2:</b> Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	69
<b>Tablo 3:</b> 2012 Yılı SES Grupları ve Özellikleri.....	73
<b>Tablo 4:</b> Güvenin Özelliklerine İlişkin Sınıflandırma.....	93
<b>Tablo 5:</b> Seçilen Üniversiteler Bazında Geçerli Anket Sayıları.....	105
<b>Tablo 6:</b> Uzman Görüşlerinden Gelen Cevapların Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması.....	107
<b>Tablo 7:</b> Uzman Görüşleri Arasındaki Uyumların İncelenmesi.....	110
<b>Tablo 8:</b> Test-Tekrar Test Korelasyon Katsayıları.....	111
<b>Tablo 9:</b> Tüketici Güven Ölçeği Boyutları.....	112
<b>Tablo 10:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeği Boyutları.....	113
<b>Tablo 11:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı.....	114
<b>Tablo 12:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaşlara Göre Dağılımı.....	114
<b>Tablo 13:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Ortalaması.....	115
<b>Tablo 14:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımı...	115
<b>Tablo 15:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Sürelerinin Dağılımı.....	116
<b>Tablo 16:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin GSM Operatörü Kullanım Tercihi Dağılımı.....	117
<b>Tablo 17:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Birden Çok GSM Operatörü Kullanım Tercihi Dağılımı.....	117
<b>Tablo 18:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin en sık/en çok Kullandıkları GSM Operatörü Tercihi Dağılımı.....	118

<b>Tablo 19:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kullanmakta Oldukları GSM Operatörü Abonelik Süreleri Dağılımı.....	118
<b>Tablo 20:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kullanmakta Oldukları GSM Operatörü Hat Türü Dağılımı.....	119
<b>Tablo 21:</b> Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kullanılan GSM Operatörü İçin Yaptıkları Aylık Ödeme Durumu Dağılımı.....	119
<b>Tablo 22:</b> Tüketici Güveni Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	120
<b>Tablo 23:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	121
<b>Tablo 24:</b> Tüketici Güveni Ölçeği Faktör Yük Değerleri.....	122
<b>Tablo 25:</b> Tüketici Güveni Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu.....	124
<b>Tablo 26:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri.....	125
<b>Tablo 27:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu.....	128
<b>Tablo 28:</b> Tüketici Güveni Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	128
<b>Tablo 29:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	129
<b>Tablo 30:</b> Tüketici Güveni Ölçeğinin Model Uyum Değerleri.....	131
<b>Tablo 31:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Model Uyum Değerleri.....	133
<b>Tablo 32:</b> Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Güveni Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	135
<b>Tablo 33:</b> Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Kimlik Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu.....	137
<b>Tablo 34:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tek Değişkenli Analiz Sonuçları.....	140
<b>Tablo 35:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketici Güveni Ölçeği Doğruluk/Dürüstlük Alt Boyutu Üzerine Etkilerinin Dağılımı.....	142
<b>Tablo 36:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketici Güveni Ölçeği Yeterlilik/Uzmanlık Alt Boyutu Üzerine Etkilerinin Dağılımı.....	142

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	83
<b>Şekil 2:</b> Araştırmanın Modeli.....	102
<b>Şekil 3:</b> Açımlayıcı Faktör Analizinde Değişen Tüketici Güveni Alt Boyutları.....	123
<b>Şekil 4:</b> Açımlayıcı Faktör Analizinde Değişen Kurumsal Kimlik Alt Boyutları...	127
<b>Şekil 5:</b> Araştırmanın Yeni Modeli.....	130
<b>Şekil 6:</b> Tüketici Güveni Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	132
<b>Şekil 7:</b> Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Ölçüm Modeli.....	134



## KISALTMALAR LİSTESİ

**BP:** British Petrol

**RD:** Reklamcılar Derneği

**GSM:** Global System for Mobile Communications - Mobil İletişim için Küresel Sistem

**ABD:** Amerika Birleşik Devleti

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**THY:** Türk Hava Yolları

**SES:** Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi

**RVD:** Reklamverenler Derneği

**IPRA:** Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

**PRSA:** Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü

**TÜAD:** Türkiye Araştırmacılar Derneği

**MEHTAP:** Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte kurumların faaliyette buldukları çevrelerinde sürekli ve hızlı bir biçimde teknolojik, ekonomik, sosyal değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişim ve dönüşümlere bağlı olarak değişen yaşam biçimleri ve tüketicilerin beklenti ve eğilimleri kurumları diğer kurumlardan ayıran yeni stratejiler yaratmaya zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimleri ve tanınırlıklarının arkasından yatan kimlikleri önem kazanmaktadır.

Kurumlar tüketicilerin yapısını, özelliklerini, beklentilerini gelenek ve alışkanlıklarını, satın alma tutum ve davranışlarını tanımak, kurumunu tüketicilerine tanıtmak ve tüketicilerinin gözünde güven ve inanırılık sağlamak gereğini, iyi hazırlanmış halkla ilişkiler çalışmaları ile desteklenen kurumsal kimlikleri ile gerçekleştirirler. Bu doğrultuda hedef kitleler üzerinde anlayış, saygınlık, destek ve güven sağlamak için zemin hazırlayan kurum kimliği bir kurumun bütün etkinliklerinin, davranışının, felsefesinin, iletişiminin, tasarımının bir bütün olarak birlikte şekillendirdiği kişiliğidir.

Kurumların ve pazarlamanın odak noktasını oluşturan tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak, kuruma, ürününe, hizmetine olan güveni ve müşteri memnuniyeti sağlamak, sürekli kılmak için tüketici davranışlarını araştırmak ve analiz etmek önemlidir. Tüketicilerin satın alma davranışları anlaşılmadan ve/veya tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenip, tüketiciyi motive eden değişkenler tespit edilememektedir. Bu sebeple, kurumlar, tüketicilerin arzularını, isteklerini, beklentilerini, tercihlerini satın alma davranışlarını ile tüketicilerin kurumsal kimliklerine bakış açılarını analiz etmeli ve stratejilerini bu veriler doğrultusunda biçimlendirmelidirler.

Bu doğrultuda tasarlanan çalışmanın ilk üç bölümünde konuyla ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise kurumsal kimliği meydana getiren kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım boyutlarının

tüketici de güven duygusu oluşturmasının üzerindeki etkisine yönelik saha çalışmasını kapsamaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, halkla ilişkiler bağlamında kurumsal kimlik kavramı detaylandırılmıştır. Halkla ilişkiler kavramı ve öneminden bahsedilerek halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine, amaçlarına, uygulama alanlarına ve modellerine değinilmiş ve halkla ilişkiler bağlamında kurumsal kimlik olgusu, özellikleri, yapıları, unsurları, hedefleri ve yararları ile birlikte açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde, kurumsal kimlik kavramı çerçevesinde güven olgusu ele alınmış, güven kavramının tanımı yapılarak, özellikleri ve boyutları incelenmiş; türleri ve işlevleri irdelenerek güven kavramının kurumsal kimlik ile olan ilişkisine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, kurumsal kimlik olgusu bağlamında tüketici ve davranışları ile ilgili kavramsal çerçeve üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda tüketici ve tüketici davranışlarının tanımı yapılarak tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenler çerçevesinde tüketici satın alma karar türleri ve satın alma karar süreçleri detaylandırılmıştır. Ayrıca tüketici güveni kavramı ile tüketici açısından kurumsal kimliğin güven olgusu ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, kurumsal kimliğin tüketicilerde güven oluşturmasındaki rolü üzerine yapılmış olan araştırmaya yer verilmiştir. Bu araştırma İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinin arasından seçilen toplam altı üniversitede eğitim yaşamlarını sürdüren üniversite öğrencilerinin katıldığı 700 kişilik bir grupta gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı ve önemi, varsayımları ve sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri açıklanarak, araştırmanında metodolojisine değinilmiş ve araştırmaya ilişkin bulgular değerdendirilmiştir. Bu değerdendirmenin sonucunda araştırmanın sonuç bölümü yapılandırılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA KURUMSAL KİMLİK

#### 1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Hayatın her alanında yer alan kurumlar varolabilmek ve bunu sürdürebilmek için bireylerle ve diğer kurumlarla etkin bir şekilde iletişim kurmak zorundadırlar. Halkla ilişkiler kavramı bu noktada önem kazanmakta ve kurumlar halkın güven ve desteğini kazanmak için kurumsal kimliklerini öne çıkarmak ihtiyacı duymaktadırlar.

İşletmeler tüketicilerinin yapısını özelliklerini, gelenek ve alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını tanımak, kurumunu tüketicilerine tanıtmak ve tüketicileri nezdinde güven sağlamak gereğini, iyi hazırlanmış halkla ilişkiler çalışmaları ile gerçekleştirirler. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, tüketicilerde olumlu ve güvenilir bir işletme kimliği/imaı yaratmak, hedef kitlesinin destek ve sempatisini kazanmaktır. Bu olgu, artan rekabet ortamında tüketicilerin tercihlerinde bir saygınlık kazanma savaşıdır.

Halkla ilişkiler kavramı bir işletme ile hedef kitlesi arasında kurulan iletişimde önemli rol oynamakta ve yapılan halkla ilişkiler çalışmaları ile tüketicilerine ulaşabilmekte, amaçlarını ve hedeflerini anlatabilmekte, kendini tanıtabilmekte, tüketicilerinin zihninde olumlu, güvenilir bir kimliğe ve imaja sahip olabilme imkanı kazanabilmektedir.

Günümüzde artık işletmelerin sadece üretim ve satış yapması yeterli değildir. 1930'lu yıllardan itibaren kurum içinde ve dışında insan ilişkileri unsurunun önem kazanmasıyla, halkla ilişkiler kavramı işletmeler için vazgeçilmez bir yönetim fonksiyonu haline gelmiştir. Bu bağlamda iki yönlü simetrik halkla ilişkiler pratiğine göre, kurum ve çevresi arasındaki çift yönlü iletişimde halkla ilişkiler; ilişkili olduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı doğru ve güvenilir ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirerek sürdürmek, kamuoyu üzerinde olumlu izlenimler yaratarak toplum ile bütünleşmektir (Sabuncuoğlu, 2001: 5).

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili günümüze kadar hem teori hem de uygulama bakımından çeşitli tanımları yapılmıştır. Alaeddin Asna'ya göre; halkla ilişkiler, *“temelde bir iletişim faaliyeti olup, bir işletmenin toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmesi, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürmesi çabaları”*dır (Asna, 1998: 3).

Bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler;

*“Yönetimin izlemekte olduğu politikanın hedef kitleye benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam bir şekilde hedef kitleye duyurulması, yönetime karşı olumlu bir havanın yaratılması ve buna karşılık hedef kitlenin de yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve hedef kitleyle işbirliği sağlanması görevi”*ni yerine getirmektedir (Tortop, 2003: 14).

Betül Mardin ise halkla ilişkileri;

*“Kamu ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetler”*

olarak tanımlarken (Mardin, 1994: 3), Filiz Balta Peltekoğlu ise halkla ilişkiler kavramını, *“Kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemi”* olarak ifade etmiştir (Peltekoğlu, 2007: 7).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından halkla ilişkileri en iyi açıklayan tanım olarak kabul edilen ve hala geçerliliğini koruyan, 1976 yılında halkla ilişkiler uzmanı Rex F. Harlow tarafından halkla ilişkilerin 452 farklı tanımını inceleyerek oluşturduğu halkla ilişkiler tanımı ise;

*“Organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu”* dur (Cutlip v.d., 1999: 38).

Halkla ilişkiler faaliyeti karşılıklı iletişim, anlaşılma ve kabul ile kurumun hedef kitleleriyle sağladığı işbirliğinin benzer yanlarını oluşturan ve/veya ortaya çıkaran;

*“Her türlü sorun ve problemlerde yer alan; kamuoyuna yanıt veren ve yönetimi kamuoyundan haberdar eden; hedef kitlenin ilgisine önem veren, yönetim sorumluluğunun öneminin üzerinde duran; yönetimin bir düzen içinde işlemesine yardımcı olan ve olabilecek eğilimleri önceden sezen uyarı sistemlerine sahip olan; araştırmaları ve ahlaki iletişim tekniklerini başlıca araçları olarak kullanan bir yönetim fonksiyonu”*dur (Harris, 1991: 11).

Tüm tanımlamalarda da görüldüğü üzere halkla ilişkiler, organizasyona özgü olup, organizasyonun hem kurum içinde hem de kurum dışındaki çevreleri arasında ikna edici bir biçimde tasarlanıp gerçekleştirilen karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü, işbirliğini ve karşılıklı güveni sağlayıp sürekli kılmaya yardım eden olgudur.

Ayrıca yine tanımlar incelendiğinde halkla ilişkiler, mal veya hizmet üreten kamu ve/veya özel sektör işletmeleri ile bu mal ve hizmetten faydalanan tüketiciler arasında, belirli kurallara dayalı karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının oluşturulması ve sürdürülmesi, tüketicilerin zihninde bu kurumlar hakkında olumlu bir imaj ve kimliğin yaratılması gibi temel amaçları ifade etmektedir.

### 1.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler tarihi, insanların topluluk hâlinde yaşamasıyla başlayan ve günümüze kadar devamlı gelişen ve yenilenen halkla ilişkilerin kavramı, çok eskilere, insanlığın varoluşuna dayanmaktadır. Çünkü insanlar doğaları gereği birbirleriyle sürekli olarak iletişim kurma çabası içinde olmuşlardır ve toplumsallaşma süreci içerisinde ortaya çıkan halkla ilişkiler kavramı, halkın katılımıyla gerçekleşen forumlar aracılığıyla eski Yunan ve Roma'daki ilk tarihsel örneklerini günümüze kadar taşımıştır (Çamdereli, 2000: 9).

Bilgin, filozof, bilgin ve politik önderlerin konuları halkın gözü önünde konuşması ile varılan sonuçlar halkı büyük ölçüde etkilemekte, verilen kararların ve bu kararların uygulanmasının bu yolla halkın desteğini alması, uygulayanların işini geniş ölçüde kolaylaştırmaktaydı. “*Büyük İskender’in ele geçirdiği İran ve Pencap’ta halkla yakınlaşmak için giriştiği çabalar*” (Onal, 1997: 2) da bu konudaki en eski örneklerdendir. “*Büyük İskender gibi farklı ülkelerdeki imparatorlar ve krallar da abideler diktirerek, sanatçılara destek vererek halkın ilgi ve desteğini kazanmaya çalışmışlardır*” (MEGEP, 2006: 12). Ayrıca Sümerlerin çivi yazısını bularak halk için bültenler yayınlaması, Mısır’da, Mezopotamya’da, İran’da yapılan kazılarda bulunan dönemin yöneticilerinin halka tanıtılması amacıyla yapılmış yazılı tabletler, sanat eserleri, papirüsler gibi her ülkenin, her dönemin kendine özgü bir halkla ilişkileri faaliyeti bulunmaktadır. 14.yüzyılda matbaanın icadıyla halkla ilişkiler çalışmaları yazıya dökülmüş böylece iletişim daha çok kolaylaşmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır.

Halka ilişkilerin gerçek anlamda ortaya çıkışı ve gelişimi “*1807 yılında ABD Başkanı Thomas Jefferson 10. Kongreye gönderdiği mesajda ilk defa halkla ilişkiler deyimine yer vermesi*” ile ABD’de olmuştur (Bülbül, 2004: 22). Halkla ilişkilerin mesleki açıdan disiplin olarak kabul edilmesi de aynı şekilde bu yüzyılda gerçekleşmiştir. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında ABD’nde yeni yeni duyulmaya ve tanınmaya başlayan halkla ilişkiler yöntemlerinin gelişmesinde Ivy Lee ile Edward Bernays’ın katkıları büyüktür. Onların sergiledikleri çalışmalar, halkla ilişkiler uygulamalarının temel unsurlarını ortaya koymaktadır (Bülbül, a.g.e: 22).

Birinci Dünya Savaşı'nın bitmesinin ardından halkla ilişkiler faaliyetleri daha hızlı bir biçimde gelişmiştir. *“Başta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü oluşturmaya yöneldikleri görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise 1950'li yıllarda önemi daha fazla anlaşılan halkla ilişkiler uygulamaları ABD'den sonra Avrupa ülkelerine doğru bir yayılma”* göstermeye başlamıştır (Sabuncuoğlu, a.g.e.: 9-10).

Avrupa'da halkla ilişkiler alanında yaşanan ilk gelişmelerin örneklerine ise İngiltere'de rastlanmıştır. 1912 yılında o zamanın Başbakanı L. George Bush seçim kampanyasının hazırlanmasında ve yürütülmesinde halkla ilişkiler etkinliklerinden yararlanmıştır. Fransa'da ise halkla ilişkiler uygulamaları, 1946 yılında başlayan Millileştirme hareketleri doğrultusunda çeşitli endüstrilerde (elektrik, gaz, kömür, otomobil vb.) kullanılmaya başlamıştır. Almanya'daki bugünkü anlamıyla halkla ilişkiler faaliyetleri 1948 yılında Amerikalıların ve federal meclisin işe başlamasıyla uygulanmaya başlamıştır. 1950-1960 yıllardan itibaren diğer Avrupa ülkelerinde de halkla ilişkiler faaliyetleri hızlanmaya başlamıştır (Asna, 1979: 98, Kalyon, 2006: 17, Peltekoğlu, a.g.e.: 155).

Türk tarihindeki ilk halkla ilişkiler faaliyetleri Göktürklerin Orhun Anıtları ile başlamaktadır. Yine ilk halkla ilişkiler uygulamalarına, Selçuklu döneminde yayınlanan ve halkın düşünce ve isteklerinden yönetimin haberdar olması gerekliliğinden bahseden “Siyasetname” adlı eser ve Anadolu Selçuklu döneminde ise halkı yöneten padişahların belirli zamanlarda tebasının refahı için şikayet ve istekleri dinlemeleri ve bunları çözümleme yoluna gitmeleri örnek gösterilmektedir. Ardından gelen Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan hanlar, kervansaraylar, halkın faydalanması amacıyla yapılan hamamlar, camiler, aşhaneler, köprüler, çeşmeler, aynı Anadolu Selçuklu döneminde olduğu gibi padişahların ayın belirli günlerini halka ayırmaları, onların istek ve gereksinimlerini öğrenerek çözümlemeleri, halkın arasına karışarak topraklarında varolan olumsuz olayları ve sorunları öğrenmeye çalışmaları, tutulan şikayet defterleri, halka açılan divan



toplantıları, yabancı sanatçıların davet edilerek ağırlanması bu döneme ait halkla ilişkiler faaliyetleri arasında gösterilmektedir (Onal, a.g.e.: 6, Okay ve Okay: 2007: 7, Kadıbeşegil, 1986: 22 ).

Türkiye’de ise halkla ilişkiler faaliyetleri 1960 yılı itibariyle kamu kurum ve kuruluşlarında başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı” bugün bilinen anlamıyla olmasa da, ilk örneklerdir. Devlet Planlama Teşkilatı “Yayın ve Temsil Şubesi” ve 1964 yılında kurulan “Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi”, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında çalışmalar yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, a.g.e.: 128-129). Ayrıca “1962’de Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı kısaca MEHTAP olarak ifade edilen Merkezi Hükümet Teşkilatı projesinde “Devlet kuruluşları çalışmalarında ve karar almada halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” ifadesi” yer almıştır (Okay ve Okay, a.g.e.: 19).

Türkiye’de siyasi alanda rekabetin gitgide fazlaştığı 1960 ile 1980 yılları arasında, hedef kitlenin düşünce ve isteklerinden yönetimin haberdar olması gerekliliği önemsenmeye başlanmıştır. Siyasi partiler tarafından oy almak adına halkın etkilenmesi amaçlanmış, ayrıca büyük şirketler tüketicilerinin ürün yada hizmetleri tercih ederken ne gibi etmenlerden etkilendiklerini bilmelerinin, tüketicilerinin satın alma davranışlarını nasıl yönlendirebilecekleri konusunda çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu sürece paralel olarak 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuş, 1980 yılı ve sonrasında ise bankalar ile birlikte büyük ölçekli kurumlar firmalarının halkla ilişkiler departmanları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır (Erdoğan, 2008: 115, Tortop, 1998: 21).

Ülkemizde halkla ilişkiler adına yaşanan gelişmelerin en önemli olduğu 1990 ve 1990 yılından bugüne kadar olan dönemde ise kurumsallaşma yoluna giden birçok kurum ve kuruluş halkla ilişkiler etkinliklerinin başarılı olmak için gerekli olduğunun önemini kavramış ve bu bağlamda işletmelerin bünyelerindeki halkla ilişkiler departmanları üst yönetimin vazgeçilmez odak noktası haline gelmiştir. Sonuçta,

halkla ilişkiler kavramının ülkenin kalkınmasında ve gelişmesinde önemli katkıları olduğu görülmüştür.

### **1.1.2. Halkla İlişkilerin Amaçları**

Halkla ilişkiler faaliyeti bir süreçtir ve bu süreçte işletmenin hedef kitlesini iyi tanıması ve işletmenin kendini hedef kitlesine tanıtmaları için, örgütün yapısı ve işleyişi ile ilgili olarak kurum ile ilgili bilgi ve haberlerin hedef kitleye aktarılması gerekmektedir. Bir kurumun hedef kitlesini tanımasında birçok analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu analizler yolu ile kurum hedef kitlesinin demografik özelliklerini, tercihlerini, isteklerini ve beklentilerini öğrenebilmektedir. Buna karşılık kurumlar ise kendilerini hedef kitlelerine kitle iletişim araçları aracılığıyla ve/veya fuar, sergi, festival vb. organizasyonlarla tanıtabilmektedirler.

Bu sebeple halka ilişkilerin temel amacı, işletmelerin ilgili hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurarak, güven ve desteğini kazanmak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır. Bu bağlamda işletmeye olumlu ve güvenilir bir kimlik kazandırarak bu kimliği sürekli kılmaktır. Halkla ilişkiler etkinlikleri, uzun sürede sonuç alınabilen ve getiri sağlayan bir faaliyet olmasına rağmen, olumlu bir kurumsal kimliğin işletmeye sağlayacağı kar ve yararlar da işletmelerin büyümeleri ve sürekliliklerini devam ettirmelerinde rol oynayan yadsınamaz bir gerçektir.

İşletmenin yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olabilmesi, kuruluşun faaliyet gösterdiği alanda başarılı olmasıyla doğru orantılıdır. Kuruluşlar çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedirler ki iletişimde oldukları hedef kitlelerde bu sebeple farklılık arz etmektedir. Bu farklılık kuruluşların halkla ilişkiler uygulamalarındaki amaçlarına da yansımaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nın Eğitim ve Araştırma Komitesi raporunda halkla ilişkilerin amaçları;

*“Kamuoyunun kuruluşla ilişkin eğilimlerini, tutum ve beklentilerini saptayarak, kuruluşta bunlara uygun iyileştirmelerin yapılması için önerilerde bulunmak, kuruluşla ilişkin olarak, kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlamaları önlemek, Mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak,*

*Kuruluşun kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsenmesine yardımcı olmak*” (Yalçındağ, 1996: 10)

şeklinde sıralanırken, Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü ise (PRSA), halkla ilişkiler faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin amaçlarını;

*“Bir kuruluşun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla ilgili olan, bir kuruluşun yönetimce planlanıp desteklenen programını içeren, yönetime kuruluşun kamuoyundaki imajını belirlemeye yönelik politikalar oluşturmakta yardım eden, kuruluş ve kamuoyu arasında çift yönlü iletişimi kuran ve sürdüren, etkinlikleri sonucunda kuruluş içinde ve dışında bilinç, tutum ve davranışlarda değişim sağlamayı hedefleyen, kuruluş ve kamuoyu arasında yeni ilişkiler kuran, var olan ilişkileri sürdüren iletişim faaliyetleri”* olarak özetlemektedir (Paksoy, 1999: 24).

Bir işletmedeki halkla ilişkiler uygulamalarının temel amacı, kurumun kültürünü, kimliğini ve kurumun faaliyetlerini tüketicilerine benimsetmek ve böylece tüketicilerinin güven ve desteğini kazanmaktır. Kurumun amacına ulaşabilmesi için, tüketicilerinin özellikleri, istekleri, eğilimleri, satın alma davranışlarını araştırarak, hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olması, bu verilere dayanarak hedef kitlesi için plan ve programlar hazırlaması ve bu verilerin ışığında tanıtım faaliyetlerini uygulamaya koyması, uygulamayı her anında denetlemesi ve sonucunda değerlendirme yapması gerekmektedir. Çünkü işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, çalışmaların sistematik bir biçimde düzenli olarak gerçekleştirilmesine bağlıdır.

### **1.1.3. Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları**

Günümüzde yoğun rekabet altında kuruluşlar hedef kitleleri ile işbirliği yapmadan, onların düşüncelerini dikkate almadan ayakta kalamazlar. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri çok geniş ve kapsamlı olarak birçok alanda etkin bir şekilde yer almaktadır.

Çalışanlarla iletişimin yer aldığı kurum içi iletişim, kurum dışı iletişim, medya ilişkileri, kurumun yakın çevresiyle kurduğu ilişkiler, kamu yararına yapılan faaliyetler, stratejik iletişim, hükümet ilişkileri, finansal iletişim, kriz yönetimi, itibar yönetimi, etkinlik yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik, kurum kültürü, danışmanlık, araştırma, duyurum, sorun /konu yönetimi, pazarlama iletişimi, imaj yönetimi vb. gibi birçok alanda ihtiyaç duyulan halkla ilişkiler uygulamaları globalleşme ile yaşanan toplumsal, teknolojik, ekonomik, siyasal değişimlerin de etkisiyle faaliyet alanlarını sürekli yenilemekte ve genişletmektedir.

#### **1.1.4. Halkla İlişkiler Modelleri**

James Grunig ve Todd Hunt, 1850’lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını dört aşamalı model aracılığıyla açıklamışlardır. Bu modeller tarih içindeki gelişim süreçlerine ve uygulamadaki iletişim tarzlarına göre,

- *“Basın Ajansı / Tanıtım Modeli*
- *Kamuoyu Bilgilendirme Modeli*
- *İki Yönlü Asimetrik Model*
- *İki Yönlü Simetrik Model”* olarak dörde ayrılmıştır. (Okay ve Okay, a.g.e.: 109)

Grunig’e göre basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme modelleri “zanaatkâr/teknik” halkla ilişkiler, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modeller ise “profesyonel” halkla ilişkilerdir. Basın ajansı/tanıtım ve kamuoyunu bilgilendirme modelleri basına yönelik faaliyetler üzerinde dururken, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modellerde halkla ilişkiler anlayışı üzerinde durulmakta ve birden çok farklı hedef kitlelere ulaşılmaktadır.

##### **1.1.4.1. Basın Ajansı /Tanıtım Modeli**

Bu modelin ortaya çıkışı 19.yüzyılın ikinci yarısındaki halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır. Bu modeldeki amaç, kamunun ilgisini çekerek bir konunun, olayın, kişinin tanıtımının yapılmasıdır. Bu dönemin acımasız iş dünyası, yükselen güçlü

tekeller, artan protestolar, iş dünyasının kendini savunmak zorunda kalması işletmeleri halkla ilişkiler gücünden yararlanmaya itmiştir. Konular gizlenerek veya iyi yönleri vurgulanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Basın ajansı modelinde doğruyu söylemek zorunlu değildir, önemli olan doğru ya da yalan haberlerle medyada yer almaktır.

Bu modelin en önemli temsilcisi P.T.Barnum'dur. İşletmeden hedef kitleye doğru tek yönlü iletişime dayanan bu modelde, kişilerin, olayların ya da örgütlerin medyada yer alması için propaganda yapmak bu modelin amacını oluşturmaktadır. Grunig ve Hunt'a göre, basın ajansı/tanıtım modelinde, bir kurumdaki halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayanların önem verdikleri şey hedef kitlelerinin medyada dikkatinin çekilerek, kısa sürede istenen seçme ya da satın alma davranışına hedef kitlenin olumlu katılımı amaçlanmaktadır Modelin başarısı, örgütün medyada yer almasına göre ölçümlenmektedir (Geçikli, 2010: 26, Türk ve Güven, 2007: 11).

Kamuoyunun etkilenmesi için her türlü yöntemin kullanıldığı basın ajansı modelinde yoğun bir "manipülasyon" uygulanarak hedef kitlenin görüşlerini istenilen yönde etkilemek amacı güdülmüştür. Bu sebeple günümüz halkla ilişkiler anlayışının temelini oluşturan doğruluk, dürüstlük, eksiksiz bilgi aktarımı bu modelde önem taşımamaktadır.

#### **1.1.4.2.Kamuoyu Bilgilendirme Modeli**

Hedef kitlenin desteğini kazanmak amacıyla örgüt hakkında kamunun bilgilendirilmesi temeline dayanan kamuyu bilgilendirme modelinde kuruluşlar kendileri ve faaliyetleri hakkında basın aracılığıyla kamuya bilgi aktarmaktadırlar.

Kamuyu bilgilendirme modelinin amacı, "*ikna edici bir niyet olmaksızın, bilginin yayılması*"dır. Basın ajansı modelinden farkı, kamuoyunu bilgilendirme modeli hedef kitesine doğru ve eksiksiz bilgi sunma amacı taşımaktadır. 1900-1920 yılları arasında kapsayan kamuyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi Ivy Lee'dir (Okay ve Okay, a.g.e.: 119-120).

Bu modelde tek yönlü iletişim söz konusudur fakat gerçek bilginin hedef kitleye ulaşması esastır. Amaçlanan kamuyu bilgilendirmek olduğu için basın ajansı,/tanıtım

modelinde görülen abartılı, yalan, sansasyonel haberler yerine kuruluşun içinde bulunduğu durumun gerçekliğinin iletilmesi önem taşımaktadır.

#### **1.1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model**

1920'den sonra uygulanmaya başlayan iki yönlü asimetrik modelin temel amacı bilimsel iknadır. Kuruluşun hedef kitlesini ikna edebilmesi ve desteğini kazabilmesi için gerekli olan sosyal bilim bulgu ve teorilerinden bu modelde yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır.

*“İki yönlü asimetrik modelde iletişim, iki yönlü olup hedef kitleden gelen tepkiler de dikkate alınmaktadır. Ancak bu iletişim yapısında kurum daha ağır basmaktadır. Hedef kitleden gelen tepkiler, ikna amaçlı kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının kurumun istediği yönde değiştirilmesi için bu tepkiler önemsenmektedir.”*

Bu sebeple asimetriktir. İki yönlü asimetrik modelin temsilcisi Edward Bernays'dır (Peltekoğlu, a.g.e.: 128).

Görüldüğü üzere iki yönlü asimetrik modelde “Hedef kitle” ve “Geri bildirim (feedback)” kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu modelde hedef kitleden alınan geribildirim, hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkileyebilmek adına kullanılmaktadır. Asıl amaç, hedef kitleyi kurumun lehine ikna etmek olmakla beraber kurum kendisi yerine hedef kitlesinin davranışlarını değiştirmek için çalışmaktadır. Hedef kitle araştırmaları yapılması, geri bildirim alınması sadece hedef kitlenin davranışlarını kontrol edebilmek amaçlıdır.

#### **1.1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model**

İki yönlü asimetrik model geri bildirim kavramını dikkate alan ilk model olmasına rağmen, bu bildirimlerin sonrasında ortaya çıkan eksikliklerin giderilememesi, iki yönlü asimetrik modelin yerine yeni bir model arayışını ortaya çıkarmıştır. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri için ideal olarak tasvir edilen dördüncü model ise iki yönlü simetrik modeldir. Bu modele göre, iki tarafın anlaşması, çift yönlü iletişim kurulması ve bu kurulan iletişimi kolaylaştırmak ve sürdürülebilmek için, kurumların asıl hedefinin, sadece tüketicilerini

ikna etmek ve/veya motive etmek adına ileti göndermeleri değil, hedef kitlelerini anlamaları gerekliliğini de savunmaktadır Bu sebeptendir ki bu modelde karşılıklı denge unsuru esastır (Kelly v.d., 2010: 191, Tarhan, 2008: 136).

İki yönlü asimetrik modelde, kurumların hedef kitlelerini ikna etme amacıyla gönderdikleri mesajların ve hedef kitleden alınan geri bildirimlerin nedeni, kurumun hedef kitlesinin davranışlarını kontrol edebilme ve yönlendirme isteğidir. Bu modelde hedef kitleye gönderilen iletilere tam karşılık verilemediği için diğer bir deyişle kurum hedef kitlenin kontrolü amacıyla hedef kitleden gelen geribildirimleri alıp değerlendirdiği için, iki yönlü asimetrik model bir denge unsuru içermemekte ve sadece hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği yaratmak adına alınan geribildirimler hedef kitle için tasarlanan ikna yöntemlerinde kullanılmaktadır. Oysa iki yönlü simetrik modeli benimseyen kurum ve kuruluşlar hedef kitleden aldıkları geri bildirimleri değerlendirerek, işletme ve hedef kitlesi arasında karşılıklı bir uzlaşma ve anlayış çerçevesinde dengeli bir iletişim kurarak kendisini hedef kitlenin görüşleri çerçevesinde biçimlendirme yoluna gitmektedirler.

## **1.2. Halkla İlişkilerde Kurumsal Kimlik**

Günümüzde artan rekabet ve genişleyen pazarlar, işletmelerin diğer kurumlardan farklı olmak ve bir adım öne çıkmak için tüketicileriyle karşılıklı anlayış ve güvene dayalı bir ilişki kurma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Çünkü hedef kitleler üzerinde anlayış, saygınlık, destek ve güven sağlamak için tek dayanak olan kurum kimliği bir kurumun bütün etkinliklerinin, davranışının, felsefesinin, iletişimiminin, dizaynının şekillendirdiği kişiliğidir. Bu bağlamda, kuruluşun kimliğini oluşturan, doğru ve eksiksiz bilgilerle işletme ve hedef kitlesi arasında çift yönlü simetrik iletişimi sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri hem işletme hem de hedef kitlesi için karşılıklı fayda sağlamak amacıyla uzlaştırıcı bir rol üstlenmekte ve hedef kitleler üzerinde anlayış, saygınlık, güven ve destek sağlama görevini yerine getirmektedir.

### **1.2.1. Kurumsal Kimlik Kavramı**

Küreselleşmenin etkisiyle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında bilgi ve teknoloji sürekli bir gelişme ve değişme göstermektedir. Bu süreçten fazlaca

etkilenen işletmeler, bu değişim ve gelişimin gerisinde kalmamak ve hedef kitlesine daha kolay ve hızlı ulaşmak, tüketicilerinin sadakatini, güvenini kazanmak, sürdürmek ve memnuniyetini sağlamak amacıyla kurumsal kimliklerine daha fazla önem vermeye başlamıştır.

Faaliyette bulunan pazarın genişlemesi, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, ürün kalitesi, bilginin önem kazanması ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi ve tercihlerinin farklı ürünlere doğru yönelmesi gibi sebepler doğrultusunda işletmelerin kimlikleri, kurumların en büyük ve ayırt edici gücü ve kurumun tanıtımında odak noktası olması ile beraber kurumun yaptığı işi ve şahsiyetini, olduğu gibi hedef kitlesine yansıtabilen, tüketiciler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin yıllarca sürdürülmesi işletmeler açısından rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir (Büyükbaykal, 2002: 794).

Kurumsal kimlik kavramını irdelemeden önce bu kavramın temelini oluşturan kimlik kavramına değinmek yerinde olacaktır. Kimlik kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım mevcuttur. Kimlik Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde *“toplumsal bir varlık olan insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklere, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü olarak ve her hangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 01.10.2016). Mussen'e göre kimlik; *“bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır”* (Okay, 2013: 23).

James Lull' göre ise kimlik, *“bir kimsenin, bir grubun üyesi olarak hissetmekte olduğu, aidiyet, güven, bilinme ve önemden hareketle, o gruptaki diğer insanlara ortak değerler ve yaşam biçimlerini paylaşmaları durumunu”* çağrıştırmaktadır (Lull, 2001: 240). Hall'e göre kimlik,

*“Küresel ve yerel, materyal, tarihi ve kültürel söylemler ve koşullar ile deneyimler bağlamında sürekli olarak kurulan, sahip çıkılan, üstlenilen, bir yandan güven ve özdeşleşme hissini temin etmeye yönelik olarak sabitleme/konumlama istemi ile öte yandan farklı öğeler arasında süregelen*



*müzakere sonucu ortaya çıkan gerilimin biçimlendirdiği aidiyet tasarımı”*  
olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2001: 75).

Bir başka bakış açısıyla kimlik, bireyin veya sosyal bir grubun çeşitli aidiyetlerini açıklayan, bireyin tanınmasını sağlayan ve dış gözlemlerle kavranabilen nitelikleridir bu bağlamda siyasi, dini, ailevi, mesleki, sosyal aidiyetleri belirten kimlik, aynı zamanda bireyin sosyal rol ve statülerini yansıtmaktadır (Köseoğlu, 1995: 43). Kimlik kavramı, bir kişiyi, bir örgütü veya bir kurumu yansıtan ve onlara özgü olan niteliklerdir ve bireysel, kolektif ve kurum kimliği olmak üç boyutta ele alınmaktadır.

### ***Bireysel Kimlik:***

İnsanlar bir birey olarak toplumda kendilerini ifade edebilmek adına bir kimliğe ihtiyaç duymakta ve topluma uyum sağlamaktadır. İnsanların dış görünüşleri, ait oldukları sosyal statüleri ve rolleri, edinmiş oldukları kültürel özellikleri ve toplumsallaşma sürecinde kazandıkları deneyimleri ile kişilikleri oluşturmaktadır. Bireyin, “Ben kimim?” sorusunun cevabı olan “ben’in” tanınması ve tanımlanması, kimliğin sosyal, psikolojik temelini işaret etmekte, kişide birbiriyle etkileşimli olarak oluşan, bireyin varlığı ile ilgili tüm anlamları (değerleri) içeren bu özellikler kişilik yapısını oluştururken oluşan kişilik yapısı da kimliği yansıtmaktadır (Güleç, 1992: 14, Silah, 2005: 201).

Kimlik, *“insanın kendisini ne olarak, neye dayanarak tanımladığı yada kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu sorularına dayanmaktadır”* (Aydın, 1998: 13). Kişiyi oluşturan ve tanımlayan, kendine özgü, içinde yaşadığı ailesel, grupsal, eğitimsel, kültürel, siyasal, sosyal, ekonomik çevrelerin etkisiyle oluşan bireysel kimlik, kişinin içinde yaşadığı toplumdaki diğer kişilerden ayrılmasını, ayırt edilmesini sağlamaktadır.

### ***Kolektif Kimlik:***

Bilgin'e göre, "*kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusu ile ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir teklik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koyma, vurgulama talebidir.*" Buna göre bu kimlik şekli, her yönüyle bilinen bir olay yerine, yaşanmış olan süreyi aksettirmektedir. (Bilgin, 1995: 59-62).

Toplumların yaşam biçiminin yansıması olan kolektif kimlik (din, dil, gelenek-görenek, vb.), kişiler arası ilişkilerde değil, gruplar arası ilişkilerde paylaşılan ortak değerlerin ya da benzerliklerin birleşmesi sonucunda meydana gelmektedir.

Kolektif kimlik bireysel kimlikten farklıdır. Yaşanan süreçler doğrultusunda zamanla ortaya çıkmış, belirli bir alanda bir takım grup veya kişilerin diğer gruplardan farkını ortaya koyan kimlik olgusu olan kolektif kimlik kurum kimliğine benzemekte ve kurumun kimliğini yansıtmaktadır. Kurumların kimliğe gereksinim duymasının sebebi ise, kurum içindeki bireylerin çalıştıkları kurum ile bütünleşerek kendini kuruma ait hissetmesini sağlamak ve kurumun rakiplerinden ayırt edilmek üzere farklı bir özelliklerle kendisini vurgulamak isteğinden kaynaklanmaktadır.

### ***Kurum Kimliği:***

Günümüzde, hızla değişen ve gelişen iletişim teknolojileri ve bilgiye erişim olanaklarının çoğalması, kurumları ürünleri, hizmetleri ve yönetim şekilleri bakımından etkilenmekte ve bu gelişmelere ayak uydurabilmek, faaliyette bulunulan alanda hayatta kalabilmek adına sürekli değişmek, dönüşmek ve yenilenmek durumundadırlar.

Giderek artan rekabet koşulları kurumların ürettikleri mal ve hizmeti daha kaliteli, daha hızlı ve düşük maliyette tüketicilerine ulaştırması gerekliliğine ortaya çıkarmakta, bu gerekliliği yerine getiren kurumlar ise rakiplerine göre bir adım önde olma şansını yakalamaktadır. Bunun yanı sıra kurumların bu artan rekabet ortamında

ayakta kalabilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri ve rakiplerinden ayırt edilebilmeleri açısından güven verici ve inandırıcı bir kimliğe de ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu bağlamda bir bireye, bir gruba, bir topluma ya da bir kuruma atfedilen ve bireyi, grubu ya da toplumu diğerlerinden ayıran olarak fiziksel ve duygusal özelliklerin tümü olarak tanımlanan kimlik kavramı, bireylerde olduğu gibi, kolektif gruplarda ve kurumlarda da ayırt edici bir özelliğe, olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahiptir.

Kurumların en büyük stratejik silahı haline gelen kurum kimliği kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bir işletmenin kendisini hedef kitesine ifade etmesine ve tüketicilerin aidiyet hissettikleri kurumu tanımlarken ve/veya hatırlarken kuruma yüklediği anlamlar topluluğu (Topalian, 1984: 56) olan kurum kimliği kuruluşların ve işletmelerin belirgin niteliklerinin bütününe ifade etmektedir. Kurumun ya da işletmenin iç ve dış çevresiyle doğrudan iletişimini sağlayan kurum kimliği, işletme içindeki çalışanların yani iç hedef kitlenin kuruluşla bütünleşmesine, kurumun ise dış çevresinde var olan rakipleri arasında kendini farklı olarak konumlandırmasına neden olmaktadır.

Bir başka tanıma göre kurumsal kimlik kavramı,

*“Bir firmanın, bir ürün/hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir”*  
(Ak, 1998: 18).

Olins ise kurumsal kimlik kavramı bir işletmeye ait bir kaç noktayı işaret etmektedir; kurum ne zaman ve kimler tarafından kurulmuştur, kurum içerisinde hangi ortak inançlar, değerler ve kurallar hakimdir, işletmede hangi ürünler ve hizmetler üretilmekte ve bunlara ile ilgili hangi reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Olins’e göre tüm bu soruların cevapları bir kurumun kimliğini

oluşturan ana unsurlardır (Olins, 1990: 108). Başka bir tanıma göre ise kurumsal kimlik, *“bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan toplam iletişimi”* (Bir, 1994: 1) ya da *“bir kurumun kurumsal iletişimiyle sağladığı itibarı ve iç ve dış imajıyla bağlantısındaki benzersizliği ve gerçeğidir”* (Balmer, Gray, 1998, akt Filiz Otay, 2000: 464 ).

Kurumsal kimlik ile ilgili tanımlamalara bakıldığında kurum kimliği ile kurum imajı kavramlarının sık sık birbirinin yerine kullanıldığı görmekteyiz. Aslında her iki kavramda birbirini tamamlamakta ve karşılıklı olarak sürekli etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bir bireyin reklâmlar, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan toplum, kültürel ortam ve sahip olunan yargılar, önyargılar gibi kanallar aracılığıyla elde ettiği verileri değerlendirmesi, yorumlaması ile bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünü (Tolungüç, 2000: 23) şekilde tanımlanan imaj kavramı, Püsküllüoğlu'na göre; *“objenin tanındığı ve kişilerin tarif edebildiği, hatırlanan anlamlar bütünü, bir obje hakkında kişilerin kanaatleri, fikirleri, hisleri ve izlenimlerinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu net sonuçlardır”* olarak açıklanmıştır (Püsküllüoğlu, 1994: 275). Kurumsal imaj ise, bir işletme ya da kurum ile kurulan etkileşim sonucunda hedef kitlenin zihninde oluşan ve işletmenin yada kurumun ve yahut işletmenin yada kurumun unsurlarıyla ilgili oluşan düşüncelerin, duyguların, bilgilerin sonucunda sahip olunan algıların bütününe verilen addır (Köktürk v.d., 2008: 29).

Kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen durum o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. Günümüzde kurumların tercih edilmeleri için üzerinde durdukları, tüketicuyu satın alma faaliyetine yönelten faktörlerden bir tanesi olan, tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler sonucunda oluşan ve tüketicinin kurumu algılama biçimi olan kurumsal imaj, bir kurum kimliği oluşturulmadan elde edilemeyecek olan bir değerdir.

## 1.2.2. Kurumsal Kimliğin Özellikleri Ve Yapıları

### ***Monolitik (Tekelci) Kimlik:***

Bir kurum hedef kitlesiyle olan tüm iletişim faaliyetlerinde bir isim, bir görsel öğeden oluşan tek bir kimlik kullanmaktadır. Böylelikle kurum, ürünleri ve hizmetleri kolaylıkla akılda kalıcı olarak algılanır ve bir çok alanda faaliyet gösterse de pazarda tek bir kimlikle kendi ifade eder. Monolitik kimliğin pazardaki güçlü hali, kuruma ait olan ürün ve hizmetlerin benzer ada, tarza, niteliklere ve yapıya sahip olmasından kaynaklanmakta ve üretilen tüm ürünlerde aynı şekilde olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda bu kadar ürün ve hizmetin ait olduğu kurum kendisine bağlı diğer kuruluşları daha kolay kontrol etmekte, maliyet ve zaman açısından kazançlı çıkmaktadır. “*Monolitik kimlik daha çok hava yolu kuruluşları, bankalar ve petrol şirketleri tarafından*” tercih edilmektedir (Okay, a.g.e.: 32-33). Monolitik kimliğe sahip firmaların hedef kitlesi kurumun ürününden veya markasından çok işletmenin kendisine güven duymaktadır. Örneğin; Shell, BP, Pepsi, Ülker, Mc Donalds THY monolitik kurumlardan birkaç tanesidir.

### ***Aktarılan (Desteklenmiş) Kimlik:***

Ana firmanın altında kurulan farklı firmaların da kendine has kimlikler oluşturmasıyla oluşan desteklenmiş kimlik, tek bir alan yerine çok farklı alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların faaliyette buldukları her alanda kendine özgü bir kimlikle tanınmasıdır. Aktarılan kimliği tercih etmenin en önemli sebebi ise kurumun gerekli olan durumlara göre kişisel kimliğini ya ana kuruma ait olan kimliği kullanma yoluna gitmesidir. Örneğin; Vakko kurum kimliğini Vakkorama ve Power FM’e yüklerken, Koç grubu kurum kimliğini Aygaz, Maret, Opet vb. alt kimliklerine yüklemektedir. Desteklenmiş kimliğe ait en iyi örneklerden biri tanesi olan Sabancı Holding, Lassa, Vinsa, Brissa, Marsa’da olduğu gibi kendi kimliğini birlikte olduğu diğer işletmelere aktarmaktadır (Uzoğlu, 2001: 339).

### ***Marka Kimliği:***

Son yıllarda markalı ürünlere duyulan talep artmaktadır. Bu bağlamda kurumlar kendilerine ait kimlikleri kullanmak yerine kuruma ait olan markaların kimliklerini kullanmakta ve ana kuruluş böylece geri planda kalmaktadır. İşletmeye bağlı markaların birbirleriyle ve ana işletmeyle arasında bir bağ yokmuş gibi görünmekte ve hedef kitlelerce bu şekilde algılanmaktadır. Marka kimliği kurum adına ve görsel öğesine gönderme yapmadan, kurum birimlerinin ismine odaklanmaktadır (Baker ve Balmer, 1997: 372, Bakan, 2005: 65). Örneğin; Sana, Lipton Ice Tea kendi kimlikleri ile, ana kuruluşu olan Unilever Grubu'na göre veya Gillette, Prima, Duracell kendi kimlikleri ile ana kurumları Procter and Gamble şirketine göre daha ön plandadır.

İşletmelerin sektörde marka kimliği yaratmalarının altında yatan amaç kendi rakiplerini kendilerinin oluşturma mantığı olup, pazardaki paylarını arttırmaya çalışmaktır. Ana kurumun kimliği hedef kitlenin ilgisinden uzaklaştırılarak geri planda bırakılmış ve marka kimliği öne çıkartılarak ürün satışı desteklenmiştir. Örneğin, araç kiralama firmalarından olan Avis ve Budget kurumları aslında hedef kitle nezdinde birbirine iki rakip kurum olarak görülse de her ikisi de Koç grubuna ait kuruluşlardır. Aynı mantığa Koç grubuna ait beyaz eşya sektöründe bulunan Arçelik, Beko, Altus Grundiğ firmaları arasında yada otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Fiat ve Ford firmaları arasında da rastlanmaktadır.

### **1.2.3. Kurumsal Kimliği Oluşturan Boyutlar**

Bozkurt'a göre;

*“Kurum kimliği denilince birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler; kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olsa da, bu unsurlar, bu kavramı belirtmede ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Oysa kurum kimliği; bu görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir”*  
(Bozkurt, 2004: 111).

Bir kurumun kurumsal kimliğinin iki boyutu bulunmaktadır; elle tutulabilen, gözle görülebilen, amblem, logo, paydaşların tutum ve davranışları, ürünler gibi somut nesnelere kurumsal kimlik kavramının bir boyutunu oluştururken, kurum felsefesi, çalışan motivasyonu, ortak hedefler gibi soyut kavramlar diğer kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bir işletmenin kurumsal kimliğini yaratmak amacıyla oluşturulan ve hedef kitle üzerinde güvene ve anlayışa dayalı bir ilişki kurulmasına zemin hazırlayan kurumsal davranış, kurumsal felsefe, kurumsal tasarım (dizayn), kurumsal iletişim boyutları birlikte ele alınmaktadır.

### **1.2.3.1 Kurum Felsefesi**

İşletmeler açısından felsefe, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Kuruluşun etkinliğini ve sürekliliğini devam ettirebilmesi, kurumun tarihini, hedeflerini, amaçlarını, düşüncelerini, tutum ve davranış normlarını açıklayan, işletmenin ekonomik ve sosyal anlamda kendisini nerede konumlandığını ortaya koyan, işletmenin vizyonu ve misyonunu yer aldığı kurum felsefesi, kurumun tüm yönetsel tutum ve davranışları ile stratejilerini etkilemekte ve kurum içindeki bireylere yol gösteren, işletme ortaklarını kurum ile ilgili bilgilendiren bir rehber niteliğindedir (Vural, 2003: 180, Dinçer, 2003: 7). Kurumsal felsefe, kurumun iç ve dış çevresinde yaşanan olaylara bakış açısını ve takındığı tavırları yönlendirmekte ve kurumun sahip olmayı amaçladığı kimliğe ulaşmasını sağlamaktadır.

Kurumsal felsefe, kurumun neden kurulduğunu, isteklerini ve beklentilerini ortaya koyması açısından çok önemli bir öğedir. Kurumun felsefesi çalışanlara görevlerinin ne olduğunu açıkça belirtmektedir. Çünkü çalışanlar içinde buldukları kurumu rakiplerinden ayıran, kurumun farklılığını ortaya koyan özellikleri bilmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Güzelcik, 1999: 176). Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsayan kurum felsefesi, yönetim kurallarının bir sistemidir, bunları belirleyen ise ahlaki değer tutumlarıdır. Bir kurumun felsefesi, kurumu ve yönetsel tutum ve davranışları yönlendirmek amacıyla iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Sözlü olabileceği gibi yazılı olarak da kullanılmakta ve yazılı hale getirilmesi kurumun

içindeki bireylere yararlanabilecekleri bir kaynak olması açısından yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bir işletmede kurumsal felsefeyi oluşturan temel öğeler ise (Okay, a.g.e.: 98);

- *“Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal işlevine olan inanç*
- *Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum*
- *Kuruluş ve toplum için kazancın rolü*
- *Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk*
- *Kuruluşun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normlarıdır.”*

Bir kurum felsefesinin başlangıç noktası olan kurum vizyonu kurumsal felsefenin ilk basamağını oluşturmaktadır. Vizyon, bir kurumun gelecekte kendini nerede konumlandığını ifade etmektedir. Kurumlar kurum vizyonu ile amaçlarını ve hedeflerini saptayarak bu amaç ve hedeflerini kurum içinde ve dışındaki çevrelerinin benimsemelerini sağlamaktadırlar. Dolayısıyla kurumun vizyonu erişebilir ve kuruma uygun olarak, net ifadelerden oluşmalıdır.

Kurum felsefesinin kurum içinde oryantasyon, motivasyon, açıklama ve seleksiyon (seçim) den oluşan belirli fonksiyonları bulunmaktadır (Okay, a.g.e.: 104-106). Kurum felsefesinin yazıya dökülmesi ve kurumun tüm tutum ve davranışları için kurumun akılcı bir şekilde yön belirlemesi oryantasyon fonksiyonunu oluştururken, motivasyon fonksiyonu, kurum değerleri ile çalışanların kuruma olan bağlılıklarının ve isteklendirilmesinin sağlanmasıdır. Açıklama fonksiyonu, işletmenin hedef kitesine felsefesini, tutum ve davranışlarını şeffaf bir biçimde açıklama yapma imkanı kazanmasıdır. Seleksiyon yani seçim fonksiyonu ise, kurumsal felsefenin hedef kitlelerin seçimlerinde önemli olması anlamına gelmektedir.

Günümüzde hızlı gelişen teknolojiler, yeni ve şiddetli rekabet, akıllıca değişen pazarlar gibi değişken unsurlarla baş edebilmek, etkin ve sürdürülebilir bir kurum kimliği yaratmak için, kurumlar, stratejik bir yaklaşımla güçlü, saydam, güvenilir bir



kimlik yansıtma amacı taşımaktadırlar. Sürekli değişen tüketici davranış ve tutumlarının yer aldığı pazarda, rakiplerden farklı olabilmek adına toplum açısından değer verilen normlara önem vermek, tüketicilerin haklarını korumak, kurum içindeki bireylere karşı sorumlu olmak ve kurumun tüm bu çabalarını çevreyle paylaşmak bir kurumun felsefesinin, kurum kimliğine getireceği olumlu değerlerden biri olmakta ve doğru, itimat edici ahlaksal değerleri taşıyan ve işbirliği yapan kurum felsefesi tüketiciyi etkileyerek, kuruma karşı tüketicinin kendin yakınlık hissetmesini sağlamakta ve tüketicilerin kurum ile ilgili duygu ve düşüncelerini etkilemektedir.

### **1.2.3.2. Kurumsal Davranış**

Kurumsal davranış, kurumun iç hedef kitlesini oluşturan bireylerin takındıkları tutum ve davranışları anlayıp, bu tutum ve davranışları neden yaptıklarını ve sonuçlarını anlayarak, bireylerin tutum ve davranışlarını yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu sebeple kurumsal davranış kurum içinde çalışan bireylere ait olan tutum ve davranışları kurumun bünyesinde incelemekte ve bireyin kurumdan nasıl etkilendiğini ve bu etkiler kapsamında tutum ve davranışlarında yer alan değişimleri analiz etmektedir (Davis, 1981:15).

Kurumsal davranışı, kurumu oluşturan tüm departmanlarda çalışan bireylerin kendi hiyerarşinin bütün birimlerindeki çalışanların kendi tutum ve davranışlarını geliştirmesine yardımcı olarak motivasyonlarının yükseltilmesi sağlayarak, kurumun kimliğine, verimliliğine, güven ve etkinliğe katkı sağlaması amaçlanmaktadır (Arvey v.d., 1991:361). Elbette ki kurumsal davranış bireylerin sadece kurum içindeki tutum ve davranışlarından oluşmama, bireyleri kurumu içselleştirip kurum dışında takınmakta oldukları tutum ve davranışlarda çalıştıkları kurumu nasıl temsil ettikleri ve kurumun hedef ve amaçlarını davranışlarına nasıl yansıttıklarıyla da ilgilidir.

Kurumsal davranış kavramına iki farklı açıdan yaklaşan görüşler bulunmaktadır. “Birinci görüş, kurumu bireylerin oluşturduğu bir yapı olarak görmekte ve bireylerin davranışının kurumsal davranışı oluşturduğunu ifade etmekte, ikinci yaklaşım ise, birinci yaklaşımın tam tersi olarak kuruluşu bir birey gibi düşünmekte ve kurumun yönetsel kararlarının kurumsal davranışı oluşturduğu tezini savunmaktadır”.

Kuruluş içinde çalışmakta olan bireylerin kendi aralarında ve kurumun dış hedef kitlesiyle kurdukları iletişim biçimleri de kurumsal davranış aracılığıyla kurumun kimliğini etkilemektedir. (Ak, a.g.e., 1998:78).

Kurumsal davranış özellikle GSM, eğitim, gıda, beyaz eşya, turizm gibi hizmet sektöründeki kuruluşlarda büyük önem ve ayırt edici bir özellik taşımaktadır. Çünkü kurum çalışanlarının tüketicilerle olan ilişkilerinde sergiledikleri tutum ve davranışlar tüketicinin kuruma, ürününe, markasına bakış açısını etkileyecek bu bağlamda tüketiciler kurumu davranışlarına göre yargılayacak ve değerlendirecektir. Dolayısıyla kurumun ve onun yansıması olan kurum çalışanlarının davranışları kurum kimliği ile uyum içinde bulunmalıdır.

### **1.2.3.3. Kurumsal Tasarım (Dizayn)**

Bir kurumun, ürünlerinin, hizmetlerinin, görünümünün, kurumsal kimliğin amacına yönelik yapılandırılmasını kapsayan kurum kimliğinin kavramsal boyutunun biçime dönüşmüş hali olan kurumsal tasarım kavramı kurum kimliğinin en önemli öğelerinden biridir.

Kurumsal Tasarım, kurumu oluşturan iç hedef kitle ile kurumun dış hedef kitlesinin kurumu diğer kurumlardan ayıran farklılıklarını tanımasını yardımcı olan unsurların toplamıdır. Kurumsal tasarım, bir kurumun binasının genel görüntüsünden iç mimarisine, logosu ve ambleminden kullanılan basılı materyallerine, satış, servis yada dağıtım elemanlarının giysilerinden taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir alan içerisinde, uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür. Kurumu sembolize eden ve kurumun yapısını açıklayan kurumsal tasarım, kuruluşun veya ürünün veya markanın hedef kitlelerce anlamlandırılarak, işletmenin tanınmasına, saygınlık kazanmasına ve güven uyandırmasına, kurumun kurumsal kimliğini ve kurumsal kültürünü ortaya koymasına yardımcı olarak, kurumun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanların ise kendilerini kurumla birlikte tanımlamasını sağlamaktadır (Aktuğlu, 2004: 140, Van Den Bosch v.d., 2006: 140-141).

Kurumsal dizayn kurum kimliğinin bütünü değil sadece bir ögesidir. Kurumsal Tasarım; kurumun işareti (amblem, sembol, logo, imza), tipografi ve yazı karakteri, kurum rengi, basılı malzemeler ve çevre tasarımından (kurum mimarisi, vitrin ve dış cephe tasarımı, mağaza tasarımı) oluşan iletişim tasarımı ve ürün tasarımı olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

Sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin farklı markalar altında birbirine benzer ürünleri ürettikleri görülmektedir. Bu kurumlar, piyasada rekabet edebilmek adına ürün ve hizmetlerinin görünümünde (ambalajlarında) değişiklik ya da yenilikler yapmak yoluna gitmekte ve böylece kuruluşlar, ürünlerinin dış görünüşleri ve markaları ile diğer benzer ürün ve hizmet üreten işletmelerden ayrılmakta ve tüketicilerinin zihinlerinde farkındalık yaratarak hatırlanmaktadır. Ürün tasarımı işletmeler tarafından eskimiş, unutulmuş ürünlerde de kullanılmaktadır. Yenilenmiş bir ürün dizaynı ile firma ürününü hedef kitlesine tekrar hatırlatma, satın alma davranışları içinde yer edinebilme ve dolayısıyla kurumun kimliğinin tüketicinin zihninde unutulmamasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Ürün tasarımının fonksiyonları ve sağladığı özellikleri ise Okay tarafından;

*“Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirmesi, ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletmesi, ürünü kendi hedef grubuna yönlendirmesi, edinilmiş olan tecrübe niteliklerini belirtmesi, değer yargılarını etkilemesi, ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönelme kazanmaya yardımcı olması, rekabete karşı ürünü profillendirmesi, ürünü gençleştirebilmesi ve ona yeni bir güncellik kazandırması“* şeklinde açıklanmaktadır (Okay, a.g.e.: 110).

Ürünler için kullanılan ambalaj kavramı, tüketicilerin satış yapan kişiler tarafından yönlendirmesi sonucu alışveriş yaptığı ve sektörde aynı niteliği taşıyan çok fazla ürün gamı bulunmadığı eski dönemlere dayanmaktadır. Şimdiki döneme nazaran eski dönemlerde ürünün üretim noktasından tüketicinin eline ulaşmasına kadar geçen sürede ürünün korunması ve güvenli bir biçimde tüketiciyle buluşması amacıyla yaratılan ürün ambalajı, günümüzde ise farkındalık yaratma, rakiplerden ayrılma, göze çarpma, satın alma davranışlarını yönlendirme gibi amaçlarla, ürünü koruyan,

üstünde kurumun adı, logosu, üretim ve son kullanma tarihlerinin ve ürün içeriğinin yer aldığı ve ait olduğu kurumun renklerinden oluşan ürün ambalajı ile kurumun kimliğini tüketicilere yansıtan bir araç haline gelmiştir.

İşletmeler ürün veya hizmet üretme amacıyla kurulurlar. Dolayısıyla ürün yerine olan hizmet üreten işletmeler içinse hedef kitleye ulaşmada hizmet kimliği ön plana çıkmaktadır. Örneğin, üniversiteler, bankalar, telekomünikasyon kurumları hedef kitlelerine verdikleri hizmetin özellikleri, kalitesi, bu hizmeti tüketicilerine sunan satış danışmanlarının tutum ve davranışlarıyla hizmet kimliklerini oluşturmaktadırlar.

İşletme ile hedef kitlesi arasında bağ kurmaya yarayan kurumsal dizaynın diğer bir unsuru da kurumun işareti (amblem (sembol), logo, imza), tipografi ve yazı karakteri, kurum rengi, basılı malzemeler ve çevre tasarımından (kurum mimarisi, vitrin ve dış cephe tasarımı, mağaza tasarımı) oluşan ve tüm alanların birbiriyle uyumlu olması gereken iletişim tasarımıdır.

İletişim tasarımının dolayısıyla kurumsal kimliğin en önemli ögesi olan logo ve amblem, imza gibi kullanılarak kurumun tüm ürün ve hizmetlerine değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, sabit birer öğedir. Logo, “bir kuruluşun, ürün veya hizmetini hedef kitlesine tanıtımını yapmak amacıyla tipografik harflerden oluşan sözcüklerin marka veya amblem (sembol) özelliği taşıyan simgeler haline getirilmiş şekilleri”dir (Teker, 2009: 90). Amblem (sembol) ise, “işletmelere görsel kimlik kazandırmak amacıyla, somut olmayan veya objektif görüntüler ya da harflerle oluşturulan simgeler”dir (Becer, 1999: 193). İletişim dizaynı çerçevesinde logo ve amblemlerin renkli olması, özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından önemli olup, renkler, kurum ve marka kimliğinde son derece etkin bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler kurumlara, “daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Fakat bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmakta ve ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmaktadır. Bu noktada ürün ambalaj renklerinin müşteri üzerindeki

etkilerinin olduğu, algıyı kolaylaştırdığı ve ürünün renk seçiminde yaş, cinsiyet, sosyal çevre ve karakter gibi faktörlerin rol oynadığı; renklerin, ürüne kişilik kazandırmasında, markanın tanınırlığının ve ikna gücünü arttırılmasında etkisi” olduğu belirtilmektedir (Can, 2007: 235). Renkler hedef kitlelerin bilinçaltını etkileyerek, bireyi harekete geçirme özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla, her rengin de her bireye göre değişen farklı harekete geçirme etkisi bulunmaktadır. Özdemir, Tablo 1’de “renklerin anlamlarını ve insanlar üzerindeki psikolojik etkilerini” aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Özdemir, 2005: 393):

**Tablo1: Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri**

<b>Renk Türü</b>	<b>Renk Türünün Etkileri</b>
KIRMIZI	Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat artırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakarlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir.
UÇUK PEMBE	Nezakət, yumuşaklık, tatlılık, çekingenlik, mahcubiyet, muhafazakarlık duygusu telkin eden bir renktir.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önselinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.
SARI	En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandırarak ve sınırları uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini arttırır. Ayrıca, sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir.
KAHVERENGİ	Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeleri.
TABA	Kahverenginin içerisinde sarı da içeren hali olduğunu düşünecek olursak, kahverenginin olgunluk ve ciddiyetinin içerisinde biraz daha neşe katılarak yumuşatılmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder.
YEŞİL	Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırır. Her

	renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi, ister çok koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır.
MOR	Mor, asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü takdirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.
BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi varolan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

**Kaynak:** Özdemir, 2005:393'den aynen alınmıştır.

Görsel kimliklerinin bir parçası olarak kurumlar, belli bir renk ya da renkler bütünü kimliklerinin ana odağı durumuna getirmekte, kurumun felsefesini seçtiği renk veya renkler ile hedef kitlesine yansıtmakta ve rekabet ortamında farklılık, kalıcılık ve güven sağlamaktadır. Eğer kurumun logosunda ya da ambleminde sürekli olarak bir renk kullanmayı tercih ediyorsa, o renk kurumun kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Örneğin, Turkcell'in sarı ve mavisi, Vodafone'un kırmızı ve beyazı, Beko'nun mavisi, vb.

İletişim dizaynının diğer bir ögesi ise, tipografi ve yazı türüdür. Kurumların hedef kitlelerine ulaşırken kullandıkları tüm yazılı materyallerde bulunan araçlardır. Birçok yazı türü içinden kurumun görsel kimliğine uygun olanı seçmek tipografi ve yazı

türünü belirlemede temel koşuldur. Okay, seçilen yazı ve basılı malzemelerde kullanılan yazının, görsel kimliği karakterize ettiğini belirterek, tipografinin seçiminde dikkat edilmesi gereken hususları; seçilen yazı türü basılı malzemenin etki tarzı ve ifadesine uygun olması, temel yazı olarak ince çizgili, hafif bir yazı kullanılması, metinde alt başlık için yarım koyu/kalın yazı karakteri seçilmesi, temel metinde ve resim altı metinlerde vurgulanmak istenenler aynı yazı türünde fakat italik olarak verilmesi, metinde okumayı zorlaştırması ve iyi bir basılı sayfa için uygun düşmemesi sebebiyle sürekli olarak yalnızca büyük harf veya küçük harf kullanılmaması şeklinde belirtmiştir (Okay a.g.e.: 128).

Kurumsal dizaynın diğer tüm oluşturucuları kurumun görünümüne önemli katkıları bulunan basılı malzemeler (katalog, broşür, basın bülteni, antetli kâğıt, zarf, el ilanı vb) kurumlar hakkında bilgi vermeleri bakımından önem taşımaktadır. Örneğin, kurum kataloglarında yer alan kurumun adı, renkleri, logosu (amblemi) kurumsal görünüm açısından önem taşımaktadır.

İletişim tasarımının diğer tüm öğeleri gibi çevre dizaynı da, bir kuruluşta verimliliğin artmasına, rakiplerden ayrışmaya, hedef kitleler tarafından fark edilmeye destek veren bir diğer unsurdur. Kuruluşların, kurumun mimarisi, vitrin-dış cephe tasarımı, mağazanın iç dekorasyonu, dış tabela, billboardlar, bayraklar, kıyafetler, ışıklandırma ve sergi alanları gibi çevresel unsurların da kullandığı görseller kurum kimliğiyle bir bütün olarak ve diğer tasarım araçları ile uyumlu bir şekilde kullanılmalıdır.

#### **1.2.3.4. Kurumsal İletişim**

İnsanlar değiştikçe sürecinin işleyiş biçimi ve olgusunun içeriği değişen iletişim insanların varoluşuyla başlayan ve evrimiyle devam eden bir kavramdır. Toplular çok eski zamanlarda kayıt tutmak amacıyla taş, hayvan derisi, kil, ipek, tahta parçaları, ağaç kabuğu, yaprak, odun hamuru gibi farklı malzemeleri iletişim aracı olarak kullanmışlardır. Örneğin, inkalar, kayıt tutmak ve bilgiyi biriktirmek için renk renk ipler üzerine düğümler atmışlar, Sümerler kil tabletleri, Mısırlılar ise papirüsü kullanmışlardır. Bu araçlar ilk çağlardan itibaren oluşan toplumların onlardan sonra

gelen toplumlarla iletişim kurmalarını sağlayan, o dönemlerin toplumsal yapısı, hukuku, işleyişi, düzeni hakkında bilgiler taşıyan iletişim araçlarıdır.

Günümüzde ise insan yaşamının her anında ve çeşitli düzeylerde var olan iletişim kavramı, iki kişi arasındaki duygu, düşünce ve bilgilerin paylaşarak, kişilerin karşılıklı olarak birbirini anlamasından meydana gelen süreç olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1997: 9). İletişim dinamik ve belirli bir amaca, hedefe yönelik bir süreçtir ve bu süreci oluşturan öğeler; verici (iletişimi başlatan kişi, kurum vb), semboller ve işaretlerden oluşan mesaj, kitle iletişim araçları veya kâğıt gibi bir kanal, ileti veya mesajın gönderildiği alıcı, gönderilen iletiye verilen tepki olarak geribildirim, iletişimi engelleyen etmenler, örneğin gürültü olarak sıralanmaktadır (Peltekoğlu, a.g.e.: 205). İletişim iki taraf arasında oluşmakta ve bu taraflar kişilerin yanı sıra kurumlar olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla bireyler arasında kurulan iletişim gibi kurumlar arasında da yada tüketiciler ile ürün ve hizmetlerinden yararlanmak istedikleri kurumlar arasında da gerçekleşmektedir (Kazancı, 1997: 51).

Ürün veya hizmet üreten, toplumsal yapının değişmez bir parçası olan kurumlar; sürekliliklerini iç ve dış hedef kitle ile kurdukları iletişim düzeni içinde gerçekleştirir ve bu ilişkilerin kontrol altında tutulması, belirli bir düzen ve amaç içinde işlenmesi için etkili bir iletişim politikasına ihtiyaç duyarlar.

Kurumlarda iletişim kavramı, birden fazla insanın bir hedef etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen bireylerin bir takım oluşturarak kuruluşun değerleri ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde etkili bir biçimde birlikte çalışabilmeleri için gerekli olan işbirliği ve uyumu yaratmada önemli bir rolü olan, formel ve informel yapılan her türlü insan etkinliğinin paylaşılması ve kuruluşu oluşturan departmanlar arasında karşılıklı olarak aktarılan bilgileri, motivasyonu, birlikte bir bütün olmayı, eğitim görmeyi, işbirliğini ve kurum içinde ve dışında yapılan tüm etkinliklerin kontrolünü sağlamak amacıyla belirli kurallar etrafında gerçekleştirilen bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Akıncı, 1998: 112).



Kurumsal iletişim, reklam ve imaj oluşturma, değişimi gerçekleştirme, kurum kültürünü ve kimliğini oluşturma, kurum içinde ve dışında güven, uyum, uzlaşma duygularını yaratma, medya ve yatırımcı ilişkilerini geliştirme, kurum içinde iletişim, kurumsal vatandaşlık, etik ve teknoloji konularında gerekenleri yapma, halkla ilişkiler, liderlik ve iletişimi sağlama gibi işlevleri yerine getirmekle (Solmaz, 2007: 28) birlikte kurumun faaliyette bulunduğu sektörde tüm hedef kitlesine kurumsal davranışını, değerlerini, kültürünü ileterek, hedef kitlesinin zihninde olumlu bir algı yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Kurumun ait olduğu pazardaki sürekliliğini devam ettirmesi ve gelişim göstermesi adına kurum içinde çalışan bireyler ile kurumun dış hedef kitlesini oluşturan paydaşlarıyla arasındaki iletişimi sağlayan kurumsal iletişimin, “kurum içi ve kurum dışı faaliyetlerini destekleme (düzenleme işlevi), kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturma (ikna etme işlevi), kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi verme (bilgi verme işlevi) ve iyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri toplumsallaştırma (bütünleştirme işlevi)”dan oluşan dört temel işlevi bulunmaktadır (Akyürek, 2005: 9). Bu bağlamda bu işlevlerin gerçekleşebilmesi, sürdürülebilir olması ve iletişimin başarılı olarak devam etmesi işlevler arasındaki koordinasyon unsuruna bağlıdır.

Kuruluşun iç hedef kitlesini oluşturan çalışanlar, yöneticiler ve diğer personel arasında kurulan iletişim kurum içi iletişim olarak, kurumun; dış hedef kitlesini oluşturan ve kuruluştan etkilenen diğer gruplarla olan iletişimi ise kurum dışı iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Kurum içi iletişimde formel ve informal iletişimden oluşan iki çeşit iletişim türü bulunmaktadır. Biçimsel iletişim, kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda ortaya çıkan kurallar yönünde gerçekleştirilirken, kurum üyelerinin kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişim türüdür. Biçimsel olmayan iletişim ise çalışanların kendi aralarında gerçekleşen iletişim biçimidir (Gürgen, a.g.e.: 63).

Bir işletmenin örgütsel yapısı doğrultusunda oluşan formel iletişim yönetimi, aynı veya benzer kademede çalışanların, rutin faaliyetleri sırasında kurdukları iletişim biçimi olan yatay yönde iletişim, çalışanların yöneticilerle olan iletişimini kapsayan

ve amacı yönetimi örgütsel çalışmalar ile ilgili bilgilendirmek olan aşağıdan yukarıya doğru iletişim ve en üst kademe yöneticiden başlayıp, emir-komuta zincirini takip eden, astlara ulaştırılan mesajlar, stratejiler, usulleri içeren emirleri, bilgi taleplerini ve belirli bir konuda grup birliğini sağlayacak bilgileri içeren yukarıdan aşağıya iletişim olmak üzere organizasyonun en üst kademesinden en alt kademesine kadar yer alan dikey yönde iletişim ve bir departmandaki çalışanlar ile diğer departmandaki ast ve üstler arasında ya da bir birimdeki yöneticinin, kendi birimi dışındaki çalışanlarla doğrudan ilişki kurması olarak tanımlanan farklı fonksiyonel birimlerde çalışan ast ve üstlerin arasında kurulan iletişim biçimi olan ve kurumlarda çok sık olarak kullanılması durumunda yetki karmaşası sorununu oluşturabilen bu bağlamda zorunlu olmadıkça tercih edilmemesi gereken çapraz iletişim, olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Tutar v.d., 2003: 73, Nazik ve Bayazıt, 2005: 111-112).

Resmi olmayan, kurumsal hiyerarşi ve yetki durumunu önemsemeyen, kurumsal kademedeki üyeler arasında kurulan iletişim biçimi olan informal iletişim, söylentileri, dedikoduları ve kasıtlı tahminleri de içermektedir. Biçimsel olmayan iletişimin çok yönlü faydaları ve formel iletişimi tamamlayıcı rolü bulunmaktadır. Genellikle yavaş çalışan resmi formel kanallara göre biçimsel olmayan iletişim biçimi, hızlı ve esnek çalışma hızına sahiptir. Bu nedenle birtakım kararların zamanında alınmasını kolaylaştırır, alt kademelerde yer alan çalışanların istek, öneri ve şikayetlerinin yönetim birimine aktarılmasını hızlandırarak, çalışanların kendi yaratıcılarını kullanmalarına imkan sağlamaktadır.. Dolayısıyla informal iletişim her zaman korkutucu bir kavram ve biçimsel iletişimi engelleyen bir tehdit olarak görmek yerine iyi yönlendirilir ve denetim altına alınabilir ise, formel iletişimi destekleyen bir iletişim biçimidir (Gürgen, a.g.e.:80).

Yaşamlarını devam ettirmek isteyen işletmelerin kurum içindeki iletişiminin yanı sıra kendilerini kurum dışındaki çevreye de tanıtmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Kurumlar dış hedef kitleden gelebilecek her türlü istek, beklenti ve gereksinimler karşında yeterli olabilmek, farkındalık yaratarak rakiplerinden ayrılabilir, kurumun tanınırlığı arttırmak, imajını güçlendirmek, güven ve inanırılık sağlamak adına dış hedef kitleyle “*halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar, satış geliştirme,*

*kurumsal reklamcılık*” dan (Okay, a.g.e.:156) oluşan kurumsal iletişim alanlarını kullanmaktadırlar.

Kurum kimliğini oluşturan bu dört boyutun sonucunda Downey’e göre kurumun kültürü de ortaya çıkmaktadır (Downey, 1986/87:7). Kurumun iç ve dış hedef kitlesine yönelik karar ve uygulamalarını şekillendiren kurum kültürü kurumlarda ortak olarak kabul edilen amaç, inanç ve değerlerin tümüdür. (Barutçugil, 2004: 207).

Birey, grup yada toplumun düşünce, inanç, duygu, görenek ve alışkanlık gibi zihinsel ve ruhsal niteliklerinden oluşan psikolojik ve toplumsal özelliklerin bütünü olan kültür (Bakan v.d., 2004: 12) bireyleri ve toplumları birbirine bağlamaktadır. Kurumlar açısından ise kültür; kuruluşun çalışma şeklini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan inanç, değer, örf, adet ve diğer kişilerarası ilişkilerin sonuçlarının bütünüdür (Erdoğan, 199: 121). Başka bir tanıma göre kurum kültürü aynı kuruluşta çalışan iç hedef kitlenin tutum, inanç, istek ve beklentileri ile kişilerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25).

Her işletmenin kendine has, onu rakiplerinden farklı kılan bir kültürü vardır. Toplumda yaşayan bireyler gibi kurumların da kendilerine ait hedefleri, bakış/görüş açıları, değerleri, normları, diğer bir deyişle kuruma ait ve özgü bir takım nitelikleri vardır. Bir işletmenin kültürünü, genellikle kurum içinde söz edilen yada edilmeyen kurallar, normlar, değerler ve düşünce biçimleri oluşturmaktadır. Bu etmenler, kurumun içinde hangi kıyafetlerin giyilmesi ve tutum ve davranışlarda bulunulması gerektiğini, birlikte çalışılan bireylere, üst yönetime ve tüketicilere gösterilmesi gereken tutum ve davranış biçimlerini belirlemektedir.

Kurum kültürü, kuruluşun tarihi, değerleri ve inançları, kurumu açıklayan hikayeler, kurumun kültürel normları, gelenekleri, törenleri, adetleri ve kurumun kadın ve erkek kahramanları fonksiyonlarından oluşmakta (Ada, 2001: 25) ve kurum içindeki çalışanların tutum ve davranışlarında son derece etkili olan, davranışları yön veren ve şekillendiren kurum kültürünün, kurumsal biçimlendirme ve sosyalleşme aracı

olması, kurumsal sorunların çözmesi, moral ve güdüleme aracı olması, kurumsal verimliliğe giden yol olması, kurumsal değişimin hedefi, aracı ve belirleyicisi olması, kurum içinde istikrar ve mükemmelliği sağlaması, kurumu diğer kurumlardan ayırması, sosyal sistemin devamlılığını sağlaması gibi işlevleri bulunmaktadır (Şişman, 1994: 145).

Kurumların kültürleri, kurumun var olan kimlik olgusuna göre şekillenmektedir. Kurum kültürünün toplumsal anlamda kabul edilen değer ve norm sistemleri ile biçimlenmiş şekli, kurum kimliği için bir temel oluşturmakta ve bu sebeple kurumda hedef kitleye iletilmek istenen kimliğe uyan bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmamakta, uzun vadede kurum imajı içinde bir temel oluşturmakta (Özüpek 2005: 133-134) ve çalışanların kuruma olan sadakatlerinin artmasında, motivasyonlarının yükselmesinde, kurumsal sinerjinin yaratılmasında, belirlenen kurum hedeflerine ulaşılmasında ve kurum içinde ve dışında ortak davranışlar gerçekleştirilmesinde bütünleştirici bir özelliğe sahiptir.

#### **1.2.4. Kurumsal Kimliğin Hedefleri ve Yararları**

İşletmelerin hedef kitleleri üzerinde karşılıklı güvene, inanmaya, anlayışa ve uyuma dayalı, kuruma rekabet üstünlüğü sağlamak adına stratejik bir kaynak olarak kullanılan, hedef kitlenin kurum ile ilgili görüş ve yargılarını yönlendiren, tüketicilerin satın alma tercihlerinde rol oynayan kurumsal kimliğin işletmenin iç hedef kitlesi ve dış hedef kitlesine yönelik hedefleri bulunmakta ve bu hedefler yapılan araştırma ve çevre analizleri ile beslenmektedir.

##### **1.2.4.1. Kurumsal Kimliğin İç Dönük Hedefleri ve Yararları**

Kurumsal kimliğinin kurum içine yönelik en önemli hedefi kurum içindeki iç hedef kitleyi kurumun amaçlarını, hedeflerini anlamalarını sağlayarak kurumu desteklemeleri, uyum göstermeleri konusunda yönlendirerek çalışanlarda kuruma karşı sadakat, güven duygusu yaratmak, çalışanların istek ve arzularını dikkate alarak, beklentilerini karşılayarak motivasyonlarını yükseltmek ve bu bağlamda

Çalışanların kurumun ortak amaç ve hedefleri etrafında bütünleştirerek kurumun başarılı olması sağlamaktır.

Downey'e göre bir kurumun kimliğini doğru bir Şekilde planlaması ve uygulaması kurumun etkinliliği ve verimliliği açısından çok önemli olup, kurum içinde belirli yararları bulunmaktadır (Downey, a.g.e.: 8-9):

- Yönetim kademesinde bulunan bireylerin, kurum içinde çalışanların kurum içindeki davranışlarında nelerden motive olduklarını belirleyerek, kurumun kültüründe değişiklikler uygulayabilirler.
- Kurumun stratejileri belirlenirken sadece mali anlamda ortaya çıkan sonuçlar kadar kurumun felsefesinin de göz önüne alınmasına olanak sağlamaktadır.
- Yönetim kademesinde bulunan bireylerin, kurumun yeterlilik ve diğer kurumlardan ayırıcı özelliklerini kurum içindeki departmanlara, kurumun ürün ve hizmetlerine ne Şekilde aktarabileceklerinin görmeleri sağlamaktadır.
- Halkla ilişkiler uzmanları kurumsal reklam için temel oluşturacak, i ve dış hedef kitleye kurum hakkında aktaracakları bilgiye sahip olurlar.
- Kurumsal kimlik olgusu, insan kaynakları uzmanları için, kurum açısından gerekli olan bireyleri daha rahat seebilmelerine ve böylece kurum açısından fayda sağlayacak bireylerin işe alınmasında, hataların en aza indirgenmesinde fayda sağlamaktadır.

Bir kurumun kimliği çalışanları tarafından iselleştirildiğinde, çalışanların kurum içi ve kurum dışı faaliyetlerinde kurum kimliğinin etkilerini yansıtmakta ve kendi gelecekleri ile kurumun geleceği arasında paralel bir bağ kurmakta ve çalışanlarda yaratılan yüksek memnuniyet ve yüksek motivasyon duyguları sonucunda işletmenin üretim ve başarisında artış olduğu görülmektedir.

#### 1.2.4.2. Kurumsal Kimliğin Dışa Dönük Hedefleri ve Yararları

Kurumların tedarikçileri, yatırımcıları, sivil toplum örgütleri, devlet ve kamuoyundan oluşan dış çevresine ve pazara uyumunu sağlayan, tanınırlık, sempati, güven, yaratan, işletmenin kurumsal davranışını kuvvetlendiren ve tüketicilerin satın alma davranışlarını destekleyen kurumsal kimliğin dışa dönük hedefleri içinde az maliyet ile kar elde etme, rakiplerine karşı kendini koruma ve rakiplerinden ayrılma, tüketicilerin pazarda olan ürünler hakkında bilgilenererek daha bilinçli ve satın alma davranışlarında daha eleştirel olması, kuruma destek verebilecek yatırımcıları kendine çekerek kurumun seçilebilirliğinin artırılması, etkin bir şekilde yapılandırılmış bir kimlikle kendini pazara kabul ettirme gibi amaçlar bulunmaktadır.

Dış hedef kitleye ulaşırken planlanan hedeflerin yararları ise aşağıda sıralanmıştır (Downey, a.g.e.: 9-10):

- Kurumun iç ve dış hedef kitlelerce algılanmasındaki sorunların anlaşılmasına yardımcı olarak, yönetim birimlerinin gereken tedbirleri almasını sağlamaktadır.
- Kurumun sahip olduğu varlıkların finansal piyasalar açısından daha verimli olarak değerlendirilmesine olanak sağlar.
- Kurumun dış hedef kitlesi kurumuna ait olan çeşitli ürün ve hizmetlerden ve kurumu diğer kurumlardan ayıran özelliklerinden daha çok haberdar olabilirler.
- Devletin kurum ile işbirliğinde bulunan bölümleri kurumu daha rahat anlayabilmekte, kurumun topluma yaptığı katkıları göz önünde tutarak ve kurumun yaşayabileceği kriz dönemlerini daha sorunsuz geçirmelerini sağlayabilmektedir.
- Kurumun dış çevresinin üyesi bulunan basın, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, satıcılar vb. gibi paydaşlar kurumu ve kurumun kültürünü, felsefesini ve davranışlarını anlamlandırarak kurum hakkında bilgi sahibi olup, kurumu destekleyen ve toplumu ikna eden şekilde kamuoyuyla kurum hakkında etkin bir iletişim kurabilmektedirler.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL KİMLİK ÇERÇEVESİNDE GÜVEN FAKTÖRÜ

#### 2.1. Güven Kavramı ve Önemi

İnsanlararası sosyal ilişkileri düzenleyen güven olgusu, günümüzde çok fazla tartışılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle soyut bir kavram olması nedeniyle açıklanması yada tanımlanması zor olan bir olgudur. Bu nedenle geniş bir içeriğe sahip olup, bireylerarası kurulan iletişime temel hazırlayan belirleyici duygular arasında yer almaktadır.

Teknolojik değişimlerin ve buna paralel olarak küreselleşmenin çok hızlı biçimde gerçekleştiği bir dönem olan günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında kurumların ayakta kalabilmeleri açısından kurum içinde ve kurum dışında güvenin sağlanması temel bir gerekliliktir. Güvenin kişilerarası ilişkilerdeki öneminin yanı sıra, özellikle kurum ile tüketicisi arasında kurulan ilişkiler bağlamında sağlanması ve devam ettirilmesi önemlidir, çünkü güven yaratılması zor ama kaybedilmesi bir o kadar kolay olan bir olgudur.

Yokluğu ya da varlığı yaşamın her alanında ve her anında hissedilen, olmadığı yerde ilişkilerin sürdürülemediği güven olgusu üzerine yapılan çalışmalarda en sık vurgulanan görüş, kavramın tanımlanmasında yaşanan zorluktur. Bu zorluğun temel sebebi kişiler arası ilişkiler, grup davranışı, yönetimsel etkinlik, ekonomik değişimler, sosyal ve politik değişimler ve farklı kültürleri anlamlandırma gibi mikro ve makro düzeydeki birden fazla süreci açıklarken güven kavramından yararlanılmasıdır. Ayrıca güven kavramının iktisat, sosyoloji, psikoloji, felsefe örgütsel bilimler gibi farklı disiplinlerle olan ilişkisi de yaşanan kavramsal tanımlama sorununu büyütmektedir. Fakat yaşanan bu zorluğa rağmen kurulan en basit iletişim biçimlerinde bile gerekli olan güven olgusu, kişi ve grup tutum ve davranışlarının belirleyen önemli bir olgu olduğu gerçeği yadsınmamaktadır (Tüzün, 2007: 93).

### 2.1.1. Güven Olgusunun Tanımı ve Özellikleri

Güven, kurumlar, gruplar ve bireylerarası ilişkilerin sürekliliğinde öne çıkmakta, iletişim ve bilginin en yalın şekilde hedef kitleye iletilmesi, problemlerin giderilmesi, hedef ve sorumlulukların paylaşılması gibi, taraflar arasındaki birçok ilişkiyi etkileyici bir değişken olma özelliğine sahiptir. İşletmeler ve hedef kitleleri arasında karşılıklı olarak iyi kurulmuş ve sağlamlaştırılmış güven duygusu, daha fazla sadakati ve bağlılığı beraberinde getirmekte ve kurum ile tüketicisi arasındaki ilişkinin geliştirilmesi ve uzun süreli olması açısından büyük önem taşımaktadır.

Güven kavramı, birçok sosyal bilim, ekonomi, psikoloji ve yönetim bilimi alanında araştırma yapan akademisyenler tarafından kişiler arası kurulan iletişimin biçimlendirilmesinde ve sürekli kılınmasında önemli bir unsur olduğu konusunda aynı fikirde olduğu bir olgu olup, akademisyenlerce birbirinden farklı bakış açıları ile ele alınmıştır. Örneğin; psikoloji bilimi ile ilgili çalışan bilim insanları güven kavramını güvenen birey ve güvenilen bireyin davranışları ve özellikleri olarak ele alırken, sosyal bilimciler bireyler arası toplumsal aidiyet veya sistem güveni olarak, ekonomi bilimi ile uğraşanlar ise güvene hesaba dayalı güven veya kurumsal güven olarak yaklaşmışlardır (Lewicki ve Bunker,1996: 115–116).

Güven sözcük anlamı olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde “*korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu ve itimat*” olarak tanımlanmakta (TDK, 01.04.2017), kişilerin ve örgütlerin arasındaki etkileşimleri canlandıran; yükümlülükleri, sorumlulukları yerine getirme, içten, gerçek, dürüst ve erdemli olma duygularını kapsayan bilinçli yaşantının, ekonomik ve demokratik gelişmelerin temelini oluşturmaktadır (Gökalp, 2003: 163).

Griffin, güven kavramını “risk durumunun hakim olduğu bir olayda arzu edilen bir hedefi başarmak için, bir nesnenin herhangi bir özelliğine, bir olayın ortaya çıkacağına veya bir bireyin davranışlarına olan inanç” olarak tanımlamıştır. Luhman'a göre ise güven; bir bireyin, karşısındaki tarafın adil, ahlaki kurallara uygun ve öngörülebilir biçimde davranacağına ilişkin inancını temsil etmektedir.



Heimovics'e göre güven, kişinin başka bir kişinin veya grubun özverili ya da yararlı olacağına ilişkin beklentisidir. Carnavale ve Wechsler güvenin bir grubun veya bireyin davranışları veya niyetlerine inancı ve bağlılığı, ahlaki kurallara dayalı, adil ve yapıcı davranış beklentilerini ve başkalarının haklarını düşünmeyi kapsadığını ortaya koymuştur. Mayer ve diğerleri güveni; bir tarafın, karşı tarafın davranışlarının, önemli sonuçlar ortaya koyacağı beklentisine bağlı olarak duyarlı davranma istekliliği olarak tanımlamaktadırlar. McAllister'a göre güven ise bir kişinin başka bir kişinin sözlerinden, tutum ve davranışlarından ve kararlarından emin olması ve bunlara göre hareket etme istekliliğidir (Demircan ve Ceylan, 2003: 140).

Güven kavramı psikoloji, sosyoloji, politik, ekonomik, yönetim, tarih ve sosyobiyoloji gibi birbirinden farklı birçok alanda inceleme konusu olmuş ve Worchel, bu farklı bakış açılarını üç kategori altında toplamıştır (Lewicki ve Bunker, a.g.e.: 115-116):

Birincisi, kişilik kuramcılarının görüşüne göre güven kavramı, bireyin psiko-sosyal gelişiminden ve köklerinden yani sosyal faktörlerin şekillendirdiği bireysel kişilik farklılıklarına göre oluşmakta ve bireylerin kişiliğinde önemli bir yere sahip olan inanç, beklenti olarak kavramsallaştırıldığı aşamadır. İkinci olarak ekonomistler ve sosyologların görüşüne göre güven kurum içi ve kurumlara arası gerçekleşen bir olaydır. Üçüncü kategoriyi oluşturan sosyal psikoloji teorisyenleri ise, bireylerarası hareketler üzerine yoğunlaşmış ve bireylerarası ya da grup düzeyinde güven duygusunun yaratıldığını ya da yok edildiğini savunmuşlardır.

Güven, farklı disiplinlerden farklı uzmanlık alanları edinmiş kişiler tarafından, birbirinden değişik bakış açıları ile tanımlanmıştır. Farklı disiplinler tarafından incelenen ve tanımlanan güven kavramının, incelendiği disiplinlerin farkına rağmen tanımsal olarak birçok ortak özelliği bulunmaktadır (Halis ve Şenkal, 2009: 48-49):

1. Güven kavramı ortaklık ve karşılıklı olma esasına dayalı bir kavramdır. Yani güven kavramının tartışılması için en azından iki taraf (güvenen ve güvenilen) gerekmektedir.

2. Güven kavramı içinde risk unsurunu barındırmaktadır. Kişi, karşısındakinin maksatları ve hareketleri hakkında kesin bilgi sahibiyse, güven değersizdir. Bununla birlikte, tüm taraflar karşı tarafın hareketlerine karşı hassas olmak durumundadır.

3. Güven ister istemez artar; "taraflar arasında tekrar eden fayda değiş tokuşları aracılığıyla" somut biçimde ortaya çıkabilmektedir.

4. Güven olması istenen bir durum olarak, kurulan ilişkilerde bireylerin birbirine güven duyması her iki taraf açısından önemli olarak nitelendirilerek güven duygusu yaratan unsurun sonucunun da olumlu olmasına yarar sağlayacaktır.

5. Güven, kurulan ilişkilerde taraf olan bireylerin karşılıklı olarak çıkarları ve hakları korumakla yükümlü olduğu varsayımına dayanmaktadır. Taraflar eğer isterlerse, yaşanan çelişkileri ve hatalar konusunda uzlaşabilmektedir.

Güven olgusunu tanımlayan açıklamalar incelendiğinde, kavrama ilişkin; güvenen kişinin açıklığında ve savunmasızlığında artış, güvenilen kişinin davranışlarının, güvenen kişi tarafından kontrol edilmemesi ya da daha az kontrol edilmesi, olumlu beklentinin karşı tarafa ilişkin bazı özellikler (dürüstlük, iyi niyetlilik yardımseverlik vb.) ve bunlara yönelik algılardan etkilenmesi, güvenin olumlu yönde bir beklenti, istek ve inanç içermesi, güvenin risk içermesi ve risk alma isteği doğurması, iki veya daha fazla insanın etkileşimi ile oluşması, karşılıklı bağımlılığı zorunlu kılması, zamanla gelişmesi gibi özelliklerin ortaya çıktığı görülmektedir (Polat, 2009: 7)

Sözcüklere dökülemeyen, elle tutulamayan, gözle görülemeyen bu soyut olgunun yaşamdaki varlığı ve yokluğu her daim kendini hissettirmektedir. *Kendine güven duymak, güvenilir olmak ve başkalarına güven duymak* olmak üzere üç boyuta sahip olan güven olgusu, bireyin kendine güven duyması; özgüven olarak da adlandırılmaktadır. Bu tip güven kişinin güvenilir olmasının ve başkasına güven duymasının temelini oluşturur. Bireyin özgüvenli olabilmesi öncelikle kendisini ve sınırlarını fark etmesiyle ve özümsemesiyle başlamakta ve kendi içgüdülerine güvenmesi ile biçimlenmektedir. Başkalarına güvenmenin ve güvenilir olmanın

temelini oluşturan kendine güven diğer bir değişle özgüven; insanın temel ahlaki değerlerini ve bu konudaki kararlılığını içine almaktadır. Bir insanın güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için, sözünü tutması, kişisel anlamda bütünlük sergilemesi, bir görevi yapacak yetkinlik ve beceriye sahip olması, dürüst ve sorumluluk sahibi olması gerekmektedir (Baltaş, 2000: 57).

Kişilerin, kurumların ve toplumsal faaliyetleri ve süreklilikleri için bu denli önemli sayılan güven unsurunun yukarıda bahsedilen özelliklerine ek olarak diğer özellikleri de şu şekilde sıralanmaktadır (Yücel, 2006: 11-12);

- Güven, görüldüğünden daha derin bir yapıya sahip olarak inanç faaliyetlerini etkilemektedir.
- Güvenin yaratıldıktan sonra artma eğilimi vardır. Diğer bir değişle kurulan güven ortamı yine güveni doğurmaktadır.
- Çalışanları açısından güven duyulan bir kurumun yaşanan zorlukları ve problemleri çözümülemesi daha kolaydır.
- Güven, işbirliği yaratmaktadır.
- Güven, riskli durumlarda çalışanlarda sorumluluk duygusunun hissedilmesini sağlamaktadır.

Güvenilir olmak toplumun bizi değerlendirerek verdiği bir karardır. Bunun yanı sıra kişilerin başkasına güven duyması da; beklentilere, kişisel özelliklere, dünya görüşüne, risklere ve çıkarlara bağlı karmaşık bir süreç olarak ifade edilebilmekte ve bireylerarası etkileşimler sonucu oluşmaktadır.

Güven bazında kurulan ilişkilerde, güvenen ve güvenilen tarafın sahip olduğu özellikler, kurulan güven ilişkisini etkileyecek unsurlardır. İnsanlar güvenmek için kendi kişisel özelliklerinin farklılıkları dolayısıyla değişik istek seviyeleri göstermektedirler. Farklı deneyimlere, kişilik özelliklerine ve kültürel geçmişlere sahip olan insanlar karşı tarafla güvene dayalı olarak kurdukları ilişkilerinde ortaya koydukları güven eğilimlerinde de farklılık göstermektedirler (Ülker, 2008: 195).

Kurulan ilişkilerde güvenmeyi tercih eden tarafa ilişkin özellikler, “bireyin güvenme eğilimi” olarak ifade edilmekte ve ilişkinin başında güven duygusunun oluşması açısından etkisinin olduğu düşünülmektedir. Güven duyan kişiler diğer insanların tutum ve davranışlarını takip etmeyen ve daha az kuşku duygusuna sahip olan bireylerdir (Arı, Tosunoğlu, 2011: 88).

Gabarro’ nun 1978 yılında yaptığı çalışmasında, karakter, yetkinlik ve yargı gibi bir çok olgunun güven duymayı sağladığı belirlenmiştir. Karaktere dayalı güven unsurlarında, dürüstlüğe, karşıdaki bireyin istek ve amaçlarına, davranış özelliklerine, dürüst ve net olmasına ve sır saklamasına, yetkinlik olgusu için belirli bir alanda uzman olmasına, bireyler arası kurulan iletişim biçimlerinde ve iş alanındaki yeterliliğine gönderme yapılmaktadır. Yetkinlik, “bireyin mesleği ve işi ile ilgili uzmanlığı altında gerekli bilgi, beceri ve donanıma, “tecrübe”, “akıl” “sezgi” gibi özelliklere sahip olmasını, iş ve davranışlarda yargıya varma ve karar almadaki yeterliliğini” ifade etmektedir (Gabarro, 1978: 295-298).

Mayer ve arkadaşları ise güven duyulan tarafın özellikleri olarak, “yetkinlik, yardımseverlik, iyilikseverlik ve dürüstlük” üzerinde durmaktadırlar. Yetkinlik, “bireyi belli bir alanda etkili olmasını sağlayan özellik, beceri ve yetenek” olarak tanımlanmaktadır. Yardımseverlik ve iyilikseverlik, “bireyin isteklerini, beklentilerini içeren, güven duyulan tarafın, güvenen bireyin iyiliğini arzu etmesi” olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki anlamı olan dürüstlük ise “ilkeli olması, gösterdiği davranışlar ve konuştuğu sözler arasında uyum ve adalet duygusunun bulunması” olarak açıklanmaktadır (Mayer v.d. 1995: 715-724).

Çok geniş boyutlu bir olgu olan, kişiler arası ilişkilerde büyük önem arz eden, en temel duygular arasında yer alan ve karşı tarafa güvenme arzusu olarak ifade edilen güven, soyut bir duygu olması nedeniyle kurulan ilişkilerde sadece hissedilerek açıklanabilen bir özelliğe sahiptir.

Bireyler ilişki kurdukları insanlara karşı güven duygusu geliştirirken yada birbirlerine duydukları güveni inşa ederken tavır ve davranışlardan, sosyal

ilişkilerinden veya beklentilerinden hareket etmekte eğilimi göstermektedirler. Diğer bir deyişle güven olgusu, güvenilen bireye güvenme arzusu ile ilgili beklenti ve bu beklenti ile ilgili psikolojik bir hassasiyet duygusu gösterme ve bireyler için içten bir ilgiyi temsil eden duygusal bir bağlılık olarak da açıklanabilmektedir (Arslan, 2009: 275).

## **2.2. Güven Olgusunun Boyutları**

Hoy ve Tschannen-Moran (2003) güvenin içinde beş boyutu barındırdığını ve bu beş boyutun, yardım severlik, güvenirlilik, yeterlilik, dürüstlük/doğruluk ve açıklık olarak açıklamışlardır. Yardımseverlik, güven duyulan bireyin korumacı tutum ve davranış sergileyeceğine itimat etme; Güvenirlilik, kişinin diğer birey ve gruplara güven duyma; yeterlilik, güven duyulan bireyin bilgisine, deneyimine ve yetkinliğine itimat etme; dürüstlük/doğruluk, güven duyulan kişinin doğru insan olduğu, açık ve kişilikli olduğuna; açıklık ise bireylerin kendileri ile ilintili konularda net olmaları olarak açıklanmıştır (Ayık, vd., 2014: 204). Daha sonra bu beş boyuta riske karşı savunmasızlık boyutu eklenmiştir.

### **2.2.1. Dürüstlük/Doğruluk**

Güven genel anlamda doğruluk ve dürüstlüğe dayalı olmakla birlikte bireyin yada kurumun karakteri, kimliği ve gerçek olan davranışlarıyla ilgilidir. Kişinin yada kurumun sözlü ya da yazılı ifadesinde, yalan söylememesi, söylemleri ile hareketlerinin bir olması, sözlerine inanılması, sözüne, söylemlerine itimat edilebileceği beklentisidir. Bireylerin yükümlülüklerini kabullenmesi, karşı tarafı suçlamak için gerçekte olanı çarpıtmaması ve hilekârlığa başvurmaması doğruluğu ifade eden davranışlardır. Zira dürüstlük, bireyin yada kurumun söylediği sözler ile gerçekte olan durumlar arasındaki aynı niteliği taşıması durumudur ki bunun tersi olduğu durumlarda bireye yada kuruma güven duymak zordur. Dolayısıyla bir bireyin ve ya kurumun sözlerine güvenilebilmesi için bu sözlerin gelecekte tutulacağına ilişkin doğru tahminlere ihtiyaç vardır. Bu tahminlerin ipuçları olmadan güvenin oluşması ve gelişmesi mümkün değildir. Bireyin yada kurumun sözleri ve davranışları arasındaki bütünlük itimatı doğururken, tutarsızlıklar ise güveni yok

etmektedir (Polat ve Tastan, 2009: 562, Hoy ve Tschannen, 2003: 198, Can, 2008: 298).

Kurum içinde ve kurum dışında bireylerarası ve/veya kurumlar arası gelişen yada geliştirilen ilişkilerde var olması beklenen temel duygular arasında yer alan güven olgusunun oluşumu adalet ve doğruluk gibi değerleri içinde barındıran dürüstlük boyutu ile başlamakta, bireylerin ve kurumların karakterlerini yansıtan, kurulan ilişkilerde açıklık, dürüstlük ve doğruluğu benimsendiği dürüstlük boyutu kurum içinde çalışanların birbirlerine ve kuruma karşı ve kurum dışında ise tüketicilerin kuruma karşı olan tutum ve davranışlarını etkilemekte ve yaratılacak olan güven zemini ve sürekliliğini etkilemektedir.

### **2.2.2.Yeterlilik / Uzmanlık**

Kişinin karşısındaki bireyin ve/veya kurumun görevini başarıyla sürdürebilecek ve tamamlayabilecek bilgi birikimine, beceriye, deneyime ve uzmanlığa sahip olduğuna inanmayı ve saygı duymayı içeren güvenin yeterlilik boyutunda bireylerarası ve /veya tüketiciler ve kurumlar arası güven duygusunun oluşabilmesi için kişide karşısındaki bireyin veya kurumun kendisinden beklenenleri ve görevinin getirdiği sorumlulukları karşılayabilecek yeterlilik, yetenek ve uzmanlık düzeyine sahip olduğuna dair inanç oluşması gereklidir. Ayrıca yeterlilik durumu bireyi yada kurumu güvenilir yapmasının yanı sıra, bireyin oluşan güven duygusunun etkisiyle yeterli gördüğü bireye yada kuruma bağımlı olma durumunu da ortaya çıkardığı görülmektedir (Doney, vd., 1998: 601-609, Mishra, 1996: 262).

Bireylerin ya da kurumların işlerini yapabilecek beceriye, bilgiye, deneyime sahip olma yeteneği olan yeterlilik boyutunda, tüketici dürüstlüğüne inandığı kurumun sunduğu hizmetler ile ilgili yeterli uzmanlığa sahip olmadığına kanaat getirmesi durumunda kurulacak olan güven ilişkisi sınırlı olacak ve tüketici yeterli olarak gördüğü farklı bir kuruma yönelecektir.

### **2.2.3. Güvenirlik**

Çalışma arkadaşlarının ve kurumun tutarlı ve sözüne güvenilir olup olmadığını ölçen güvenirlik boyutu bireyin karşı taraftan tutarlı, beklenen tavır ve davranışları sergileyen ve güvenilir bir davranışta bulunması beklentisidir. Çünkü bireylerin ifadelerindeki ve hareketlerindeki tutarlılık ve uygunluk güveni oluşturmaktadır. Aksi bir durum da ise güven duygusu kaybolacaktır (Özdoğan ve Tüzün, 2007: 646).

Birey, güvenilen tarafın söylemleri ile davranışlarının tutarlı olduğunu görerek karşı tarafın gelecekte yapacağı tutum ve davranışlarını tahmin edebilmektedir. Bu doğrultuda her iki tarafta güvenilirlik sürecinde devamlı olarak birbirlerinin hareketlerinin, tutum, davranış ve söylemlerini takip etmekte ve bunun sonucunda güvenme ya da güvenmeme kararı vermektedir.

### **2.2.4. Yardımseverlik**

İlgili davranmak, bağlılık göstermek ve iyilikseverlik olarak da adlandırılan yardımseverlik; bireyin ya da kurumun karşısındaki kişinin mutluluğuyla içtenlikle ilgilenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Türkel, 1999: 3). Bireylerin veya kurumların birbirlerine her hangi bir durumda ya da problemin çözülmesi sırasında karşı tarafa fayda sağlamak amacıyla kendi istekleri ile yaptıkları davranışlardır. Çünkü yardımsever olan kişi ya da kurum karşı taraftaki bireye herhangi bir menfaat gözetmeksizin iyi niyetiyle destek verip yardım edecektir.

Bireyin en iyi biçimde hareket etmesi için karşı tarafın iyi niyetine güvenebileceği güven boyutu olan yardımseverlik, bireyin karşısındaki tarafa savunmasız olduğu durumlarda ve ortamlarda, fedakarlık göstereceği inancına olan güvenidir (Özdevecioğlu, 1995: 126).

### **2.2.5. Açıklık**

Güvenin bir başka tamamlayıcı boyutu olan açıklık güvenin oluşmasını sağlamakta ve bireylerarası ilişkilerde şüphe ve itimsizliği ortadan kaldırmaktadır. Bireyler yada kurumlar ile kurulan ilişkilerde, gösterilen tutum ve davranışlarda, sahip olunan

bilginin tüm gerçekliğiyle paylaşılmasıdır. Diğer bir deyişle kuşku ve güvensizliği önleyen açıklık, bir konu ya da durum hakkındaki düşüncelerin, bireysel yada görevsel bilgilerin başkalarıyla özgürce paylaşımıdır. Bireylerarası kurulan ilişkilerde açıklık, dürüstlük ve doğruluğu destekleyerek bireylere rehberlik etmeyi ifade etmektedir (Özkalp ve Kirel, 1998: 10, İbrahimoglu vd., 2011: 300, Memduhoğlu ve Zengin, 2011: 213).

### **2.2.6. Riske Karşı Savunmasızlık**

Savunmasız olmak bireyin değerli bir şeyini kaybetme durumuyla karşı karşıya kalması anlamına gelmekte ve bireyin karşı tarafın ihanetine ya da zarar görebileceği davranışların gelişebileceğinin farkında olduğu durumları kapsamaktadır. Bu durum dolayısıyla bireyler arası kurulan ilişkilerde bireyin oluşan güven duygusunun içinde risk kavramını da barındırmaktadır. Çünkü risk kavramı içinde belirsizlik, şüphe ve zarar görebilme inancı içermektedir. Kurulan ilişkilerde birey, hayal kırıklığına uğrama ihtimalini göze alarak karşı tarafa güvenmeyi seçerse ve bu seçimden dolayı risk üstlenmektedir. Dolayısıyla risk kavramını güven duygusuyla birleştiren olgu belirsizliktir (Erdem, 2003: 157, Özbek, 2008: 3-4).

### **2.3. Güven Olgusunun Biçimleri ve Türleri**

Araştırmacıların güven olgusunu farklı biçimlerde ele almaları farklı güven sınıflandırmalarını da ortaya çıkarmıştır. 1950 yılından itibaren yapılan çalışmalarda güvenin farklı boyutları ortaya konmaya çalışılmıştır. Strickland (1958) “yardımseverliği” (ortağın işletmenin refahına olan ilgisi ve işletmeyi olumsuz etkileyecek beklenmeyen eylemleri gerçekleştirmemesi), Deutsch (1958), “tahmin edilebilirliği”, Hovland ve Kelley (1953), “motivasyonu” güvenin en temel özelliği olarak ortaya koymuştur. Giffin (1967), “uzmanlığı” ön plana çıkarırken, Kwant (1965) “itimat boyutu”, (Frost vd., 1978), “fedakarlık”, (Gaborro, 1978), “işletme karakteri, yargılaması, sezgisi” boyutları incelemiştir. Butler ve Cantrell (1984) “tutarlılık”, Sitkin ve Roth (1993) “uygunluk” boyutunu tanımlamışlardır. 1950 yılından itibaren işlenen bu boyutlar 1987 yılında Swan ve Travick tarafından geliştirilen güven boyutları içerisinde sınıflandırılmakta ve beş boyutta



değerlendirilmektedir. Bu boyutlar: bağımlılık/güvenilirlik (tutarlılık, inanç, sadakat, tahmin edilebilirlik, saygı, güvenlik, güven), dürüstlük (doğruluk, motivasyon, işletmenin açıklığı), kabiliyet (yetenek, karakter, uzmanlık, bütünlük), alıcı ve satıcı yönelimi (fedakarlık, işletme sezgisi yargılaması, uygunluk, niyet), arkadaşlık (kabul etme, yardımseverlik, meyil) (Tüzün, a.g.e.: 100).

Sosyal sermayenin ana ögesi olan güven, bir kuruluşun unsuru olarak; koşulsuz güven, anlaşma temelli güven ve ilişki temelli güven olmak üzere üç şekilde açıklanmaktadır. Bireyler ya da kuruluşlar hakkında soru sormadan her durumda ve şartta güven duyduğumuz ve aslı sadakate dayanan güven türüdür. Anlaşma temelli güven şeklinde bir bireye, kuruma ortak bir anlaşmaya göre hareket edeceği beklentisi ile güvenme ya da güvenmeme kararıdır ve taraflar açısından yasal bir zemin oluşturan anlaşma taraflar bazında belirlenmektedir. İlişki temelli güven, bireyler veya kuruluşlar arasında kurulan ilişkiler sebebiyle ortaya çıkan karşılıklı anlaşmalar sonucunda oluşmakta ve tarafların beklentileri, inançlara ve açıkça belirlenmiş kurallara dayanmaktadır (Bryk ve Schneider, 1996: 7-8).

Diğer bir yandan yapılan bazı araştırmalarda güvenin genel güven, kişiliğe dayalı güven ve sürece dayalı güven olarak farklı biçimlerde ortaya çıktığını belirtmiştir. Grup üyeliği paylaşımından ve diğer grupların toplum içerisindeki rolleri veya statülerinden dolayı gelişebilen genel güven, herhangi bir bireyin diğerlerine olan güven eğilimidir. Kişiliğe dayalı güven ise bireyin ya da diğer kişilerin adil, tarafsız, yetenekli, dürüst, yardımsever olmak gibi bireysel özellikleri bakımından sahip olduğu güvenilirlik düzeyini ifade ederken, sürece dayalı güven sosyal ilişkilerin sonucu olarak bireylerin birbirleriyle süreklilik arz eden ve tekrarlı etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır (Demircan ve Ceylan, a.g.e.: 141).

McAllister bireyler arasında oluşan güven kavramını, rasyonel ve duygusal kaynakları sebebiyle birbirinden ayrılan ve bu bağlamda kurulan ilişkinin niteliği ve sonuçlarını da değiştirebilen bilişsel (rasyonel) ve duyuşsal (duygusal) temelli olarak ikiye ayırmaktadır (Erdem, age: 163).

Bilişsel güven modelinde kime, hangi koşullarda ve hangi gerekçe ile güvenileceğine yönelik rasyonel bir tercih söz konusuysen, duygusal modelde güven, kişilerin birbirlerinin iyiliğini istediklerini gösteren söz ve hareketlerden oluşmaktadır. Duygusal Güven modeli özdeşleşme temelli güven olarak da açıklanmakta ve karşı tarafın talep ve niyetlerine yönelik empatiye dayanmaktadır. Bilişsel modelde ortaya çıkan güven yapıları ise; hesaplanmış güven ve bilgiye dayalı güvendir. Aynı şekilde Shappiro, Sheppard ve Cheraskin güvenin, birbirini takip eden ve her bir güven basamağının gelişmesi için bir önceki basamağın gerçekleşmesi gerekliliğiyle oluşan üç yapıdan meydana gelen bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Bu basamaklar ise; hesaplanmış güven, bilgiye dayalı güven ve özdeşleşmeye dayalı güvendir. (Asunakutlu, 2002: 4, Lewicki ve Bunker, a.g.e.: 119)

Sosyal ve kurumsal yaşam için geçerli olan güven faktörü ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi birçok disiplin tarafından incelenmiş ve ekonomi açısından güven, bir kişinin ya da kuruluşun diğer bir kişi ya da kuruluşun sözünü tutacağına olan inancı olarak açıklanmış ve hesaba dayalı yada kurumsal bakış açısıyla ele alınmıştır.

### **2.3.1. Hesaba Dayalı Güven**

Hesaba dayalı güven, güvenen taraf güvenilen tarafın faydalı bir eylemini gerçekleştirme isteğinde olduğunu kavramasıyla oluşan güven durumudur ve oluşan bu güven ortamı kurulan ilişkide bir tarafın yeterli olduğuna ya da niyetine inanılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hesaplanmış güven, bireylerin davranışlarının tutarlılığına dayanmaktadır. Kişiler eylemlerinin ve ifadelerinin sonuçlarından çekindikleri için güven duymak durumundadırlar. Hesaplanmış güven, güven duygusunun yaratacağı mali boyutları, fayda ve zararları üstünde durmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010: 201, Rousseau vd. 1998: 398–401).

Bu doğrultuda taraflar verilen sözleri yerine getirmezler ise ya da taraflardan birinin ilişkiye zararı olacak bir eylem göstermesi durumunda elde edilecek yarar ve zararların değerlendirilmesi sonucunda oluşan güvenmek ya da güvenmemek faktörünün hesaplandığı, ekonomik yada rasyonel bir menfaatin söz konusu olduğu

ve bireyin algıladığı olumlu duyguların diğer tarafın maksadı ilgili elde edilen verilerin güvenilir olup olmadığının hesaplandığı güven türüdür.

### **2.3.2. Bilgiye Dayalı Güven**

Güvenin diğer bir biçimi ise bilgiye dayalı olan, bir tarafın diğer tarafın hakkındaki bilgisine ve davranışlarını tahmin edilme şeklindedir. Bu güven ilişkisinde taraflar birbirlerine tehdit ya da korku unsuru olmadan sadece birbirleri hakkında bildikleri verilere ve davranış kalıplarının tahmin edilebilirliğine göre güvenmektedirler. Taraflar birbirlerini tanıdıkça gelişen güven sayesinde birbirlerine nasıl davranacaklarını tahmin etmek kolaylaşmaktadır. Bilgiye dayalı güven sistemi düzenli iletişim üzerine kuruludur. Çünkü taraflar arasında kurulacak etkili ve sürekli bir iletişim bireylerin davranışlarını tahmin etmeyi kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla elde var olan bilgi ve iyi niyet tarafından oluşturulan bu güven türü, diğer tarafın sorumluluklarını yerine getirmesine, bireyin karşı taraf hakkındaki inançlarını, güvenilirliğini, dürüstlüğünü, bağlılığına dayanmaktadır. Bu doğrultuda bireyin kişisel özelliklerini bilmek ise birey hakkında tahmin yapabilme ve bunu sonucunda bireye güvenme ya da güvenmeme seçimini yapmaya dayanmaktadır. Bilgiye dayalı güven bilgi, tahmin edilebilirlik ve doğru tahminden oluşan üç boyutta incelenmektedir. Elde edilen bilgi, bireyin tahmin edilebilirliğine katkı sağlarken, tahmin etmek ilişkideki güvenin değerini arttırmakta ve sonuçta elde edilen doğru tahmin ise kurulan ilişkilerde davranışların anlaşılması ve bilmeyi gerektirmektedir (Tschannen-Moran ve Hoy, 2000:562, Ülker, a.g.e.:196, Shapiro vd., 1992:367).

### **2.3.3. Özdeşleşmeye Dayalı Güven**

Hesap ve bilgi temelli güvene yönelik yapılan tüm eylemler özdeşleşmeye dayalı güveni oluşturmaktadır. Bu aşamada taraflar birbirlerini anlamış ve birbirlerinin isteklerini takdir etmiş ve bunun sonucunda güven oluşmuştur. Bu doğrultuda bu güven türünde hem bilgi hem de özdeşleşme gelişmiştir. Birey hem karşısındakini tanımakta ve bilmekte, hem de diğer tarafın güvenini sağlamak için ne yapacağını nasıl davranacağını bilmektedir. Bu sebeple kurulan güven ilişkisi, tarafların

birbirlerinin isteklerini, arzularını, ihtiyaçlarını anladıkları ve bu istekleri, arzuları, gereksinimleri kendilerinin de içselleştirip onayladığı; kurulan karşılıklı anlayışın bireyleri birbirlerinin ortak çıkarları adına hareket etmeye yönlendirdiği üst düzey bir güven ilişkisidir (Tüzün, a.g.e.: 103).

Taraflar arasında kurulan ilişkilerde bireylerin birbirlerinin istek, arzu, gereksinimlerine bağlı olarak ortak bir anlayışın oluşması temeline dayan özdeşleşmeye dayalı güven türünde tarafların birbirlerinin iyiliğini düşündüklerini gösteren ifade ve eylemlerden oluşan yapılanmadan söz edilebilmektedir. Bu doğrultuda bireyin karşı taraf gibi düşünmesi, hissetmesi, sorumluluk duyması gibi karşı tarafın istek ve niyetlerine yönelik empatiye dayanmaktadır.

#### **2.3.4. İlişkiye Dayalı Güven**

İlişkiye dayalı güven boyutunda birey ve karşı taraf arasında zamanla tekrar eden etkileşimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişinin karşı tarafla etkileşimlerinden edindiği güvenilir olma konusundaki olumlu duygular ve izlenimler, karşı tarafın niyeti hakkında olumlu beklentiler taşımaya neden olmaktadır. Bireyin önceki ilişkilerinde sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik ve bağımlılık duyguları, karşı tarafın nezhinde olumlu bir beklentini oluşmasını sağlamaktadır (Rousseau vd., a.g.e.: 399-401).

Bu güven boyutu bireylerin birbirlerine karşı net ve doğru olmaları, yardımsever olmaları ve birbirlerinin menfaatlerine ilgi göstermeleri açısından pozitif beklentileri ifade etmekte güvenenin güvenilenin uzman, adalet duygusuna sahip, itimat edilir ve dürüst tavırlarda bulunacağına dair inanma olarak da tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla bireyler arasında ilişkiye dayalı güvenin oluşabilmesi için etkin bir iletişim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda iletişim, bireyin karşıdaki bireyle ilişki kurma ya da geliştirme isteği yada ihtiyacı duyması ve buna karar vermesiyle başlamakta bireyini kendini açarak karşıdaki bireye kendi ile ilgili bilgi vermesi ve karşılığında da aynı davranışı beklemesidir (Tamer, 2012: 338).

### 2.3.5. Kuruma Dayalı Güven

Kurumlar içinde yer aldıkları çevrede bulunan ve etkinliklerini etkileyen unsurların bazılarını denetleyerek bazılarını ise entegre olarak amaçladıkları hedeflere varabilmek adına faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Kurumlar genel olarak devlet, toplum, rakipler, tedarikçiler, tüketiciler, sendikalar, finans kuruluşları gibi unsurların oluşturduğu dış çevre ve çalışanlar, yöneticiler ve kurum sahipleri gibi kişilerin oluşturduğu iç çevreden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda kurumsal hayatın ve kişilerarası ilişkilerin önemli öğelerinden olarak görülen güven kavramı, kurumların hayatta kalmasında ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde, etkili bir iletişim kurulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahiptir.

Kurum içerisinde çalışanların arasında yaratılacak olan güven ortamı, kurumun gelişme göstermesi açısından temel olacaktır. Güven ortamının sağlandığı kurumlarda, açık/net ve işbirliğini gözeten bir kurum iklimine, çalışanlarda sorumluluk duygusunun oluşmasına, üretim miktarının artmasına ve kurum olan bağlılığın fazlaşmasına, takım olarak çalışmaya, işe duyulan tatmine ve birlikte karar almaya tanık olmakla birlikte kurumsal anlamda güven duygusunun fazla olduğu işletmelerde çalışanlar arasında bir işbirliğinden ve uyumlu olmaktan bahsetmek mümkündür. Kurumsal güvenin sağlandığı ortamlarda çalışanlar birbirlerine güvenmekte ve dürüst davranmakta, kurum ve kurumun amaçlarıyla daha iyi özdeşleşmektedirler. Dolayısıyla bu tür örgütlerde kurumlarda çalışanlar daha yapıcı olurlar ve daha yenilikçi fikirler üretebilmektedirler (Aksoy, 2016: 45).

Kurumsal anlamda yönetici ve kurum çalışanları arasındaki etkileşimi, kurumun başarısını ve sürekliliğini etkileyen kurum içinde birleştirici bir fonksiyonu olan güven kavramı hem kurum içinde çalışanların şevkle çalışmaları hem de kurumsal başarıyı etkileyen yaratıcı bir çalışma atmosferi oluşturması bakımından kurumsal yönetim için önemli bir unsurdur.

Kurum içinde kişiler çalıştığı kuruma, kurumun yöneticilerine ve iş arkadaşlarına güven duyabilmektedirler. Bu doğrultuda güven, kurum içinde üç farklı nitelikte oluşmakta ve genel olarak çalışanlararası ya da iş arkadaşlarına güven, yöneticiye güven ve kuruma güven şeklinde sınıflandırılmaktadır (Polat, a.g.e.: 45).

### **Çalışanlararası güven:**

Bir kurumun ortak amaçlar ve hedefler doğrultusunda hareket edebilmesi için çalışanların birbirlerine güven duymaları şarttır. Çünkü kurum içinde güven duygusunun olmaması çalışanların birbirlerine yabancılaşmasına sebep olmakta ve çalışanların motivasyonunu, performansını, kuruma olan bağlılıklarını olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple, kurum içinde çalışanların sadece yöneticilerine değil çalışma arkadaşlarına da güven duymaları önemlidir İş arkadaşlarına güven, bir kurum içinde çalışanların birbirlerine karşı olan davranışlarına, konuşmalarındaki şeffaflığa ve iyi niyetlerine, yüklenen inanç olarak tanımlanmaktadır (Ayık ve diğ., 2015:73).

Kurum içinde bir arada çalışan bireylerin birbirlerine güvenmeleri kurum açısından çok önemlidir. Bu doğrultuda bireyler arasında oluşan etkili iletişim ve davranışlar sayesinde kurumun başarısı ve sürekliliği artacaktır. Dolayısıyla kurum çalışanları birbirlerine güvenebileceklerine dair bir inanç sahibi olurlarsa daha istekli ve takım çalışmasına yatkın olacaklardır. Bu olumlu tutum ve davranışlarda kurumun amaçlarına daha etkili bir biçimde ulaşmasını sağlayacaktır.

### **Yöneticiye güven:**

Kuruma dayalı güven ve yöneticiye dayalı güven birbirleriyle etkileşimli fakat birbirlerinden farklı kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Kurum ile çalışanları arasında resmi bir aracı rolü oynayan yöneticiler kurumun vizyonunu, hedeflerini, amaçlarını, mali durumunu ve mevcut çalışmalarını çalışanlarına ileten bireylerdir (İslamoğlu v.d., 2007: 32).

Yapılmasından sorumlu tutulduğu işlerde kurumu etkili ve verimli bir biçimde hedeflerine ulaştırmakla görevli olan kişi olarak tanımlanan yönetici, belli bir zaman içerisinde, emrine verilmiş olan maddi ve beşeri kaynakları, belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek amacıyla çevrede olan gelişmeleri de göz önünde bulundurarak, yönlendiren ve sahip olduğu kaynakların verimliliğinden sorumlu olan bireydir. Dolayısıyla yönetim biriminde yönetici konumunda çalışanlar bireyler, yönettikleri

departmanların işlerini planlamakta, koordine etmekte ve kontrol araçlarını kararlaştırmaktadır. Yönetici ona bağlı olarak çalışacak çalışanları seçerek, yapmaları gerekenleri öğretir ve çalışanları gelişmeleri için destek olarak onlarla işbirliği yapar. Yönetim altındaki kişilere neyi nasıl ve kiminle yapacağını, yetki ve sorumluluklarının ne olacağını açık ve kesin olarak bildirmekle görevlidir. (Budak ve Budak, 2004: 16, Ülgen ve Mirze, 2007: 25, Dinçer ve Fidan, 2000: 319).

Kurumlarda yöneticiye duyulan güven, yöneticinin verdiği sözleri tutacağı, tutarlı, adaletli, dürüst davranacağı, açık ve doğru cevaplar vereceği inancı ile yöneticinin faaliyetlerinin önemli sonuçlar ortaya koyacağını düşünerek kişinin duyarlı davranması olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bir kurumda çalışanların yöneticilerine duydukları güveni, yöneticinin mesleki ve algısal kabiliyetine, doğru, adil ve dürüst davranmasına, gerçekleştirdiği işlerdeki başarısına, çalışanlarıyla etkili iletişim kurmasına, ve kararlarında tutarlı olmasına bağlı olmaktadır. Güvenilir bir yönetici, söylemlerine inanılan, sadık, dürüst, tutarlı, şeffaf, kendisinden zarar gelmeyen, yardımsever, çalışanları arasında ayırım yapmayan ve denetlenebilir kişidir. (Eren ve Yücel, 2010: 122-123, Mayer, Davis ve Schoorman, a.g.e.:712)

Bu bağlamda yöneticiler, çalışanların duygularına ve düşüncelerine önem verdiğinde çalışanların çalışma arzuları artacaktır. Böylece çalışanların kurumdaki başarıları, performansları, motivasyonları artacak ve yaptıkları işten tatmin olacaklardır. Bu da kurumun etkinlik ve verimliliğine yansyarak olumlu sonuçlar doğuracaktır.

### **Kuruma güven:**

Kurumun güvenilirliğinin çalışan tarafından algılanması olarak tanımlanabilen kurumsal güven, kurumun, çalışanlarının çıkarlarını gözeteceğini ve çalışanlarının zararına olacak davranışlardan kaçınacağına yönelik güven algılaması, çalışanların bilinmeyen ya da riskli bir olay ile karşı karşıya geldiklerinde kurumun kendilerine verdikleri sözleri ve taahhütleriyle, göstermiş oldukları davranışların tutarlı olup olmadığına dair inançlarıdır. Dolayısıyla kurumlardaki güven ortamının verimliliği arttırdığı, çalışanların duygularını, gözlemledikleri farklılıkları rahatça ifade etmelerine imkan sunduğu ve savunmaya ya da sabote etmeye yönelik davranışları

ortadan kaldırdığı görülmektedir (Bökeoğlu ve Yılmaz, 2008: 212, Batı ve Tutar, 2016: 37).

Asunakutlu' ya göre, kurumlarda güven ortamı yaratılması açısından çalışanlara ve üst yönetime düşen görev ve sorumluluklar, bu bağlamda güven duygusunun yaratılmasına fayda sağlaması beklenen hususlar genel olarak aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Asunakutlu, a.g.e: 11):

- *“Çalışma ortamında etkin ve uyum sağlanabilir kural ve düzenlemelerin oluşturulması,*
- *Örgüt içinde iyi işleyen bir iletişim sisteminin olması,*
- *Örgüt yönetimi açısından etkin bir yetki devri ve kararlara katılım sisteminin oluşturulması,*
- *Kişilerin üstün yeteneklerle donatılmasını sağlayacak bir sürekli eğitim sisteminin kurulması ve etik değerlere önem verilmesi.”*

Kuruma dayalı güveni, algılanışını ve hangi temeller üzerine kurulabileceğini açıklama noktasında klasik ve neo-klasik dönemlere değinmek yerinde olacaktır. Çünkü klasik ve neo-klasik dönemlerde kurumsal güven farklı içeriklere sahip olmuştur. Klasik dönem düşünürleri kurum çalışanlarına sınırlı düzeyde güven beslerken, onlar için önemli olan daha çok kurumsal bazda kurallar, mekanik anlayış ve verimlilik kaygısıdır. Güven eksikliğini giderme kaygısı ise, kurallar ile donatılmış kurumsal yapıların şekillenmesine yol açmıştır. Fakat bu değişim bir süre sonra ciddi eleştiriler almaya başlamış ve bu yüzden Elton Mayo öncülüğünde Neo-klasik akım düşünürleri her şeyin maddiyata bağlı olmadığını, çalışanlara daha insancıl yaklaşıldığında çalışanların kurumda da verimli olduklarını açıklamışlardır. Dolayısıyla klasik ve neo-klasik dönemde güvene bakış açısındaki farklılık kurum içinde insan unsuruna yüklenen anlamdır. Neo-klasik dönemin temelini oluşturan araştırmalar aslında klasik dönemin ortaya çıkardığı teoriyi doğrulamaya yönelik iken yapılan araştırmaların sonuçları daha farklı çıkmıştır. Ve kurum içinde çalışanların aslında soyutlanmış psikolojik varlıklar olarak değil tam tersi davranışları araştırmaların başlangıç önermelerinin klasik teoriyi doğrulamaya yönelik olmasına karşın, sonuçlar büyük farklılık göstermiş ve çalışanların



soyutlanmış psikolojik varlıklar değil, tam tersi davranışları büyük ölçüde grup normları ve değerleri ile kontrol edilen grup üyeleri olarak algılanmalarına yol açmıştır. Bu doğrultuda insan faktörüne yönelik olan bu yeni algılama biçimi güven unsurunun klasik döneme nazaran neo-klasik dönemde daha farklı ele alınmasına yol açmış ve neo-klasik dönemde çalışanlara daha fazla güven beslenmesi gerekliliği şeklinde ortaya çıkmıştır (Asunakutlu, 2001:13-14).

Neo-klasik dönemle birlikte kurumsal güvenin önemi daha çok ortaya çıkmış ve araştırmacılar kurumsal güvenin oluşumunu açıklamaya çalışan çeşitli kurumsal güven modelleri geliştirmişlerdir.

Mayer, Davis ve Shoorman'ın Güven Modeli'nde kurumsal ortamda bireylerarası kurulan ilişkilerde karşılıklı güven oluşumunda etkili olan özellikler üzerinde durulmakta ve tarafları güvenen ve güvenilen olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar. Güvenen ile güvenilen taraf arasında güven ilişkisinin oluşması için üç unsur üzerinde durulmaktadır. Bunlardan ilki olan güven eğiliminde, bireylere karşı genelleştirilen bir güven duyma isteği ifade edilmekte ve bu güven duyma isteği bireylerin sahip oldukları tecrübeleri, kişilikleri ve kültürel farklılıklardan etkilenmekte ve farklılık göstermektedir. İkinci olarak güvenilen tarafın sahip olduğu yetenek, yardımseverlik ve doğruluktan oluşan kişisel özelliklerdir. Modeldeki son unsur ise risk almaktır. Çünkü güven risk almakla doğru orantılıdır. Bireyler duydukları güvene dayalı davranışlar sergilediklerinde risk almış olmaktadır (Mayer, Davis, Schoorman, a.g.e.: 715-720).

Mishra'nın Güven Modelinde ise bireylerde ve kurumlarda güven algılaması yaratan dört boyut olduğu ve bu boyutlar, bireyden ya da kurumdan beklenen standartları gerçekleştirebileceğine dair yeteneği olduğundan emin olma durumunu yansıtan yeterlilik boyutu, Güvenen ve güvenilen taraf arasında kurulan iletişimin açık ve dürüst olarak algılanmasını yansıtan açıklık boyutu, kişinin, grup, kurum ya da sosyal düzeyde kendi menfaatleri ile diğerlerinin menfaatlerini dengelendiği, bireyin diğerlerinin refahıyla ilgili olma durumunu yansıtan ilgililik boyutu ve bireyin

söyledikleriyle takındığı tavır ve davranışlar arasındaki tutarlılığı yansıtan itimat boyutu şeklinde sıralandığı görülmektedir (Tüzün, a.g.e.: 110-111).

Shockley-Zalabak, Ellis ve Winograd Güven Modelinde Mishra'nın açıkladığı dört farklı güven boyutu olan yeterlilik, açıklık, ilgililik, itimat edilebilirlik boyutlarına ek olarak, kurum üyelerinin kurumun hedeflerini, değerlerini ve inançlarını içselleştirip içselleştirmediklerinin önemine dikkat çeken özdeşleşme boyutunu eklemiştir. Dolayısıyla özdeşleşme çalışanların kurum içinde hem bireysel olarak hem de birlikte çalışma davranışlarını nasıl yönetecekleriyle ilgilenmektedir. Çünkü birey çalıştığı kurumu içselleştirdiğinde kurumsal güven ve verimlilik düzeyi artacak tam tersi olan durumda ise kurumsal güven ve verimlilikte düşüş yaşanacaktır (Shockley-Zalabak vd., 2000: 40).

Bromiley ve Cummings Güven Modelinde duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden oluşan bir olgu olan güven. Bireyin ya da kurumun açık ya da üstü kapalı bir şekilde verilen görev ve sorumluluklara uygun ve iyi niyetli davranacağına, dürüst ve itimat edilir olacağına ve ne olursa olsun karşı tarafın durumundan yararlanıp menfaat sağlamayacağına yönelik bireysel yada kurumsal inançtır. Diğer bir deyişle bireysel ve kurumsal bir ayrım yapılmış, kişinin kurduğu ilişkilerde ve takındığı tutum ve davranışlardaki beklentisi olan bireysel güven ile bireylerin kurum içindeki ilişkilerden beklentilerden oluşan kurumsal güven ayrımına değinmiştir (Cummings ve Bromiley, 1996: 302-304).

Whitener ve Arkadaşlarının Yönetel Güvenilirlik Modelinde kurumlarda güveni oluşturan faktörlerin neler olduğu araştırılarak, kurum içinde çalışanların yöneticilerine güven duymalarını sağlayan, davranışlarda tutarlılık, davranışlarda doğruluk, kontrolün paylaşımı ve dağılımı, şeffaf ve açıklayıcı iletişim ve çalışanlara ilgi gösterilmesinden oluşan beş unsur olduğunu ileri sürmüşlerdir (Arı ve Tosunoğlu, a.g.e.: 90).

Stephen Covey'in Güven Modeline göre güvenilirlik, bireyin karakteri ve yetkin olma durumundan kaynaklanmaktadır. Dürüstlük, alçakgönüllülük, bağlılık, ölçülü olmak, cesaret, adalet, sabır, çalışkanlık gibi temel değerler üzerine kurulan karakter

ne olduğumuzu, yetkin olma durumu ise ne yapabileceğimizi tanımlamaktadır ve her iki kavramda güvenilirlik için gereklidir. Gabarro'nun Yönetici – Çalışan Güven Modelinde yönetici ve çalışan arasında kurulan güven ilişkisinin unsurları olarak; karakter, yeterlilik ve yargı belirlenmiştir. Schindler ve Thomas'ın Güvenilenin Özellikleri Çalışmasında ise Gabarro'nun çalışması kaynak olarak alınmış ve yeterlilik, tutarlılık, dürüstlük, sadakat ve açıklık olmak üzere beş özelliğe ilişkin öncelikler araştırılmıştır (Akkoyun ve Kalkın, 2015:107).

#### **2.4. Güven Olgusunun Nitelikleri Ve İşlevleri**

Bireyler ya da kurumlar ile bireyler arasında kurulan ilişkilerdeki güven olgusu ortaya çıkabilecek olan şüphe, tereddüt, çelişki, kararsızlık, çatışma ve güvensizlik durumlarını en alt düzeye indirme yada yok etme görevi üstlenmesi ile ilgili belirli işlevleri bulunmakta ve bu işlevler iletişimi kolaylaştırma, dayanışmayı ve işbirliğini arttırma ve karışıklığı azaltmadan oluşmaktadır.

##### **2.4.1.İletişimi Kolaylaştırma İşlevi**

Bireyler arasında kurulan iletişimin niteliği ve boyutu, kişilerin birbirlerine güven duymalarını etkilemektedir. Çünkü doğru ve açık şekilde kurulan bir iletişim güvenin hem kaynağı hem de sonucu olarak ilişkileri beslemektedir. Bu doğrultuda güven temelli ilişkilerde güven duygusu zedelenirse, bu duygunun yerini alacak başka güç bulmak zordur. Çünkü güven temelli kurulan ilişkiler, güç, tehdit ve zorlamayla kurulan ilişkilerden daha etkilidir.

Bu doğrultuda güvenin oluşması için iletişime ihtiyaç duyulmakta ve bir grubu oluşturan bireyler arasında iletişimsel eksiklik bulunuyorsa grubun tüm bireyleri ahlaklı, güvenilir ve fedakar da olsalar yine de güvensizlik durumu ortaya çıkabilmektedir (Misztal, 1996: 87).

Güven olgusunun bulunmadığı iletişimlerde bireyler üstü kapalı, saklı durumlar aramakta ve bu durumların yarattığı şüphe bireyler arasındaki iletişimin kopmasına ya da hiç kurulmamasına neden olur. Dolayısıyla birey karşısındakine

güvenmeyeceğinden iletişim kurmak istemeyecek ya da sınırlı bir iletişim kurma yoluna gidecektir. Bu sebeple açık ve dürüst bir şekilde kurulan iletişim bireyler arasında hem güvensizliği önleyecek hem de iletişimin sürekli olmasını sağlayacak ve güven duygusunu pekiştirecektir (Tutar, 2008: 151).

#### **2.4.2. Dayanışma ve İşbirliğini Arttırma İşlevi**

Güven, pek çok sosyal bilim araştırmasında bireyler arasında kurulan ve grup içinde yaşanan iletişimin kurucu özelliği olarak kabul edilmektedir. Çünkü güvenin sosyal ilişkilerde dayanışma ve birlik duygularını uyandırma özelliği ile kişiler arası ve grup içinde dayanışma ortamının oluşmasında etkisi bulunmaktadır. Bireyler diğer bireylerin gerçekleştirdiği tutum ve davranışlara göre kendi tutum ve davranışlarına yön vermekte ve işbirliği kişilerin tek olarak gerçekleştiremedikleri ortak hedeflere ulaşabilmek adına bir araya gelmeleri sonucunda oluşmakta ve bu dayanışmanın başarısı bireylerin ile diğer kişilerin gösterdikleri tutum ve davranışların başarılı olması ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bireyler arasında dayanışma ve işbirliğinin sağlanabilmesi için güven, ortak hedefler ve etkili bir iletişime ihtiyaç bulunmaktadır (Halis v.d., 2007:191-193).

Bu bağlamda işbirliği, bireyin etrafındaki bireylerden olumlu tutum ve davranışlar sergilemesine güven duymak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla olumsuz tutum ve davranışlarda bulunan bireyler birbirlerine güvenmeyecek ve bireylerin işbirliğinde bulunması mümkün olmayacaktır.

#### **2.4.3. Karışıklığı Azaltma İşlevi**

Toplumsal ilişkiler bireylerin karşılıklı beklentileri üzerine temellenmektedir. Bireyler arasında kurulan ilişkilerde güven olgusu tahmin edilebilirlik oranını yükselterek risk ve belirsizliği azaltmaktadır. Güvenin, karmaşa ya da karışıklığı azaltma fonksiyonunu yerine getirebilmesi için açık ve saydam olması ve bireyler arasında paylaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla paylaşılan bilginin değeri arttıkça bireyler arasında oluşacak olan güvenin süreci de hızlanacaktır (Halis v.d., a.g.e.: 193)

## 2.5. Güven Olgusu ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında, işletmelere uzun vadeli rekabet avantajı yaratan kurumların kimlik faktörlerinin önemini git gide artmaktadır. Bu doğrultuda rekabet arenasını, aynı mal ve hizmeti üreten birçok kurumun sektörde yer alması dolayısıyla tüketicilerin tercih etme imkanlarının artması sebebiyle, kurumları rakiplerinden farklı olma isteğine doğru yönlendirmektedir. Kurumlar, tüketicilerine rakiplerinden daha fazla ve farklı ürün ya da hizmet sunma isteğiyle farklı ve güvenilir bir kimlik sergileyerek rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Kurumların, tüketicilerinin gözünde pozitif, güvenilir bir kimlik oluşturmaları için kurum kimliğini meydana getiren, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal felsefe ve kurumsal dizayn gibi unsurları çok iyi oluşturmaları gerekmektedir.

Nasıl ki insanların kendilerini diğer insanlardan farklı kılan tutum ve davranış, fiziksel özellikleri, düşünce ve iletişim kurma biçimi gibi kimliklerini oluşturan öğeleri var ise kurumlarında kendilerini diğer kurumlardan farklı kılan kimlikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla kimlik kavramını sadece insana özgü değil, sosyal yaşam içerisinde faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlarında kendilerini toplumsal yaşam içerisinde temsil etme biçimlerinin bütününden oluşan özgün kimlikleri bulunmaktadır.

Bir kurumun misyonuna, vizyonuna ve politikalarına zemin oluşturan kurum felsefesi kurumun değerleri, amaçları, ilkeleri ve tutumlarından oluşmakta kurumun içinde çalışan insanların hem kurum içinde hem de kurum dışında takındıkları tavır ve davranışların toplumsal sebebinin içine almaktadır. Dolayısıyla güven verici bir temel üzerine kurulan kurum felsefesi kurumun paylaştığı amaçlar ve ilkeler ışığında çalışanlarını yönlendirerek kurum içinde düzenli, dürüst ve işbirlikçi bir çalışma ortamını sağlamakta ve kuruma aidiyet duygusu kazandırmaktadır.

Kurum çalışanlarının tüketicilere karşı olan tutum ve davranışlarının yanı sıra çalışanların kurum içinde gösterdiği davranışlarının bütününe kapsayan kurumsal davranış ise çalışanların kurumun amacını, vizyonunu, misyonunu ve politikalarını benimseyip kurumun kimliğini içselleştirmeleri ve bu yönde davranış göstermeleridir.

Çalışanların kurum içinde diğer çalışanlarla kurduğu iletişim biçimi davranışlarını etkileyecek, karşı tarafın istek ve arzularına empatik düzeyde yaklaşmayan bir birey çalışma arkadaşlarına güven duymayacaktır. Bu nedenle kendini kuruma ait hissetmeyecek davranışlarının etkileri kurumun davranışlarına yansiyacaktır. Ayrıca kurumun ve çalışanlarının tüketicilerine olan tutum ve davranışları da tüketicilerin kurumu tercih etme nedenlerini etkileyecek, tüketicilerin gözünde kurum hakkında doğru ve dürüst bilgiye sahip olma derecesi kurumun güvenilir olma ya da olmama durumunu ortaya çıkaracaktır. Dolayısıyla tüketici kurumun ve çalışanlarının kendisine yönelik davranışlarını değerlendirecek ve bu değerlendirme sonucunda kurumu tercih edip etmemeye karar verecektir.

Kurumsal kimliği oluşturan bir diğer unsur ise; etkin ve verimli biçimde kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleriyle kurulan ilişkilerini yöneten kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim ile kurumun kimliğinin hedef kitleler tarafından iyi anlaşılması ve benimsenmesini sağlanmaktadır. Elbette ki bireyler ve kitleler arasında kurulan iletişim sürecinde doğru ve güvenilir bir ilişkiye ihtiyaç duyulmaktadır. Kurumun çalışanları ve çevresi ile güvene dayalı bir iletişim kurması için iletişim kanallarını çok iyi kullanarak hem iç hem de dış hedef kitesine dürüst ve tarafsız bilgi aktarımı yapmalıdır.

Kurumların kurumsal kimlik oluşturmalarının en büyük sebebi, kurum içinde çalışanların, kurumla bütünleşmesini sağlamak, kurumun dışındaki çevrede ise, diğer kurumlardan, rakiplerden ayırt edilebilmektir. Kurumsal kimlik denildiğinde tüketicilerin aklına gelen ilk olgu, kurumun logosu, kurumsal renkleri ve amblemi gibi birçok görsel unsurdan oluşan kurumsal tasarım boyutudur.

Dolayısıyla kurumsal tasarım, kurumun çevresine ve tüketicilerine kimliğini gösterme biçimidir ve kurumun ismi, logo-sembol, renk, marka, yazı, mimari dizayn, binaların iç ve dış görünüşleri gibi birçok unsuru içinde barındırmakta ve kurumun kimliğini hedef kitesine tanıtarak, tüketicileriyle güvene dayalı etkili bir iletişim kurmasını ve hedef kitlede görünürlük, tanınırlık ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır.

Pazarda kurum ve kuruluşların başarısı, kurumun kendisini iç ve dış hedef kitesine ne kadar doğru ifade ettiği ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bir kurumun kimliği,

kurumun hedeflerini, felsefesini, kalitesini bir bütün olarak iç ve dış hedef kitlesine yansıtabiliyorsa tam olarak başarıya ulaşmış demektir. Çünkü kimlik bir kurumu rakiplerinden ayırarak, farklılık yaratan en önemli etmendir. Bu sebeple kimliği oluşturan faktörlerin birbiri içinde koordineli bir şekilde çalışmasını gerekliliğinin yanı sıra, doğru hazırlanmış ve doğru yönetilen bir kimlik sistemi kurumu hedef kitlesinin gözünde değerli ve güvenilir kılmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KURUMSAL KİMLİK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

#### 3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan değişimler ve yenilikler kurumların hedef kitlelerinin değişen yaşam standartlarını, beklenti ve gereksinimlerini belirlemek gereğini doğurmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışları hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin kimler olabileceğini, ne, ne zaman, neden, nereden ve ne kadar sıklıkla ihtiyaçlarını temin ettiklerini belirlemek, var olan uygulamalara gösterdikleri tepkileri analiz etmek ve yeni stratejiler geliştirmek açısından önemlidir. Kurumlar tüketicilerine yönelik stratejiler belirlerken tüketicilerinin ürün ve/veya hizmetleri şekillendiren kurumun kişiliğine duydukları güven duygusunu da göz ardı etmemeleri süreklilikleri için önemli bir etmendir.

#### 3.1.1. Tüketici Kavramı

Tüketim çoğu zaman iki temel ihtiyacın diğer bir deyişle yaşamsal faaliyetlerin yürütülmesine yönelik fizyolojik ihtiyaçlar ve belirli bir toplumsal yapının ve kültürel topluluğun parçası olmanın gereği olarak ortaya çıkan sosyolojik ihtiyaçların karşılanması sonucu ortaya çıkan faaliyetlerdir.

Günümüzde hızla değişen sosyo-kültürel, siyasal, ekonomik, bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ile işletmeler yoğun rekabet ortamında iyi bir yer

edinebilmek ve pazarda ayakta kalabilmek için hedef kitle olan tüketici unsurunun önemini fark ederek, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre ürün gamı geliştirme ve pazarlama stratejilerini bu istek ve ihtiyaçlar üzerinden yönlendirme ve bunu başarı ile uygulayabilmenin gerekli olduğunu görmüşlerdir. Dolayısıyla klasik pazarlama anlayışında ‘ürün’ pazarlama faaliyetlerini oluşturan temel olgu olurken, modern pazarlama anlayışında ‘tüketici’ pazarlama faaliyetlerinin temel olgusu olmaktadır.

Üretilen ve tüketilen her mal ve hizmet, tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kentsel yaşamdan çevreye, solunan havadan içilen suya, sağlık sektöründen güvenli sektörüne, eğitimden kültüre, televizyondan buzdolabına, konuttan gıdaya, ulaşımdan haberleşme hizmetlerine kadar bireye ilişkin olan her şey tüketimin bir konusudur ve tüketiciyi alakadar etmekte ve dolayısıyla hedef kitlesi tüketici olan her olayda işletmeleri doğrudan ilgilendirmektedir. Zira tüketiciler modern pazarlamanın odak noktasını oluşturan bireylerdir (Çolakoğlu, 2008: 17).

İstek ve gereksinimlerini, daha önceki tecrübelerinden yararlanarak veya bu tecrübeleri kullanmaksızın, ürün ve hizmetleri satın alan eğilimi gösteren kişiler olarak ifade edilen tüketici (Odabaşı ve Barış, 2002: 20), Karabulut’a göre; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan eğilimi gösteren veya bu ürün ve hizmetleri almaya kapasitesi olan gerçek kişidir. (Karabulut, 1989: 15).

Mucuk’a göre, tüketiciler pazarda ürün veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki farklı ve büyük gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 1982: 50-51):

*Nihai (son) Tüketiciler:* Ürün veya hizmetleri bireysel ihtiyaçları ve üyesi bulunduğu aile bireylerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler.

*Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler:* Ürün veya hizmetleri kendi kurumlarının üretimi için alan veya tekrardan üzere almak gibi ekonomik anlamda faaliyette



bulunarak bunu sürekli kılmak veya her ne amaçla olursa olsun, kendi faaliyetlerini sürdürmek için satın alan kişiler.

Tüketici, iktisadi bir değeri olan ve bir satıcı tarafından satılan ürün ve hizmetleri satın alma isteği ve satın alabilecek ekonomik gücü olan kişi olarak tanımlanırken, tükettikleri ürün ve hizmetlere göre farklı adlar alabilmektedirler. Örneğin GSM operatörü tüketicisine abone, dergi tüketicisine okuyucu, sinema tüketicisi izleyici olarak adlandırılmakta ve tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmete göre seyirci, abone, taraftar, öğrenci gibi bir çok biçimde isimlendirilebilmektedir. (Özdemir, 2013: 45)

Bu bağlamda tüketiciler ürün alma eğilimlerine göre (Muter: 2002: 21):

- *Ürün ve hizmetin var olduğundan haberi olmayan ama potansiyel olarak alıcı konumunda olan,*
- *Ürün ve hizmetin var olduğundan haberi olan,*
- *Ürün ve hizmetlerin özellikleri açısından bilgisi olan,*
- *Ürün ve hizmeti beğenen,*
- *Diğer benzer markaların ürün ve hizmetleri ile karşılaştırdığında ulaştığı sonuca ürün ve hizmeti tercih etme eğiliminde olan,*
- *Markaya ait ürün ve hizmetleri satın alma kararında olan*
- *Markaya ait ürün ve hizmetleri satın alma eylemini tamamlamış birey olmak üzere, yedi gruba ayrılmaktadır.*

Görüldüğü üzere mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişiler tüketici veya müşteri olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda müşteri ve tüketici kavramları sıkça karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bu kavramları birbirinden ayıran en önemli özellik ise bireylerin satın alma şekilleridir.

En yalın anlatımla tüketici; son kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan, kullanan ve satın aldığı mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil tam tersi tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişiyi, müşteri ise; belirli bir mağaza ya da şirketten sürekli alışveriş yapan ya da yakın gelecekte

alışveriş yapacak bireyi tarif etmektedir (Odabaşı ve Barış, a.g.e: 20, Durmaz, 2008: 4). Dolayısıyla tüketici; ihtiyaçları, zevkleri ve tercihleri olan, fayda sağlamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alan bireydir. Geniş anlamda ise tüketici, mal ve hizmeti satın alan piyasadaki alıcılardır.

Artan rekabet ve teknolojinin beraberinde getirdiği ürün çeşitliliği sayesinde tüketicilerin önemi gittikçe artmakta, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları tüketici profiline göre değişiklik gösteren çeşitli faktörler tarafından sürekli etkilenmektedir. Bu bağlamda daha bilinçli ve seçici tüketici kitlesi karşısında kurumlar hangi malların, hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarda, niçin tüketileceğini bilmek istemekte ve tüketicilerin bireysel tüketim kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri iyi analiz etmek durumundadırlar.

### **3.1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

#### **3.1.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı**

Kurumların ve pazarlamanın odak noktasını oluşturan tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak, kuruma, ürüne olan güveni ve müşteri memnuniyeti sağlamak, sürekli kılmak için yapılması gereken ilk şey tüketici davranışlarını araştırmak ve analiz etmektir. Tüketicilerin satın alma davranışları anlaşılmadan ve/veya tanınmadan istek ve ihtiyaçlar belirlenip, tüketiciyi motive eden değişkenler tespit edilememektedir. Bu sebeple, pazarlamacılar, hedef tüketicilerin arzularını, isteklerini, beklentilerini, tercihlerini satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini bu veriler doğrultusunda biçimlendirmelidir.

Kişilerin iktisadi bir değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilişkili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar süreçleri (Tek, 1999: 185) olarak adlandırılan tüketici davranışları tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak bu ihtiyacını karşılamak için satın aldığı ürün ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreci kapsamaktadır (Altunışık v.d., 2002: 65).

Kişilerin kendi gereksinimlerini ve/veya başkalarının gereksinimlerini karşılayabileceklerini düşündükleri mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsayan tüketici davranışları, hem tüketicinin kişisel olarak, gereksinimlerinin ve dürtülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; hem de, bireyin, ait olduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmakta ve mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin hangi güdülerle o ürünleri satın aldıklarını araştıran ve kurumların pazarlama stratejileri için kaynak oluşturan sosyal bir alan olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, a.g.e.: 92, Kardes, 2001: 457).

Pazarın ve tüketicilerin davranışlarını takip etmek işletmelerin başarılı olabilmesinin ilk kuralıdır. Örneğin belirli bir tüketici grubu markalı ürünleri tercih ederken başka bir grup markasız ürünleri tercih edebilmektedir. GSM sektöründe ise bir kısım tüketiciler GSM operatörü seçerken kurumun sunduğu tarifelere göre seçim yaparken, bazıları GSM operatörünü kapsama alanına ya da cep telefonu kampanyalarına göre, bazıları ise kuruma olan bağlılıkları ve güvenleri sebebiyle GSM operatörünü tercih edebilmektedir. Burada önemli olan nokta işletmelerin, tüketicilerin bu satın alma kararlarını belirlerken hangi unsurlardan etkilendiklerini anlamak ve bu bağlamda pazarlama stratejilerini oluşturabilmeleridir.

Günümüzde işletmelerin hedef pazarlarını oluşturan tüketicilerin kimliği, ne satın aldıkları, ne zaman ve neden ürün ya da hizmet satın aldıkları, nereden, ne kadar ve hangi sıklıkla satın alma eylemi gerçekleştirdikleri, satın alma eylemi sonrasında sahip oldukları mal ve/veya hizmetleri nasıl kullandıkları gibi birçok soruya cevap arayan tüketici davranışlarının çok önemli bir disiplin olarak karşımıza çıkmasının sebepleri ise (Çolakoğlu, a.g.e.: 66);

- Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki farklılık ve sosyo-kültürel durumlarındaki değişimler
- Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler

- Üretilen ürün ve hizmetlerin çeşitlerinin fazlalaşması
- Yaşanan kıyasıya rekabet ortamı sebebiyle işletmelerin başarılı olmak için farklı pazarlama planları geliştirmeleri ve uygulamaya koymaları,
- Ürün yaşam eğrisinin giderek kısalması
- Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyelerinde yaşanan değişimler sebebiyle daha bilinçli ve seçici davranmaları ve çevre konusunda hassaslaşmaları

Tüketici davranışlarının incelenmesi tüketicilerin talepleri ve satın alma eğilimlerinin tahmini açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının incelenmesinde ele alınması gereken özellikler yedi ana grupta toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, a.g.e.: 30):

- *Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.*
- *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir*
- *Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.*
- *Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.*
- *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir*
- *Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.*
- *Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.*

Yukarıda görülen özellikler kuruluşların tüketicilerini tanımada ve tüketicilerinin istek, arzu ve beklentilerine uygun pazarlama planları yaratmasına ve geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple tüketici davranışı arzu, istek, beklenti ve ihtiyaçları tatmin etmek ve gerçekleştirmek adına güdülenmiş bir davranış olup satın alma öncesi, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası gibi çeşitli faaliyetlerden oluşan dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışı karar verme sürecinde etkili olan etmenlerin fazla olması sebebiyle karmaşık ve karar alma sürecinin ne zaman olduğu ve ne kadar sürdüğü konusunda farklılıklar göstermektedir.

Tüketici davranışında tüketicilerin satın alma karar sürecinde başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı başlıkları altında beş farklı rolü söz konusudur.

*Başlatıcı*, herhangi bir ihtiyacın fark edilmesine, hissedilmesine ya da fark edilebilir uyarıcı haline gelmesine yol açan kişiyken, *etkileyici*, bilinçli ya da bilinçsiz olarak söz ya da davranışla, satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmet kullanımını etkileyen kişidir. *Karar verici* ise son seçimi kabul ettirmede finansal güç veya otoritesi olan kişi, *satın alıcı*, satın alma işlemiyle gerçekleştirilen kişi, *kullanıcı* ise satın alınan ürünü kullanan, tüketim eylemini gerçekleştiren bireydir (Kotler, 2000: 176).

Kültür, aile, dost, arkadaş, işletmelerin pazarlama uygulamaları, ekonomik çevre gibi birçok dış çevresel faktörden etkilenen tüketici davranışı, kişilik özellikleri bakımından da birbirinden çok farklı sayısız tüketicinin olması nedeniyle farklı özellikler göstermektedir.

İşletmelerin pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturan tüketiciler, kişisel ve/veya ailesel gereksinimleri için mal ve hizmet satın almakta ve işletmeler ise yaşanan rekabet ortamında tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler üreterek, bu ihtiyaçları karşıladıkları sürece başarılı olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen etmenlerin analizi işletmelerin başarılı ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır.

### **3.1.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler**

Bireyleri herhangi bir ürünü veyahut hizmeti satın almaya yönlendiren belirli ihtiyaçlar bulunmaktadır ki bu ihtiyaçlar, her birey nezdinde aynı şekilde idrak edilmemekte ve bu bağlamda da bireylerin belli bir ürünü ya da hizmeti satın alırken farklı dürtülerin etkisi altında kaldıkları gözlemlenmektedir.

Nasıl ki tüketici davranışları insani davranışlardan oluşuyorsa, bireyleri etkileyen tüm dürtüler tüketici konumunda olan bireyin satın alma tutum ve davranışlarını dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyecektir.

Bu bağlamda genel olarak tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını belirleyen etmenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karafakıoğlu, 2005: 90):

- *Kültürel Etmenler*

- Sosyal/Toplumsal Etmenler
- Kişisel Etmenler
- Psikolojik Etmenler

**Tablo 2: Tüketici Davranışını Etkileyen Etmenler**

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler			
<b>Kültürel Etmenler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültür</li> <li>• Alt kültür</li> <li>• Sosyal sınıf</li> </ul>	<b>Sosyal/Toplumsal Etmenler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referans Gruplar</li> <li>• Aile</li> <li>• Rol ve statüler</li> </ul>	<b>Kişilik Etmenler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaş ve Yaş Dönemi</li> <li>• Meslek</li> <li>• Ekonomik durum</li> <li>• Yaşam biçimi</li> <li>• Kişilik</li> </ul>	<b>Psikolojik Etmenler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Öğrenme</li> <li>• Güdüleme</li> <li>• Algılama</li> <li>• İnançlar ve tutumlar</li> </ul>

**Kaynak:** Tekin, 2009:85, Kotler ve Armstrong, 2012:135'den uyarlanmıştır

### 3.1.2.2.1. Kültürel Etmenler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen kültürel etmenler Tablo 2'de de görüldüğü üzere kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır.

#### ***Kültür***

Her birey belirli bir toplumun üyesi olarak, doğumundan ölümüne kadar geçen sürede, etrafında görüp algıladığı kültürel değerlerin etkisinde kalmakta ve buna bağlı olarak da bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışında da ait olduğu toplumun kendine has kültürünün etkisi kalacaktır. Zira bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen mal ve hizmetlerin belirlenmesinin yanı sıra, bireyler tarafından algılanmasında ve tüketilmesinde de etkilidir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını etkileyen ve yönlendiren en önemli etmenlerden biri olan kültür geçmişten günümüze aktarılan değerler, normlar, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Diğer bir deyişle kültür, kişilerin bilgi birikimleri, tecrübeleri, inançları, yasaları, ahlaki

normları, gelenekleri, görenekleri, adetleri, töreleri ve değerlerini içermektedir (Odabaşı ve Barış, a.g.e.: 313-314, Korkmaz vd., 2009: 251-252).

Taylor'a göre ise kültür, bir toplumun üyesi olan bireyin öğrendiği bilgi, sanat, gelenek- görenek gibi alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür (Bozkurt, a.g.e.,: 24).

Doğru yada yanlış ayrımı olmayan, kalıtımsal olarak tanımlanmayan ve bireyler ile ilgili değil, tüm toplumu ilgilendiren kültür kavramının özellikleri;

- *Kültür toplumsaldır,*
- *Kültür değişebilir,*
- *Kültür aktarılır ve süreklidir,*
- *Kültür ihtiyaç gidericidir*
- *Kültür öğeleri arasında bir uyum söz konusudur.*
- *Kültür kurallardan oluşur,*
- *Kültür benzerliklerin yanı sıra farklılıkları da içinde barındırır,*
- *Her kültür orijinal ve millidir, şeklinde sıralanmaktadır (Çolakoğlu, a.g.e.: 73).*

Yiyecek, içecek, giysi, cep telefonu, konut gibi somut kavramlar ile birlikte eğitim, yasalar, sağlık, güvenlik gibi soyut kavramları da kapsayan kültür, günlük yaşantının önemli bir bölümünü oluşturmasının yanı sıra bireylerin satın alma kararlarını da etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Çünkü ne yenilip, ne içileceğini, ne giyilip, nerede yaşanacağını kültür belirlemektedir.

Bir mal ya da hizmeti pazara sunarken pazarın ait olduğu toplumun kültürel sembollerine uygun olarak pazarlama stratejileri düzenlenmesi hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin kendilerini o mal yada hizmete yakın hissetmesini sağlamaktadır.

Bu bağlamda tüketicilerin dili, dinsel ve mezhepsel inançları, giysileri, yemekleri, yemek yeme ve pişirme biçimleri, eğlence şekilleri, aile içindeki ilişkiler, ailede ve toplumda kadına, çocuğa, yaşlıya, erkeğe biçilen değer, konut tipleri, eğitim ve

öğretime verilen önem derecesi, farklı yaşta ve meslekte olan kişilerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri gibi kültürel etmenler işletmelerin pazara mal ve/veya hizmet sunarken uyguladıkları pazarlama çalışmalarında çok önemli etkilere sahip olmaktadır (Tekin, a.g.e.: 86).

### ***Alt kültür***

Bireysel değerlere, normlara ve yaşam biçimlerine sahip olan topluluklar açılışıyla oluşan alt kültür, ait olduğu ülkenin sosyo-kültürel tüm niteliklerini paylaşarak, bağlı bulunduğu ülkenin kültürel izlerini taşımaktadır. Ancak alt kültürleri birbirinden ayıran en önemli özellik kendi iç ve dış çevre koşullarının etkisiyle oluşan özellikleridir. Etnik ve dinsel gruplar, siyasi partiler, ekonomik kuruluşlar, eğitim kurumları birer alt kültür topluluğudur.

Gordon'a göre; *“milli bir kültürün, sınıf statüsü, etnik geçmişi, bölgesellik, dini bağ, şehir-köy yerleşimi gibi ayrı ayrı bazı sosyal durumların bir ya da bir kaç tarafından oluşturulan ama bir araya geldiklerinde o kültür içindeki birey üzerinde bütüncül bir etkisi olan bir alt bölümü”* şeklinde tanımlanan, dini, ulusal, yöresel vb ortak özellikler taşıyan gruplardan oluşan alt kültürün, belirli geleneksel (güçlerini ve sürekliliklerini gelenekte alan Masonlar, Lions, Rotaryenler), kurumsal (Beşiktaşlılık, Robert Kolejlilik), post-modern (Lemancı'lar) cemaatlar, kabileler oluşturmak veya bunların üyesi olmak gibi tipik özellikleri bulunmaktadır (Erşanlı, 2012: 120, Tek, a.g.e.: 199).

Her kültür içinde daha küçük alt kültürler ya da yaşam deneyimlerine, tecrübelerine ve durumlarına dayanan ortak değer yargılarını paylaşan insan gruplarını barındırmakta ve bu alt kültürler milliyetler, dinler, ırklar ve coğrafi bölgeleri içine almaktadır (Kotler ve Armstrong, a.g.e.: 136). Örneğin, Türkiye'de Ege Bölgesi kültürü, Karadeniz Bölgesi kültürü veya Türkiye'de azınlıklar kültürü, Amerika'daki zenci kültürü v.b. Dolayısıyla birçok alt kültür içinde barındırdığı bireyler açısından önemli pazar bölümleri oluşturmakta ve işletmelerin pazarlama programları ya da ürün dizaynları bu bölümlerin gereksinimlerine göre uyarlanmaktadır.



## ***Sosyal sınıf***

Her toplumda karşılaşılan sosyal sınıf olgusu; çok benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları olan, hiyerarşik bir sıralanmanın söz konusu olduğu görece olarak homojen bölümlerden oluşmuş gruplara verilen addır (Korkmaz vd, a.g.e.: 253). Diğer bir deyişle bir toplumun içinde yaşayan bireylerin, benzer değerleri, yaşam tarzları, ilgileri, refahı, statüsü, eğitimi bakımından birbirine benzer davranış gösteren gruplar olarak tanımlanan sosyal sınıf, birbirine benzer insanların gruplarının diğerlerinden ayrılması ve farklı davranışlar sergilemesi esasına dayanmaktadır (Tekin, a.g.e.: 86). Dolayısıyla sosyal sınıf sosyal yaşam içerisinde aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılması anlamına gelmektedir.

Türkiye'de ise sosyal sınıflar araştırma verisi olarak en çok kullanılan, Zet-Nielsen'in yaptığı araştırmaya dayanan Capital Dergisinin yayınlamış olduğu analizlerdir. Buna göre tüketim, "gelir grupları temel alınarak A statüsünden E statüsüne doğru sıralanmıştır. Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. Bu grubu, mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, gelir düzeyi yüksek serbest meslek sahibi bireyler oluştururken, B sosyo ekonomik grubu, özel sektör çalışanları, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf gibi meslek sahibi kişiler oluşturmaktadır. C sosyo-ekonomik grubu, C1 ve C2 alt gruplarına ayrılmaktadır. Bu grupları memur, işçi, küçük esnaf ve emekliler oluşturmaktadır. D ve E statü gruplarını ise daha çok gelir ve eğitim seviyeleri düşük işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaflardan" oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, a.g.e: 302-303).

Tüketim davranışlarına göre nüfusu sınıflandırmayı amaçlayan Sosyo-Ekonomik Statü (SES) endeksi Türkiye'de en fazla kurumsallaşmış sınıflama göstergesi olarak bilinmektedir. 2000'li yıllara değin birçok piyasa araştırma firması kendine ait SES göstergelerini kullanmış, ancak 2006 yılında bu göstergelerin bir standartta oturması amacıyla Uluslararası Reklamcılar Derneği Türkiye Bölümü tarafından gerçekleştirilen çalışma kapsamında, genellikle tüm piyasa araştırmacılarınca

kullanılabilecek SES 2006 hazırlanmıştır. Fakat Reklamverenler Derneği (RVD), Reklamcılar Derneği (RD) ve Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD), 2000 yılından itibaren Türkiye'nin demografik yapısının hızla değiştiğini ileri sürerek yeni bir revizyon sürecini başlatmış ve 2012 yılında yapılan çalışmalarla SES'in yeni versiyonu kullanıma sokulmuştur (Özatalay, 2015: 103-104).

Bu bağlamda Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin (TÜAD) resmi internet sayfasında yayınlanan 2012 yılı SES raporuna göre değişen gruplar ve özellikleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 3: 2012 Yılı SES Grupları ve Özellikleri**

SES Grupları	Özellikleri
<b>A SES Grubu: % 4)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %99'u üniversite mezunu</li> <li>• %50'si ücretli olarak çalışan nitelikli uzman</li> <li>• %10'u 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı</li> <li>• % 40'nın eşi çalışıyor</li> <li>• % 20'si para biriktiriyor</li> <li>• %30'u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor</li> </ul>
<b>B SES Grubu: % 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %60'ı üniversite mezunu</li> <li>• %60'ı yönetici olmayan memur, uzman, teknik personel</li> <li>• %15'i 1-5 çalışanı olan işyeri sahibi</li> <li>• % 30'nun eşi çalışıyor</li> <li>• % 13'ü para biriktiriyor.</li> <li>• %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor</li> </ul>
<b>C1 SES Grubu: % 22</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %60'ı lise, meslek lisesi ve yüksekokul mezunu</li> <li>• %40'ı esnaf, dükkan sahibi</li> <li>• %15'i emekli</li> <li>• % 13'nün eşi çalışıyor</li> <li>• % 5'i para biriktiriyor.</li> <li>• %40'ı tatilini yakınlarını ziyaret ederek değerlendiriyor</li> </ul>
<b>C2 SES Grubu: % 29</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %80'i ortaokul veya daha düşük eğitilmiş</li> <li>• %60'ı düzenli çalışan işçi</li> <li>• %20'si emekli, çalışmıyor</li> <li>• % 10'nun eşi çalışıyor</li> <li>• % 70'i tatile çıkmıyor</li> <li>• %25'i tatilde memleketine gidiyor</li> </ul>
<b>D SES Grubu: % 28</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %70'i ilköğretim mezunu veya ilköğretim terk</li> <li>• %30'u emekli, çalışmıyor</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %20'si parça başı çalışan işçi</li> <li>• %30'u çiftçi</li> <li>• % 80'i tatile çıkmıyor</li> </ul>
<b>E SES Grubu: % 9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• %95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk</li> <li>• %30'u işsiz ve yardımla geçiniyor</li> <li>• %40'ı emekli, çalışmıyor</li> <li>• %30'u emekli işçi olarak çalışıyor</li> <li>• % 20'i evde asıl gelir kişi ev kadını</li> </ul>

**Kaynak:** <https://www.tuad.org.tr>, 15.12.2016 tarihinde aynen alınmıştır.

Tüketim tercihleri her bir sosyal sınıfa göre farklı olacaktır. Çünkü bir sosyal sınıfın istekleri, zevkleri, tutum ve davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri ve satın alma kararları diğer bir sosyal sınıfa göre farklılık gösterecek dolayısıyla, işletmeler tarafından farklı hedef pazarlara sunulan mal ve hizmetlerde, bu farklılıklar göz önünde tutulacaktır.

#### **3.1.2.2.2. Sosyal/ Toplumsal Etmenler**

Tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli seçeneklerin arasından seçim yapmakta ve bu seçimlerinde değişik sosyal/toplumsal etmenlerin etkisi altında olmaktadır. Bu etmenler tüketicinin ait olduğu aile yapısına, toplum hayatındaki rol ve statüsüne, ve etkileşimde bulunduğu referans gruplarına göre biçimlenmektedir. Bu doğrultuda tüketici satın alma kararını etkileyen etmenler genel olarak referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

#### ***Referans Gruplar***

Bireyler hayatları boyunca bir ya da birden fazla grubun üyesi olmaktadır. Doğal olarak her birey önce bir aile grubunun üyesi daha sonra ise oyun, arkadaş, meslek gibi grupların üyesi olmaktadır. “Grup, birbirleriyle belirli statü ve rol ilişkileri içinde bulunan kişilerden oluşan ve en azından grubu ilgilendiren önemli meselelerde üyelerin davranışlarını düzenleyici kendine ait bir dizi değer ve normu olan sosyal bir birimdir” (Şerif ve Şerif, 1996: 144). Buna göre bir topluluğun grup olabilmesi için gerekli ön koşullar söz konusudur. Bu koşullar ise; “etkileşim halinde olan birden fazla sayıda insan, ortak normlar, ortak amaçlar, grup olduğuna dair hissiyat ve bilinçtir” (Kağıtçıbaşı, 2006: 258). Dolayısıyla grup olma ya da

gruplaşma, belirli bir süre içerisinde başlayan ve devamlılık arz eden, iki yada daha fazla kişinin ilişki kurması ve bu ilişki çerçevesinde, birbirlerinin tutum, davranış ve değerlerini etkilemesidir.

Günümüzde tüketiciler de çeşitli sosyal grupların üyesi olmakta ve bir sosyal grubun danışma grubu sayılabilmesi için, tüketicinin tutum ve davranışları üzerinde etkilemesi gerekmektedir. Referans ya da danışma grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değerlerini ve davranışlarının oluşmasında ve doğrudan yada dolaylı olarak etkilenmesinde rolü olan insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin kurulduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi bulunmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan bireylerdir (şarkıcılar, sporcular, artistler) (Tek, a.g.e.: 201).

Gruplar tüketim olgusunu değişik biçimlerde etkilemektedirler. Bu etkiler ise (Odabaşı ve Barış, a.g.e.: 229-230);

- *Tüketicilerin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.*
- *Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.*
- *Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.*
- *Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.*
- *Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.*
- *Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.*

Tüketicilerin ait olduğu grup ya da grupların etkisi tercih edilecek ürün yada markaya göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu etki zorunlu tüketim malları gibi ürünlerde daha az hissedilirken ya da bazen hiç etkisi olmazken, bireyin çevresine, statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile satın aldığı tüketim malları gibi ürünlerde etkisi çok daha yoğun olmaktadır. Tüketiciler üyesi buldukları grupların düşüncelerine, prestijlerine, değer yargılarına önem vermektedirler. Dolayısıyla işletmeler ürün ya da hizmetlerinde hedef kitle olarak sadece tüketicilerini değil, tüketicilerinin mensubu oldukları grup yada grupları da düşünmeli ve bu grupları da ikna etme yoluna gitmelidirler. Çünkü tüketicinin üyesi olduğu grupların gözünde

işletme olumsuz bir kimliğe sahip ise grup üyeleri tüketiciyi o ürünü ya da hizmeti satın almaktan vazgeçirme yoluna gidebilmektedirler. Bu sebeple işletmelerin halkla ilişkiler çalışmalarıyla kurum kimliklerini ve güvenlerini önce tüketicinin mensubu olduğu gruplarda yenilemeleri gerekmektedir.

### ***Aile***

Tüketimle ilgili değer yargılarının, davranışların ve tutumların oluşumunda etkili olan aile, toplumsal hayatın en küçük ve en önemli birimidir. Çünkü kişiler satın alma kararı alırken farkında olsun ya da olmasınlar aile bireylerinin etkisi altında kalmaktadırlar.

Bir toplumun sosyal yapısını oluşturan aile, nikah, kan bağı ya da evlat durumu ile birbirine bağlanmış, aynı ev içerisinde yaşayıp, ortak geliri olan, karı-koca, ana-baba, evlat-kardeş gibi rollere sahip ve bu roller çerçevesinde birbirlerini etkileyen, kendilerine ait gelenek ve görenekleri olan nesiller boyunca sürekli kılan insan topluluğudur (Şahinkaya, 1975: 17-18).

Ailelerde satın almaya yönelik kararların verilmesinde dört ayrı faktörün etkili olduğunu görülmektedir (Güleraslan, 2011: 134);

- Erkeğin (kocanın) egemen olduğu karar durumları
- Kadının (hanımın) egemen olduğu karar durumları
- Özerklik; kadının ve erkeğin birbirinden bağımsız karar aldığı durumlar
- Ortaklık; kadının ve erkeğin birlikte karar aldığı durumlar

Ailenin satın alma karar şekli ürün ve hizmet gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Genelde erkekler, bilgisayar ve televizyon gibi elektronik ürünler, araba, yaşam ve sağlık sigortaları gibi ürün ve hizmetlerde satın alma kararını tek başına verirken, kadınlar, yiyecek, içecek, mutfak araç ve gereçleri, gibi tüketim kararlarında etkilidirler. Eşler konut, tatil, eğlence ve çocukların eğitim seçiminde birlikte karar verirken, kişisel bakım ürünleri, kendi giyimleri ile ilgili konularda birbirlerinden bağımsız karar vermektedirler.

Bu dört faktörün yanı sıra çocuk yönetimli olma eğilimi gösteren günümüz modern ailelerinde satın alma kararları verirken çocuğa da önemli bir konum sağlanmaktadır. Çünkü çocuklar, doğrudan karar almasalar da, ailede etkileyici olarak rol üstlenmektedirler (Karalar, 2009: 200-201).

Ailelerin mal ve hizmet gereksinimleri ve buna bağlı olarak yaptıkları harcamalar zaman içinde değişim göstermekte ve bu bağlamda aile içindeki satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer etmen ise ailenin içinde bulunduğu ve aile bireylerinin tüketim tavrı ve davranışlarını değişik aşamalarda tanımlamak amacıyla kullanılan aile yaşam döngüsüdür.

Aile yaşam döngüsü, ailede mal ve hizmetlerin satın almaya karar verme süreci üzerinde etkili olmasının nedeni ailedeki üyelerin rollerinin zaman içinde değişim göstermesidir. Buna göre bir aile, içinde bulunduğu evreye göre (bekâr, yeni evli çocuksuz çift, çocukları olan genç/orta yaşlı çiftler, çocukları olan yaşlı çiftler, çocukları evden ayrılmış yaşlı çiftler ve yalnız hayatta kalma mücadelesi veren yaşlı çiftler) farklı mal ve hizmetleri, değişik markaları farklı miktarlarda kullanabilmektedirler (Koç, 2011: 304-305).

Dolayısıyla tüketici davranışlarında önemli bir rol üstlenen aile kavramı mal ve hizmetlerin satın alma karar süreçlerinde etkisini fazlasıyla göstermektedir. Bu bağlamda ailenin sahip olduğu özelliklerin neler olduğu, aile bireyleri içinde kimin hangi mal ve hizmetleri tercih ettiği ve satın alma karar sürecinde aile fertlerinden hangisinin ya da hangilerinin etkin olduğunun bilinmesi, işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerinin odak noktalarından bir tanesi olmaktadır.

### ***Roller ve Statüler***

Bir grubun veya bireyin toplumsal yaşamda, kendine bağlanan haklar ve sorumluluklar yoluyla belirginleşen ve diğer konumlarla ilişkisi olan ancak bazı durumlarda onlardan ayrılan konum, mevki, durum veya pozisyon olarak tanımlanan statü kavramı bireyin ya da grubun toplumsal yaşamda bulunduğu yerdir. Rol ise, belirli haklar ve görevler çerçevesinde yapılaşmış bir grup veya sosyal durum

içerisindeki özel bir statü veya yerin önemine bağlı olan davranış halidir. Diğer bir deyişle, bir idari yapıda, bir sosyal grupta veya genel olarak toplumsal yaşamda bir yer, bir mevki, bir pozisyon veya statüye sahip bir kişi, grup veya kuruluştan beklenen davranış şeklidir (Akyüz, 2001: 202-206).

Bireylerin toplumsal statülerini ve dolayısıyla rollerini belirleyen önemli faktörler arasında bireysel yetenekler, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet durumu, gelir seviyesi, tüketim davranışları, iş (meslek), ikamet edilen yer ve semt, evlilik durumu ve dinsel kimlik gibi etmenler yer almaktadır (Eroğlu, 1998: 78).

Her birey bir ya da birden çok grupta, örgütte ve kurumda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her statü ile ilgili olarak da kişinin bir rolü bulunmaktadır. Vatandaş, arkadaş, çalışan, işçi, öğrenci, öğretim üyesi, yönetici, anne, baba, koca, eş gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma karar sürecindeki tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Çünkü kişiler genellikle statülerine ve statülerinin gerektirdiği rollerine uygun mal ve hizmetleri satın alma yoluna gitmektedirler.

### **3.1.2.2.3. Kişisel Etmenler**

Tüketicilerin yaş ve yaş dönemi, yaşam biçimi, ekonomik durumu, mesleği, kişiliğinden oluşan kişisel faktörler bireyler arasında farklılık göstermekte ve bu bağlamda tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde her bir faktörün etkisi bulunmaktadır.

#### ***Yaş ve Yaş Dönemi***

Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen etmenlerden bir tanesi de yaş etkenidir. Her yaş grubunun birbirinden farklı ilgi alanları, zevkleri, hobileri, alışkanlıkları bulunmakta ve buna paralel olarak farklı ihtiyaçları olmaktadır. Çünkü belirli yaş dönemleri belirli ihtiyaçları doğurmakta ve değişen yaş durumu ile birlikte bu ihtiyaçlarda değişmektedir. Bu doğrultuda değişik yaş gruplarına, farklı mal ve hizmetler hitap etmektedir.

Bireyler yaşamları boyunca farklı ürün ve markalar satın almaktadırlar. Hayatlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi ürünleri, büyüme ve olgunluk yıllarında giyim, dayanıklı tüketim malları, beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri talep ederken daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Kotler, a.g.e.: 167).

### ***Meslek***

Bireylerin sahip oldukları meslekler satın alma karar süreçlerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bir çalışan ile bir yöneticinin otomobil ihtiyacı birbiriyle aynı olmayacağı gibi bir öğretmen ile bir hemşirenin, meslekleriyle ilgili birbirlerinde farklı ürün ve hizmetlere gereksinim duymaları olağandır.

Meslek, bireyin hem toplumsal statüsünün bir göstergesi hem de bireyin eğitim durumu ve geliriyle de doğrudan bağlantılıdır. Buna göre iyi ve kazancı yüksek bir mesleğe sahip olan tüketicilerin gelir durumu yüksek olacağından satın alma harcamalarının yönü daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlere doğru kayacaktır.

### ***Ekonomik durum***

Bireylerin ekonomik durumu ve geliri mal ve hizmetlerin seçimini ve satın alma kararının verilmesini doğrudan etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin ekonomik anlamda içinde bulunduğu mevcut durum ve koşullar satın alma kararlarında belirleyici rol üstlenmektedir.

Tüketiciler gelirlerine göre farklı harcama gruplarına ayrılmakta ve satın alma davranışları birbirlerinden farklı olmaktadır. Dolayısıyla düşük bir gelire sahip olan bir birey satın alma kararı verirken önce ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yüksek gelire sahip tüketiciler ise ihtiyaçlarını



karşılacak ürün ve hizmetlerin dışında diğer ürün ve hizmetleri satın alma kararlarının içine kolayca dahil edebilmektedirler.

### ***Yaşam biçimi***

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler sayesinde, tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Yaşam koşullarındaki değişim, hızlı şehirleşme, kültürlerarası yakınlaşma, çalışan insan sayısının artması, zamandan tasarruf arzusu gibi faktörler sebebiyle tüketiciler kolay bulunabilen, zamandan tasarruf sağlayan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla toplumsal alanda yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümler tüketicilerin yaşam biçimlerini de değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

Yaşam biçimi, bireyin boş zamanlarını nasıl kullandığı, hobileri, konuşma dili, üyesi bulunduğu çevrede nelere ilgi duyduğu, yiyecek, içecek, konut, semt, araba, kıyafet, cep telefonu, telekomünikasyon kurumları seçimi, tatil tercihleri gibi tüketimle ilgili tavır, davranışları ve alışkanlıkları olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003: 148).

Yaşam biçimi tüketicilerin satın alma kararları hakkında hem bilgilendirici hem de etkileyici bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yaşam tarzları, bireyleri birbirlerinden farklılaştıran tutum ve davranış kalıplarıdır. Bu yüzden ki aynı kültürlerde yetişmiş, aynı gelir, eğitim durumuna sahip bireylerin bile; değer yargıları, tecrübeleri, ait oldukları toplumsal statü ve rolleri, sosyal sınıfları gibi birçok nedenden etkilenen farklı yaşam biçimleri ve bu doğrultuda birbirinden farklı tüketim davranışları bulunmaktadır (Karapazar, 1993: 28).

İşletmeler açısından tüketicilerin yaşam biçimlerinin araştırılmasının ana nedeni hedef kitleyi daha iyi tanımlamak, anlamak, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerini tahmin ederek, talebe uygun mal ve hizmet üretmek, geliştirmek ve /veya satmaktır.

### ***Kişilik***

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan, bir bireyi diğer bireylerden farklı yapan duygu, düşünce, tutum ve davranışlar kalıplarının bütünü olan kişilik, insanın

kendine güven duyması, sosyal olması, çevik olması, özgür olması, kişilere saygı duyması, dengeli olması ve çevresine kolayca adapte olması gibi niteliklerle ifade edilmektedir. Kişilik, bireyin hisleri, düşünceleri, eylemleri, konuşmaları, rüyaları; yaşamı süresince çevresindeki bireyler, olaylar ve durumlar ile deneyimlerinin sonucunda diğer bir deyişle, hem genetik özellikler (boy, göz ve ten rengi) hem de sosyal faktörlere göre şekillenmektedir (Sheth ve Howard, 1969: 350, Walters ve Bergiel, 1989: 400).

Bireylerin kişilik özelliklerinin birbirlerinden farklı olması sebebiyle firmalar ürün ve hizmetlerinin pazarlama stratejilerini bu doğrultuda konumlandırma yoluna da gitmektedirler. Örneğin, bir parfüm markasını gençliği, macerayı ya da aşkı simgelerken, diğer bir parfüm markası iffeti, muhafazakarlığı ya da aristokrasiyi simgeleyebilmektedir. Bu bağlamda markaların her biri farklı bir kişiliği temsil ederek ve farklı kişilik yapısına sahip tüketiciler için seçenek oluşturmuş olmaktadır (İslamoğlu, a.g.e.: 129).

Bir diğer örnek ise ABD’de Franklin B. Evans tarafından yapılan ve kişilik farklılıklarını ortaya koyan araştırmadır. Evans’ın, Ford ve Chevrolet marka araba sahibi olan tüketicilerle yaptığı araştırmaya göre Ford marka otomobil sahibi olan kişiler özgür, özgüveni olan, yeniliklere açık olan insanlar iken, Chevrolet marka otomobil sahipleri tutucu, pinti ve gösterişi seven tüketicilerdir (Tokol, 1998: 76). Dolayısıyla kişilik, doğru olarak tespit edildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve hizmet seçimleri arasında doğru bir bağlantı kurulduğunda, tüketicinin satın alma davranışlarını analiz etmede yararlı bir faktör olacaktır (Kotler, a.g.e.: 170).

#### **3.1.2.2.4. Psikolojik Etmenler**

Kültürel, sosyal/toplumsal ve kişisel faktörlerin yanı sıra psikolojik faktörler de tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkilemektedir.

## ***Öğrenme***

Bireyler yaşamları süresince etraflarında olan çeşitli durumlarla karşılaşmakta ve bu durumlardan etkilenmektedirler. Öğrenme, bu etkileşim sürecinde birey davranışlarında meydana gelen sistemli değişimleridir. Tüketim davranışları açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki satın alma davranışlarına yön veren, bilgi ve tecrübe kazandıkları süreçtir (Tokol, a.g.e.: 71, Kardeş, 1991: 21).

Doğum ile başlayan öğrenme süreci bireyin ailesi, arkadaşları ve toplum tarafından çeşitli bilgiler ile desteklenmektedir. Birey konuşmayı, yemek yemeği, okumayı, aşık olmayı, sevmeyi, alış veriş yapmayı, oyun oynamayı, nefret etmeyi ve satın almayı yaşayarak öğrenmektedir. Dolayısıyla öğrenme süresi boyunca edinilen deneyimler tüketim davranışına yansımakta ve tüketicilerin satın alma süreçlerini etkilemektedir.

Bireyin davranışı, öğrenme yoluyla etkilendiğinde, ödüllendirici ya da doyum sağlayıcı sonuçlar elde etmektedir. Ve birey benzer durumlarda aynı davranış örneği sergilemektedir. Eğer olumsuz sonuçlar yaşanırsa, gelecekte benzer durumla karşılaşıldığında değişik davranış biçimleri göstermektedir (Cemalcılar, 1999: 57). Örneğin; tüketici belirli bir cep telefonu operatörünün ürün ve hizmetlerini tercih edip satın alma yoluna gider ve kurumun ürün ve hizmetlerinden memnun ise operatör kurumu değiştirmeyi düşünmeyecektir. Fakat kurumdan memnun kalmaz ise o zaman rakip olan başka bir telekomünikasyon kurumuna yönelecektir.

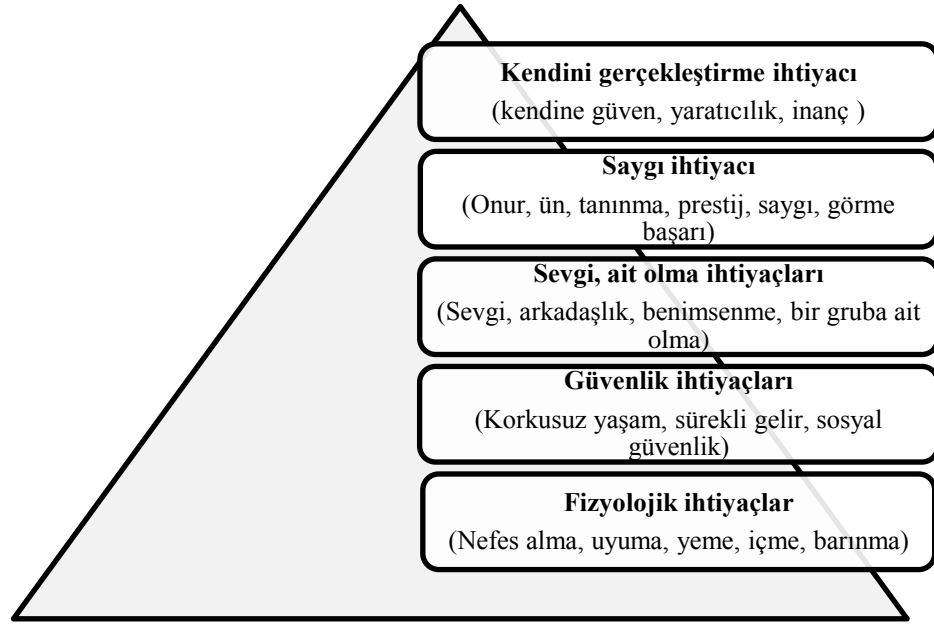
## ***Güdüleme***

Bireyin istekleri, ihtiyaçları, ilgileri, dürtüleri içine alan genel bir kavram olana güdü, bireyi belli bir amaç için harekete geçiren güçtür. Güdülenme, bireyleri belirli durumlarda belirli davranışlara dönük olarak harekete geçiren, sürdüren ve yönlendiren etkenler olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2000: 472-473).

Kişiyi belli bir hedefe ulaştırmak için belli davranışlarda bulunmaya iten, sahip olunan davranışları kuvvetlendiren bir güç konumunda olan güdü, kişinin iradesine bağlı olarak gelişmektedir. Bireylerin fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik

ihtiyaçlarıyla ilintili olan ve kişileri davranışa yönlendiren güdülere bakarak bireylerin davranışlarının sebeplerini anlamak mümkündür (Tosun, 2004: 331).

Bir ihtiyacın güdü olabilmesi için uyarılması gerekmektedir. Çünkü ihtiyaçlar bazen gizli olabilmektedir. Bu sebeple bu ihtiyaçlar yeterli düzeyde uyarılmazlarsa davranış ortaya çıkmayabilir. Bu uyarılar içsel olabileceği (açlık, susuzluk vb.) gibi, dışsal etkenlerle (yiyecek, içecek reklamları vb.) de yaratılabilmektedir. Bireyleri harekete geçiren güdüler, birçok kuramcı tarafından önem sırasına konulmuş fakat bunlar arasında en çok kullanılanı Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramıdır (Cemalcılar, a.g.e.: 58, Tekin, a.g.e.: 91). Bu kuramda bireyin hayatı boyunca motivasyonunu oluşturan güdülerin kendi içerisinde bir sistemi bulunmaktadır. Bu sistem fizyolojik, güvenlik, ait olma ve sevgi, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak gruplanmaktadır.



**Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

**Kaynak:** Tekin, a.g.e.: 91 ve Odabaşı ve Barış, a.g.e.:108 'den uyarlanmıştır.

Yukarıdaki şekilde görülen piramit bir kişinin yaşamsal önceliklerini göstermektedir. Buna göre kişi ihtiyaçlarını en alttan başlayarak yukarı doğru takip eden bir sırayla karşılamakta ve bir alt basamakta bulunan gereksinimlerini belli bir düzeyde tatmin edemediği takdirde bir üst basamağa geçememektedir. Çünkü Maslow'a göre eğer birey alt basamakta ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa üst basamaktaki ihtiyaçlarını algılayamayacaktır.

İşletmeler açısından önemli olan tüketicileri belli bir mal veya hizmeti tercih etmeye ve satın almaya iten güdülerdir. Buna göre temel satın alma güdüleri, bireyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelten güdüleridir. Örneğin, giysi, ev eşyası, cep telefonu satın alımı gibi. Belirli bir ürün grubunu, belirli bir ürün çeşidini ya da markasını tercih etmeye yönelten ise seçici güdülerdir. Örneğin, ipek kumaştan üretilmiş giysi, Bellona marka ev eşyası, Turkcell marka cep telefonu satın alımı gibi. Rasyonel güdüler, tüketim hedeflerinin büyüklük, ağırlık, fiyat, dayanıklılık, kolay kullanım özellikleri gibi kriterlere göre oluşturulmasıdır. Duygusal güdüler, tüketicileri statü, sevgi, beğenilme, ün gibi subjektif kriterlere göre ürün ya da hizmet seçmeye yönelten güdülerdir. Son olarak müşteri olma güdüsü ise, işletmenin güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması, fiyat, yakınlık, kurumun ünü, sunulan ürünlerin çeşitliliği gibi özelliklere göre ürün ve hizmet grubu seçmeye yönelten güdülerdir (Odabaşı ve Barış, a.g.e.: 114-115).

### ***Algılama***

Bir bireyin ürün ya da hizmet grubuna dair satın alma davranışı gösterebilmesi için ilk koşul, önce ürün yada hizmetin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılamasıdır. Bu sebeple kişinin belirli bir ürünün ya da hizmetin tüketicisi olabilmesi için ürün yada hizmetin içeriği hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir.

Bireylerin çevreleriyle ilintili uyarıları duyma, düzenleme, anlama ve değerlendirme süreci olan algı kavramı, duyu organlarından gelen bilgilerin düzenlenmesi ve anlamlandırılması sürecini ifade etmektedir. Günlük yaşamda bireyler duyu organlarıyla çevrelerinden gelen binlerce uyarıyı almakta ve bu uyarılardan bazılarını

hiç dikkate almazken, bazılarını ise zihinlerinde sınıflandırarak, geçmişteki deneyimleri ve bilgileriyle ilişki kurarak çeşitli ölçülerde önem tecrübelerle ve bilgi ile ilişki kurulmakta, bunlara değişen ölçülerde önem yüklemektedirler (Özer, 2011: 12).

Bu bağlamda tüketicilerin algılama süreci, sahip oldukları değerleri, hedefleri, gereksinimleri, üyesi oldukları sosyal sınıf, statü, hisleri, arzuları, istekleri, deneyimleri gibi çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Dolayısıyla aynı uyaran, farklı tüketiciler tarafından değişik biçimlerde algılanmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarında değişiklik yaratmaktadır.

Tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki davranışlarını etkileyen algılama sürecinde kurumların ürünleri, markaları, ürünlerin ambalajları, reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri uyaran olarak görev yapmaktadır. Çünkü bireyler algılama süreci ile çevrelerindeki uyaranları anlamlandırmaktadırlar. Algılama süreci; seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.

### ***Seçici algılama***

Tüketiciler her an birçok uyarıcının etkisi altında kalmakta ve bu uyarılardan bazılarını yakalayıp, bazılarını ise görmezden gelmektedirler. Dolayısıyla seçici algılama, bireylerin bu uyarıların hangisini algılayıp hangisini algılamayacağı seçmeleridir ve bu seçim uyarının yapısı, çevre ve bireysel etmenlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda birey bir gereksinme içindeyse, o gereksinmeyi karşılayabilecek olan uyarıcılara karşı duyarlı olacaktır. Tüketiciler kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine, tutumlarına, deneyimlerine ve kişisel özelliklerine göre markaları algılamaktadırlar (Tosun, a.g.e.: 316-317).

### ***Algısal Örgütleme***

Tüketicilerin mevcut ya da gelecekteki gereksinimleri için ürün ve hizmetlere ilişkin algıları bilgileri ve etkisi altında bulunduğu uyaranları gruplandırarak algılamasıdır. Tüketiciler sınıflandırma yaparken geçmişteki bilgi ve deneyimlerinden

yararlanmaktadırlar. Ayrıca bireyler bir ürün ya da hizmeti ilk gördükleri şekliyle algılamaktadırlar (İslamoğlu, a.g.e.:97-98).

### ***Algısal Yorumlama***

Bireyin belirli bir uyarana yüklediği anlama yorumlama denmektedir. Kişi, uyaranlara istek ve gereksinimlerine, tecrübelerine, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlam yüklemektedir. Bu sebeple yorumlama da bireyseldir ve kişiler arasında farklılık göstermektedir (Odabaşı ve Barış, a.g.e.:134).

Tüketiciler, satın aldıkları bir ürün ya da hizmetten memnun kalmışlarsa, daha sonraki satın alma kararlarında da o ürün yada hizmeti ait olduğu kurumun diğer ürünlerine de olumlu olarak bakacaklardır.

Bir ürün ya da hizmetin satın alınması tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilintilidir. Eğer kurum kimliğini, ürün ve hizmetleri ile ilgili uyaranları tüketicisine olumlu yönde iletebiliyorsa ve tüketicisine güven verebiliyorsa tüketicinin satın alma kararı verirken kurumu tercih etme olasılığı yüksektir. Güçlü ve güvenilir kurum kimliğine sahip işletmelerin tüketiciler tarafından algılanma oranı daha yüksek olmaktadır.

### ***İnançlar ve tutumlar***

Bireyler toplumsal yaşamda sürekli kişi ya da kurumlarla karşı karşıya kalmaktadırlar ve karşılaştıkları bu uyaranlardan sürekli olarak etkilenmekte, bilgiler öğrenmekte ve birey kendini uyaranlara karşı bir düşünce ya da inanç sistemi oluşturmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan bu değerler ve inançlar sebebiyle davranışları değişiklik göstermektedir.

Tutum, “yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur” (Tavşancıl, 2002: 65). Diğer bir deyişle tutum, bireyler, olaylar ya da objeler ile ilgili olumlu ya da olumsuz değer

yargılarını içeren, bireyin kişilik özellikleri, geçmişte tecrübeleri, aile, arkadaş, toplumsal çevre ile olan ilişkileri sonucunda oluşan söylemlerdir.

Tutum duygu, düşünce ve eğilimlerden oluşmaktadır. Bu sebeple tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşene ayrılmakta ve bir tutumun bilişsel bileşenini kişinin tutum hakkındaki düşünce ve inançları, duygusal bileşenini, bireyin tutum konusunu sevmesi veya sevmemesi son olarak davranışsal bileşenini ise bireyin tutum konusuna ilişkin gösterdiği davranışları oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2000:8). Tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç, bireysel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri, kanıları kapsamaktadır (Cemalcılar, a.g.e.: 60).

Bu doğrultuda eğer tüketicilerde belirli bir tutum oluşturulmak isteniyorsa izlenmesi gereken yol, tüketicilerde öncelikle kurum hakkında farkındalık sağlamak amacıyla bilgilendirme yapılmalı (bilişsel düzey) daha sonra kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik çeşitli duygular yaratılmalı (duygusal düzey) son olarak da oluşan tutumun tüketicilerde satın alma davranışı (davranışsal düzey) oluşturmasını sağlamaktır.

### **3.1.2.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri**

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne ve hizmetten hizmete göre farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin giyim satın alırken vereceği karar ile araba alırken vereceği satın alma kararı aynı doğrultuda olmayacaktır. Çünkü giyim ürünleri satın alma kararını genellikle alışkanlıklar yönlendirirken, araba satın alma kararı ürünün fiyatı, nitelikleri kullanımı, markaları, gibi birçok faktörün araştırılması sonucunda verilmektedir.

Tüketicilerin satın alma karar türleri tipleri çok çeşitli olmakla birlikte genelde,

- *Rutin satın alma davranışı*
- *Sınırlı sorun çözme*
- *Yoğun sorun çözme* olarak üçe ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, a.g.e: 339).



### **3.1.2.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı**

En basit satın alma karar türü olan bu yöntemde satın alma kararı tüketici geçmiş tecrübelerine dayanmaktadır. Bireyin satın alma kararı vermek için ilave bir araştırmaya gerek duymadığı veya çok az gerek duyduğu satın alma durumudur. Çünkü tüketicinin kendi alışkanlıkları bulunmaktadır ve genellikle tüketici satın alacağı ürün ya da hizmet ile ilgili detaylı bilgiye sahiptir.

Bu satın alma türü, ürün ve hizmete ilginin az olduğu durumlarda, bilinen ürün ve hizmetlerde, düşünmeden, araştırma yapmadan ve zaman harcamadan yapılan satın alımlarda kullanılmaktadır (Solomon, 1996: 270). Ekmek, süt, sigara, su gibi ürünlerin satın alımları bu davranışa örnektir.

### **3.1.2.3.2.Sınırlı Sorun Çözme**

Tüketicinin geçmiş satın alma tecrübelerinin yanı sıra çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek ve içlerinden kendisine en uygun olanını seçmek amacı güttüğü, diğer markalar ile ilgili araştırmalarının sınırlı olduğu ve tüketici var olan bilgisi ve tercih ettiği ürün ve hizmete ait elde ettiği yeni bilgileri karşılaştırması ve yeni ürünü, markayı deneyip denemeyeceğine karar verdiği satın alma karar türüdür.

Örneğin, telekomünikasyon hizmeti almak isteyen bir tüketici üç GSM operatörüne ilişkin bilgi sahibidir. Bu firmaların hizmetleri ile ilgili karar verirken en ucuz konuşma fiyatını ölçüt olarak alacaksa, bu firmaların konuşma fiyatlarına ilişkin bilgi toplaması gerekecektir. Bu bilginin doğrultusunda kendisine en uygun konuşma fiyatlı GSM operatörünü tercih edecektir. Yahut tüketici aynı şampuanı kullanmaktan sıkılmışsa o markanın ya da yeni bir markanın farklı bir şampuanı ile ilgili bilgi toplayıp, seçim yapma yoluna gidecektir.

### **3.1.2.3.3. Yoğun Sorun Çözme**

Yoğun sorun çözme biçimi en karmaşık süreçtir. Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmeti bulabilmek amacıyla araştırma yaparak tüm

alternatifleri göz önünde bulundurarak karar alma sürecinin tüm aşamalarını kullanmak durumundadır.

Dolayısıyla tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar vermesi durumunda ortaya çıkan yoğun sorun çözme biçiminde tüketicinin kişiliği ve ekonomik durumu satın alma kararı üzerinde etkilidir (Mucuk, a.g.e.: 68). Yeni bir ev, araba, mobilya gibi fiyatı yüksek olan ürünlerin satın alma kararlarında karşılaşılan problem çözme yöntemidir.

#### **3.1.2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

İşletmeler arasında rekabetin oldukça yaşandığı günümüzde tüketicilerin satın alma kararları satın alınacak ürün ya da hizmete göre değişiklik göstermektedir. Çünkü ekmek, sigara, yeni bir cep telefonu veya Ipad ya da ev satın alırken verilen kararlar birbirinden farklıdır. Fakat her tüketici bilinçli ya da bilinçsiz bir satın alma karar sürecinden geçerek gereksinim duyduğu ürün ya da hizmeti satın alacaktır. Bu doğrultuda tüketici hangi satın alma davranışına seçerse seçsin; bu davranışı yerine getirmek amacıyla takip edeceği satın alma karar süreci aşamaları ayıdır.

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamalı bir süreç olup, ihtiyacın farkına varılmasıyla başlayıp, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma davranışı ve satın alma sonrası yaşanan doyum ya da doyumsuzluk durumu ile sona ermektedir. Ayrıca bu aşamaların hepsi, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal/toplumsal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir (Mucuk, a.g.e.: 68-69).

##### **3.1.2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma**

Tüketiciler her gün birbirinden değişik gereksinimlerinin farkına varmaktadırlar. Banyoda deterjanın azaldığını, evde kullandığı mobilyalarının eskidiğini, yeni çıkan bir cep telefonu ya da yeni fırsatlar sunan bir GSM operatörünü fark eden tüketici, ihtiyacını bir sorun olarak görür. Bu fark edişle ortada çelişkili bir durumun olduğunun farkına varan tüketicinin, istediği durumu ile gerçek durumu arasında bir

dengelesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyaacı ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu aşama tüketicisi karar alma sürecinin yani tüketicinin ihtiyaacının farkına vardığı ilk aşamadır. Satın alma sürecini başlatan gereksinim, tüketicinin iyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden tarafından da yaratılabilmektedir (İslamoğlu, a.g.e.: 21, Öztürk, 2011: 59). Örneğin ihtiyaç, bireyin biyolojik ihtiyaçları olan açlık, susuzluk gibi içsel dürtüleri ile yada bir ürünün görölmesi, sinemada patlamış mısıır kokusunun duyulması veya yolda otomobilin bozulması, çocukların okul seçimleri, evlilik gibi dış faktörler tarafından yaratılan durumlarda ortaya çıkmaktadır.

#### **3.1.2.4.2.Bilgi Arama Süreci**

İhtiyacın farkına varılmasından sonra satın alma karar sürecinin bu aşamasında, tüketicisi, ihtiyaacını karşılayacak olan ürün ya da hizmet ile ilgili seçenekleri belirler ve bilgileri toplamaya başlar. Ne kadar çok bilgi edinilirse daha iyi seçim yapılacağından bu aşamada bilgi edinme amacı önemli bir faktördür (Korkmaz v.d., a.ge.:267).

Bilgi edinmek için tüketicisi önce kendi zihnine ve geçmiş deneyimlerine başvurmakta ve eğer bu kaynakları yeterli bulmaz ise diğer kaynakları araştırmaya başlamaktadır. Bu kaynaklar, arkadaş, akraba, ve tanıdıklar gibi tüketicinin güvendiği kişilerden oluşan ve tüketicisiye birçok bilgi sağlayan kişisel kaynaklardır. Pazarı belirleyen kaynaklar ise, tüketicilerin fazla çaba harcamadan bilgi aldığı, reklamlar, satış danışmanları, ambalajlar, tanıtımlar, dağıtım kanalları, ürün ve hizmet fiyatlarından oluşmaktadır. Tarafsız ve gerçeklere dayanan özellikleriyle, gazete ve dergi makaleleri, tüketicisi raporları ve hükümet raporları ise kamusal kaynakları oluşurmaktadır. Deneysel kaynaklar ise, kullanılmakta olan bir ürün ya da hizmet markasından memnun olunması, elle dokunma, ürünün denenmesi veya ürün yada hizmetin faaliyette olduğu sırada izlenerek özelliklerinden etkilenilmesi, sonucunda oluşmaktadır (Tekin, a.g.e.: 82).

Tüketicilerin satın alma kararı verirken aradıkları bilgiler arasında, işletmenin ve satış danışmanlarının güvenilir olması, hem işletme çalışanlarının hem de tüketicisiyle

yüz yüze gelen satış danışmanlarının ürün ve hizmetler hakkındaki bilgisi, tüketiciyle olan ilişkileri, tutum ve davranışları, ürün ve hizmetin kaliteli, uygun fiyatlı olması, ürün ve hizmet ile ilgili sunulan ödeme kolaylıkları, garanti süreleri, satın alma ve satın alma sonrası yaşanacak problemlerin çözümünde sorun yaşanmaması, satın alma sonrasında verilecek olan hizmet desteği gibi etmenler yatmaktadır.

#### **3.1.2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketiciler, geçmiş deneyimleri ve yaptıkları araştırmaların sonunda edindikleri veriler ışığında kendi gereksinimleri ile işletmelerin sundukları faydaları kıyaslama şansı elde etmekte ve bu değerlendirmenin sonucunda tüketiciler kendine en fazla yararı sağlayacak ürün hizmeti satın alma yoluna gidecektir.

Değerlendirme faktörlerinin belirlenmesi ile başlayan seçenekleri değerlendirme sürecinde, tüketicinin geçmişteki satın alımlarındaki tecrübeleri, inançları, tutumları, ürün ve hizmetin fiyatı, tasarımı, özellikleri, dış görünüşü gibi etmenler değerlendirme faktörlerini oluşturmaktadır. Değerlendirme faktörleri, somut (fiyat ve markanın özellikleri vb.) faktörler olabileceği gibi, soyut (prestij, saygı, ün vb.) faktörlerde olabilmektedir. Elbette ki değerlendirmede seçilecek faktörlerden hangisi ya da hangilerinin önemli arz ettiği tüketiciler tarafından belirlenmektedir (Odabaşı ve Barış, a.g.e.: 366).

Örneğin, bir tatil köyü seçimi yaparken tatil köyünü mevkii, temizliği, atmosferi ve fiyatı önemliyken, otomobil lastiği seçerken güvenlik, kalite, teknik özellikler ve fiyat gibi unsurlar önemlidir. Dolayısıyla tüketiciler için ürünlerin özelliklerinin uygunluğu kadar her özelliğin kendilerine ne derece hitap ettiği de önemli olmaktadır (Kotler, a.g.e.: 180).

Bu doğrultuda tüketici gereksinimini karşılayacak alternatifleri belirlemek adına seçim yaparken ürün ve hizmetin çeşidi, edinilmek istenen bilgi, ürün ve hizmetin kullanım süresi, bilgi kaynağının güvenilirliği, edinilen bilginin kullanışlı olup olmaması ve geçmişteki tecrübeler etkili olmaktadır.

#### **3.1.2.4.4.Satın Alma / Almama Kararı**

İstediği ürün ya da hizmet ile ilgili bilgiler toplayan ve seçeneklerini değerlendiren tüketici gereksinimimi en faydalı biçimde gidereceğine kanaat getirdiği ürün ya da hizmetler arasından istediği ve güvendiği kuruma ait ürün ve hizmeti satın alma kararı verir ve satın alma kararı ile birlikte tüketicinin de bir ürünü ya da hizmeti tercih etme eylemi gerçekleşmiş olacaktır. Dolayısıyla bu aşamada tüketici artık hangi işletmenin ürününü ya da hizmetini tercih edeceğini, nereden temin edebileceğini, ne zaman satın alacağını, hangi ödeme koşullarını kullanacağını planlamıştır (Kotler, a.g.e.: 185). Ayrıca tüketiciler ödeme durumundaki değişim, belirlenen seçeneklerin ihtiyacı karşılamaması ya da başka bir ürün ya da hizmeti tercih etme gibi durumlarda satın alma kararlarını erteleyebilmektedir.

#### **3.1.2.4.5.Satın Alma Sonrası Davranış**

Bu süreçte tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetin kullanma aşamasındaki performansını değerlendirecektir. Eğer satın alınan ürün ya da hizmet tüketicinin gereksinimlerini istediği oranda karşılıyorsa tüketici bur durumdan memnun kalacak ve ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yoluna gidecektir. Ancak satın alınan ürün ya da hizmet tüketicinin beklentisini istediği oranda karşılamadıysa tüketici ürün ya da hizmetten memnun kalmayacak, tekrar satın alma yoluna gitmeyecektir. Dolayısıyla tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizlik çevresine de yansıtacak ve ürün ya da hizmetin sahibi olan işletmenin kurumsal kimliği ve güvenilirliği de sarsılacaktır.

### **3.2. Tüketici Güveni Kavramı**

Günümüzde, tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçları sürekli olarak değişim göstermekte ve bu süreçte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı, doğru ve güvenli bir şekilde cevap verebilmek işletmelerin hayatta kalmaları ve varlıklarını sürdürülebilmeleri adına önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz edebilen ve buna göre ürün ve hizmet üreten kurumlar tüketicilerin gözünde değer kazanmaktadır.

Güven etkin bir iletişimi besleyen önemli bir etmen olmasının yanı sıra bireyler arası kurulan sağlam ilişkilerin ve işbirliğinin öncelikli bir gereksinimidir. Güven, kurulan ilişkilerde karşılıklı olarak iki taraf arasında işbirliğini sağlayıcı etkisinin yanı sıra, ilişkiyi sekteye uğratabilecek çatışmaları azaltabilir, bireyler arası uyumu sağlayabilir ve ortaya çıkabilecek her hangi bir kriz durumuna karşı etkin bir karşılık geliştirebilmektedir.

Güven kavramı tezin ikinci bölümünde de bahsedildiği gibi literatür de birçok disiplin tarafından incelenen ve hakkında pek çok tanım olduğu görülen bir kavramdır. Çünkü güven kavramı hayatın her alanında karşımıza çıkan bir olgudur ve bu sebeple tek bir alanda tanımlanması olanaksızdır.

Güven kavramı tüketici davranışları açısından ele alındığında, kurum ve tüketici arasında kurulan ilişkilerde taraflardan birinin ihtiyaçlarını diğer tarafın karşılayacağına dair tutum ve davranışlar göstermesi ve ihtiyaç sahibi tarafın bu tutum ve davranışların doğru, dürüst, yeterli olacağına inanmasıdır.

**Tablo 4: Güvenin Özelliklerine İlişkin Sınıflandırma**

Güvenilen tarafta bulunması gereken özellikler	Genelleme	Tanım miktarı
Yetkili		14
Uzman		3
Enerjik		3
	<b>YETERLİLİK/UZMANLIK</b>	<b>20</b>
Öngörülebilir	<b>ÖNGÖRÜLEBİLİRLİK</b>	<b>6</b>
İyi Ahlak		6
İyi Niyet		10
İyiliksever, yardımsever		18
Duyarlı		4
	<b>YARDIMSEVERLİK</b>	<b>38</b>
Dürüst		11
İtimat edilebilir		1
Güvenilir		8

Güvenilebilir	6
<b>DOĞRULUK/DÜRÜSTLÜK</b>	
	<b>26</b>
Açık olma	3
Dikkat	3
Anlayışlı	1
Kişisel etkileycilik	1
<b>DİĞER</b>	
	<b>8</b>

**Kaynak:** Koç, 2012:32

Yukarıdaki Tablo 4’de görüldüğü üzere McKnight ve Chervany (2002) güven literatüründe hangi özelliğin hangi sıklıkla kullanıldığına dair yaptıkları araştırmada, güvenin var olması için, güvenilen tarafta bulunması gereken 16 farklı kişilik özelliğinden bahsetmişler ve bu özelliklerin ortak yanlarını göz önüne alarak bir genelleme yaparak güveni oluşturan etmenleri 5 başlık altında birleştirmişlerdir. Bu etmenler yeterlilik, öngörülebilirlik, yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük ve diğer başlıklarıdır. Bu tabloya göre güven ile ilgili yapılan araştırmalarda en çok yardımseverlik, doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik boyutları olduğu gözükmemektedir (Koç, a.g.e.:32). Bu sebeple bu çalışmada tüketici güveni boyutları doğruluk/dürüstlük, yeterlilik/uzmanlık ve yardımseverlik boyutları altında incelenecektir.

Literatürdeki güven ile ilgili araştırmalar incelendiğinde karşımıza genellikle marka kavramının tüketicilerde güven yaratmasına yönelik bulgular çıkmaktadır. Farklı disiplinlerde yapılmış birçok araştırma tüketici gözünde bir kuruma güvenmenin altında yatan sebepleri genellikle kurumun marka ve/veya markalarına duyulan güven duygusu sonucu olduğu ortaya konmakta ve marka duyulan güven ile ilgili yapılan çalışmalarda marka güveni genellikle itibar, memnuniyet, tatmin, sadakat, ürün yada hizmetin kalitesi, ürün yada hizmetin fiyatı, pazarlama iletişimi stratejileri kavramları üzerinden ele alınmaktadır.

### ***Marka Güveni***

Kıyasıya rekabetin yaşandığı pazarda işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerinden ayırt edilebilmek adına çeşitli arayışlar içinde bulunmaktadır. Bu

süreçte tüketicileri ve onların satın alma karar süreçlerini belirleyen ve bu süreçte etkili olan, ürün ve hizmetleri birbirlerinden ayırıştıran marka kavramı, günümüzde pazarlama ve reklam etkinliklerinin odak noktası haline gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, “*Bir kuruluşun ya da bir grup kurumun ürün ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerine ait ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan ad, terim, işaret, sembol, dizayn ya da tüm bu unsurların birleşmiş halidir*” (Stanton, 1975:214).

556 sayılı markaların korunması hakkındaki kanun hükmünde yayınlanan kararnamenin birinci kısmının ikinci bölümünde yer alan 5. Maddeye göre marka, “*Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir*” olarak tanımlanmaktadır. (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 01.04.2017)

Tüketiciler açısından, markaların tüketicilerine sağladığı birçok yararlı fonksiyonlar bulunmaktadır. Buna göre (Gürbüz ve Doğan, 2013:242);

*Güven fonksiyonu:* Tüketicilere göre, markalar tüketicilerine güven vererek onları markasız ürünlerin risklerine karşı korumaktadır.

*Kalite fonksiyonu:* Tüketicilere açısından markalı ürün ve hizmetler, markasız olanlarına göre daha kaliteli olarak yorumlanmakta ve satın alma karar süreçlerinde yaptıkları tercihlerin ilk sıralarında yer almaktadırlar.

*Tanınırlık fonksiyonu:* Markalar, tüketicilerin ürün ve hizmetleri tanımalarını sağlayarak ve tüketicilerin satın alma davranışları esnasında seçim yapmalarını kolaylaştırmaktadırlar.

*Bilgilendirme fonksiyonu:* Markalar, ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerine bilgi sağlamakta ve böylece daha önceden tercih edilen ve kullanılan markaların ürün ve hizmetleri tüketicilerin bir sonraki satın alma karar süreçlerindeki tutum ve davranışlarını etkilemekte ve şekillendirmektedirler.



*Garanti fonksiyonu:* Markalı ürün ve hizmetler, tüketici için garanti duygusu ifade etmekte ve tüketicilerin haklarının korunmasını sağlamaktadır.

Markaya duyulan güven, tüketicinin bir markaya yüklediği, güvenilirlik ve iyi niyet hakkındaki tüm duygu ve düşünceleri yansıtan psikolojik olarak değişebilen bir faktör olarak markanın güvenilir olacağına dair tüketicide oluşan inanç ve tüketici için risk yaratabilecek durumlarda markanın iyi niyet temelli bir davranış ortaya koyacağı yönündeki beklentilerdir (Swaen ve Chumpitaz, 2008: 13 Ballester, 2004: 574).

Markaya duyulan güven olgusunda, var olan bir kişi değil tam tersine bir semboldür. Tüketici güven duyduğu markanın kendisine yarar sağlayacağını düşündüğünden bu güven duygusunun içinde risk faktörü de barındırmasını kabul ederek, o markaya inanmak istemektedir (Lau ve Lee,1999: 344). Bu sebeple markaya duyulan güven, aslında tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma karar süreçlerinde markaya inanmaları anlamına gelerek, satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketicilerin kuruma kendini yakın hissetmesini sağlamaktadır.

### **3.3. Tüketici Açısından Kurumsal Kimliğin Güven Olgusu İle İlişkisi**

Kurumların en temel niteliklerinden biri, kurumun sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bu sürekliliğin devam edebilmesindeki en önemli etken ise kurumsal kimlik fonksiyonlarının işlevlerini bir bütün olarak yerine getirmelerine bağlı olmaktadır. Dolayısıyla iyi bir kimlik oluşturmak ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı tüketici pazarlarında başarılı olmak kurumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Bir kurumun kimliğinin başarısının en önemli işaretlerinden bir tanesi de tüketicilerde güven duygusu yaratmak ve bunu sürdürmektir.

Ürün ve hizmeti satın alan tüketici ile ona bu ürün ve hizmeti sunan kurum arasında kurulan ilişki, tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alıp almamasını doğrudan etkilemektedir. Çünkü bir kurumun kimliği o kurumun güvenilirliği, uzmanlığı, inanırılığı, doğruluğu ile yakından ilgilidir ve tüketicilerin gözünde kurumun ürün ve hizmetlerinin yetkinliği kurumun güvenilir bir kimliğe sahip olması ile birlikte değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketiciler inandıkları ve güvendikleri kurumların

ürün ve hizmetlerini tercih etme ve duydukları bu güven duygusu sebebiyle karşılaşabilecekleri risk ve buna bağlı olan olumsuz ihtimallerin ortadan kalkacağına ya da en aza indirgeneceğine ve olumlu bir biçimde çözümleneceğine itimat etmektedirler.

Kurumların başarısı, tüketicilerine verdikleri sözleri yerine getirerek, hedef kitleleriyle ilişki kurarak onların gözünde olumlu ve güvenilir bir kimlik yaratarak ve bunu sürdürerek sağlanabilmektedir. Bu sebeple süreklilik ilkesi kurumların sadece ürün ve hizmetlerini satmaya yönelik çabalarının yanı sıra tüketicilerinin güvenini kazanarak onların toplumsal yaşamda kendilerini güvenilir bir kuruma ait hissetmeleri ile sağlanabilmektedir.

Tüketicilerin bir kurumun felsefesinin, davranışının, tasarımının ve iletişiminin bir bütün olarak ortaya koyduğu kimliğine güvenmesi işletmelere olumlu anlamda katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda kimliğe duyulan güven tüketici ve kurum arasında kurulan ilişkinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler güven duydukları kurumları tercih etme ve o kurumların ürün ve hizmetlerini satın alma yoluna gitmektedirler ki bu da işletmelerin Pazar paylarını arttıran en önemli noktalardan bir tanesidir. Çünkü tüketiciler güvendikleri kurumları çevrelerinde bulunan diğer kişilere anlatmakta ve tavsiye etmektedirler.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KURUMSAL KİMLİĞİN TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu bölümde yapılan araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ile araştırmanın modeli ve modele bağımlı olarak kurgulanmış hipotezlerden bahsedilerek, araştırmada kullanılan verilerin toplanma süreci ve verilerin analiz edilerek yorumlanma süreci açıklanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, bilgisayar ortamında, istatistiksel analiz programına girilerek çözümlenmiş ve bu

veriler ışığında sonuçlar değerlendirilerek araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulacaktır.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Varsayımları, Sınırlılıkları, Modeli Ve Hipotezleri**

##### **4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde sürekli değişen pazar ve rekabet koşulları sebebiyle, işletmelere uzun dönemde rekabet avantajı yaratan kurumsal kimlik faktörlerinin önemi de git gide artmaktadır. Bu bağlamda rekabet ortamı, aynı ürün ve hizmeti üreten birçok kurumun sektörde yer alması ve tüketicilerin tercih imkanlarının artması nedeniyle, kurumları rakiplerinden farklı ve güvenilen bir kurum olma isteğine doğru yönlendirmektedir.

Artık tüketicilerde yaratılmak istenen farkındalık ve güven duygusu sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp, kurumların kendilerini felsefeleriyle, tutum ve davranışlarıyla, iletişim biçimleriyle ve görsel kimlikleriyle tüketicilerine nasıl tanıttıklarıyla da ilintili olmaktadır. Dolayısıyla kurumların, tüketicilerinin gözünde pozitif ve güvenilir bir kimlik oluşturabilmeleri için kurum kimliğini meydana getiren, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal felsefe ve kurumsal tasarım boyutlarını etkin bir biçimde, birbirleriyle bağlantılı olarak oluşturulmaları ve kullanmaları gerekmektedir.

Günümüzde telekomünikasyon sektörü tüm dünyada en hızlı gelişim gösteren sektörlerden bir tanesidir. Eski Yunanca'da uzak anlamına gelen "tele" (uzak) ön ekiyle ve Latince "paylaşmak" "kommunikasyon" (communicare) kelimelerinden türeyen "telekomünikasyon" kavramı Türkçe'de "iletişim" anlamına gelmektedir. Telekomünikasyon günümüzde ise, genel olarak değişik iletim sistemleri ile her türlü verilerin gönderilmesi ve alınması anlamına gelmektedir. Bu sebeple telekomünikasyon faaliyetlerinde verinin bir göndericisi, bir alıcısı ve aktarıldığı ortam bulunmaktadır (Kent, 2012:170-171).

İletişim sektöründe telekomünikasyon hizmeti sunan kurumların, pazardan pay alma yarışları sebebiyle en çok tercih edilen iletişim aracı olan kolayca taşınabilen, geniş kapsama alanına sahip ve multimedya aygıtı olan cep telefonlarının ve servis veren GSM operatörlerinin, teknolojinin gelişimine bağlı olarak kullanım alanlarının çeşitliliği de artmaktadır. Artık tüketiciler evde, okulda, iş yerinde, sokakta cep telefonu aracılığıyla iletişim kurmayı tercih etmekte, zamandan ve uzamdan bağımsız olarak iletişim kurmayı sağlayan cep telefonları, sürekli hareket halinde olan insanlar için giderek önem kazanmaya başlamıştır.

Teknolojideki değişimlerin az olduğu geçmiş dönemlerde cep telefonları ve ürüne/hizmete bağlı olarak servis veren GSM operatörleri tüketiciye diğer tüketicilerle sadece konuşma ve mesaj gönderip alma gibi iletişim sağlama işlevini yürütürken, bugün sadece konuşma yada mesaj alıp gönderme işlevleri yerini fonksiyonel ve destekleyici birçok özelliği ya da servisi bir arada sağlayan akıllı telefonlara bırakmaya başlamıştır. Dolayısıyla GSM sektöründeki inanılmaz büyümeyle birlikte kurumlar arasındaki rekabet de hızla artmaya başlamış ve GSM sektöründe faaliyet gösteren operatör işletmeler devamlı büyüyen ve gelişen bu pazardan pay almak için hem kurumsal kimliklerinde hem ürün ve hizmetlerinde sürekli yenilik yaparak, rakiplerinin müşterilerini kendi mevcut müşterileri yapmak için stratejiler geliştirmektedirler.

Bu araştırmanın amacı, hızla gelişen telekomünikasyon sektöründe tüketici konumunda bulunan üniversite öğrencilerinin güven duygusu ile kurumsal kimlik boyutları arasındaki ilişkinin analiz edilerek, GSM operatörlerinin kurumsal kimliklerinin tüketicilerin güven duygusu üzerindeki etkisini ölçümlemektir. Bu bağlamda Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörlerinin; genç tüketicilerde, kurumsal kimliklerine duydukları tüketici güven algısını anlamaları ve bu yönde stratejiler geliştirmeleri bakımından yol gösterici olacağı düşüncesiyle ve kurumsal kimlik boyutları ile tüketici güveni boyutları arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya literatür taraması sırasında rastlanmaması açısından önem taşımaktadır.

#### **4.1.2.Araştırmanın Varsayımları**

İstanbul ilinde bulunan Devlet üniversitelerinden İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi ile yine İstanbul ilinde bulunan vakıf üniversitelerinden İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Arel Üniversitesi ve İstanbul Kültür Üniversitelerinde birinci öğretimde okuyan lisans öğrencileri üzerinde konumlandırılan araştırma, aşağıdaki varsayımlar etrafında gerçekleştirilmiştir:

- Araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen yanıtlar, doğru ve geçerli olması açısından güvenilirlerdir.
- GSM Operatörünün kurumsal kimliği ile tüketicilerin güven boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Araştırma kapsamında kullanılan anket formu, örnekleme oluşturan üniversite öğrencileri tarafından anlaşılabilir ifadeler içermektedir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Kurumsal kimliğin tüketici güveni oluşturmadaki rolünü ortaya koymayı amaçlayan araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

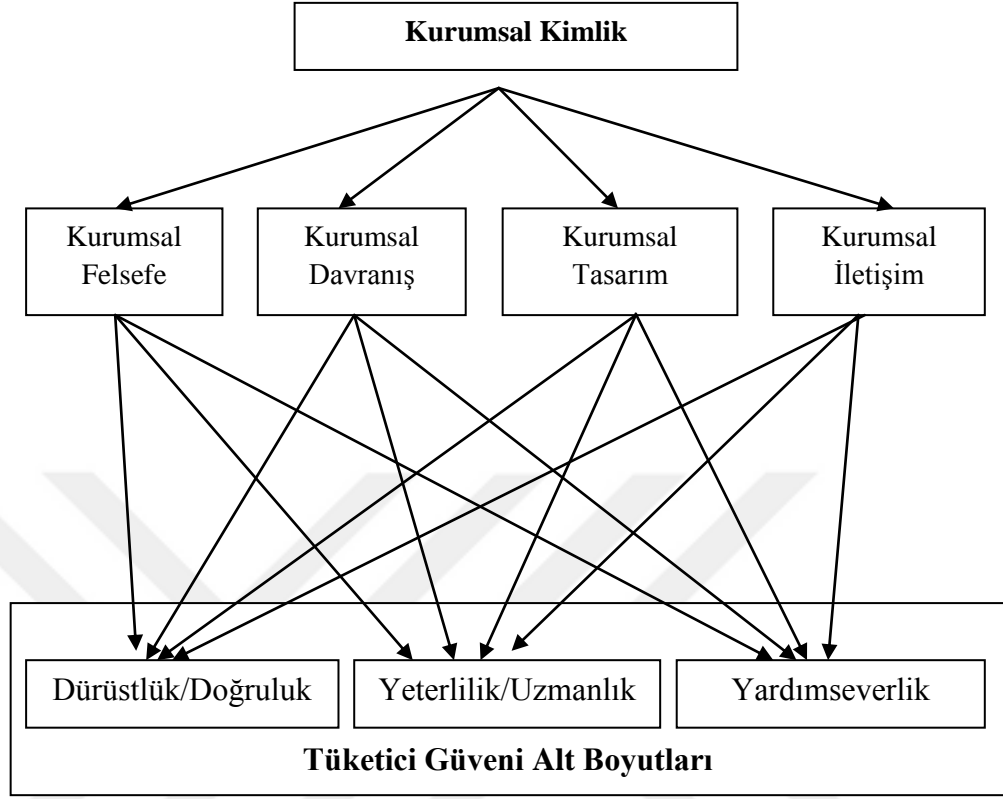
- Araştırmada, Türkiye’de yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin tamamı yerine zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren vakıf ve devlet üniversiteleri arasından seçilen toplam 6 üniversitede okuyan lisans öğrencileri ile çalışma yapılması yoluna gidilmiştir.
- Araştırma, zaman ve bütçe gibi kısıtlar sebebiyle şehirlerarası veya uluslararası üniversiteleri kapsayan bir arenada gerçekleştirilememiştir.
- Araştırma zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle sadece İstanbul’da seçilmiş olan devlet ve vakıf üniversitelerinin birinci öğretimde

okuyan lisans üniversite öğrencilerine yapılmış, ikinci öğretim ve uzaktan eğitim gören üniversite öğrencileri ile lisans öğrencilerine oranla daha az sayıda olan lisansüstü öğrencileri kendilerine ulaşılmasının zor olması sebebiyle araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu sebeple, araştırma sonuçlarının İstanbul'da ve Türkiye'de yaşayan tüm üniversite öğrencilerine genellenmesi de olanaksızdır.

- Araştırmada sadece yüz yüze anket yöntemi kullanılabilmiş, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle diğer teknikler uygulanmamıştır.

#### **4.1.4. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli hazırlanırken kurumsal kimliğin tüketicinin güven algısı üzerindeki etkisine ilişkin faktörler daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. Kurumsal kimlik, kurumsal davranış, kurumsal felsefe, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim kavramları boyutlarında incelenmiş ve kurumsal kimliğin boyutlarını ölçmek için Aydın (2012) tarafından yapılmış çalışma ile Derin ve Demirel (2010) tarafından geliştirilmiş kurum kimliği ölçeğinin revize edilmiş hali; tüketicilerde oluşan güven duygusu ise, dürüstlük/doğruluk, yetkinlik/uzmanlık ve yardımseverlik boyutları ile incelenmiş ve tüketici güveni ölçeği, Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından 13 soru olarak geliştirilen ve Koç (2012) tarafından revize edilen ölçekten uyarlanarak (Koç, a.g.e.:89) çalışma için esas alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılmak üzere aşağıda yer alan (Şekil 2) model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

#### 4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun şekilde test edilmek üzere 4 temel hipotez belirlenerek, aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Kurumsal kimliğin kurumsal felsefe boyutu ile tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Kurumsal kimliğin kurumsal davranış boyutu ile tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları üzerinde etkilidir.

**H<sub>3</sub>:** Kurumsal kimliğin kurumsal tasarım boyutu ile tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Kurumsal kimliğin kurumsal iletişim boyutu ile tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu kapsamda; tüketici güveninin boyutları için oluşturulmuş **H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> alt hipotezleri** şu şekildedir:

**H<sub>1(a)</sub>:** Kurumun felsefesi, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>1(b)</sub>:** Kurumun felsefesi, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>1(c)</sub>:** Kurumun felsefesi, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “yardımseverlik” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>2(a)</sub>:** Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>2(b)</sub>:** Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>2(c)</sub>:** Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “yardımseverlik” boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>3(a)</sub>:** Kurumun tasarımı (dizaynı), tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>3(b)</sub>:** Kurumun tasarımı (dizaynı), tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutu üzerinde etkisi bulunmaktadır.



**H<sub>3(c)</sub>:** Kurumun tasarımı (dizaynı), tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “yardımseverlik” boyutu üzerinde etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>4(a)</sub>:** Kurumsal iletişim, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkilidir

**H<sub>4(b)</sub>:** Kurumsal iletişim, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>4(c)</sub>:** Kurumsal iletişim, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “yardımseverlik” boyutu üzerinde etkilidir.

## **4.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **4.2.1. Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma zaman ve bütçe sınırlılıklarından dolayı İstanbul ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerini kapsamaktadır.

Meyers vd. (2006) tipik örneklem kütlesinin 200 katılımcının altında olmaması gerektiğini önererek, değişken sayısının çok olduğu durumlarda farklı örneklem genişlikleri bulunduğunu açıklamışlardır. Bu doğrultuda, uygulanacak olan anketin 10 değişken için 200 katılımcı, 25 değişken için 250 katılımcı, 90 değişken için 400 katılımcı ve 500 değişken için 750 ile 1000 arası katılımcı üzerinde yapılması gerektiğini söylemişlerdir. Buna göre genellikle her değişken için 10 katılımcı alınmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Okursoy ve Turan, 2014:72).

Bu doğrultuda araştırmada kullanılan anket metninde yer alan değişken sayısına göre, her bir değişkeni için 10 gönüllü kişi alınması durumunda 35 madde için 350 kişilik bir örneklem miktarına ulaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte hedeflenen örneklem sayısının çok üzerinde bir örneklem kitlesine ulaşılmıştır. Sonuç olarak

araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 3 adet devlet ve 3 adet vakıf üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinden toplam 700 kişi oluşturmuştur.

#### 4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketin uygulanmasında yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulama İstanbul ilinde eğitim öğretim hizmeti veren kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 3 devlet ve 3 vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Üniversiteler bazında elde edilen geçerli anket sayıları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 5: Seçilen Üniversiteler Bazında Geçerli Anket Sayıları**

Anketin Yapıldığı Üniversite	Geçerli Anket Sayısı	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi	120	%17
Marmara Üniversitesi	120	%17
Yıldız Teknik Üniversitesi	110	%16
İstanbul Arel Üniversitesi	110	%16
İstanbul Aydın Üniversitesi	120	%17
İstanbul Kültür Üniversitesi	120	%17

#### 4.2.3. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmanın verileri SPSS Statistics 23 ve IBM SPSS Amos 22 programlarına aktarılarak analizler edilmiştir. Alanında uzman 6 akademisyenin görüşüne sunulan ölçeklerin maddelerinin cevapları için Kapsam Geçerlilik Oranları hesaplanmıştır. 6 uzman arasında ölçeklerin görüşleri bakımından uyumun değerlendirilmesini görebilmek için Kendall's W uyum analizi kullanılmıştır. Kendall's W uyum analizi, "aynı konuyu değerlendiren ikiden fazla gözlemcinin değerlendirme sonuçlarının benzerliğini" (Vehid ve Eral, 2014:61) göstermektedir.

Uzman görüşlerinde gelen anketler yanıtlarının tutarlı olup olmadığını değerlendirmek açısından 15 kişilik üniversite öğrenci grubu üzerinde test-tekrar test ile tekrar ölçümlenmiş ve Spearman korelasyon katsayısı kullanılarak sınıf içi korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin ön testleri olarak, Bartlett'in küresellik testi ve Kaiser Meyer Olkin'in örnekleme yeterliliğinin ölçümü için kullanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşan boyutların yapısı doğrulayıcı faktör analizi ve model uyum değerleri ile doğrulanmış ve güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha Katsayısı) uygulanmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi için tek değişkenli analiz yöntemi olan korelasyon katsayısı (Spearman Rho korelasyon katsayısı) ve çok değişkenli bir metot olan doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada sürekli değişkenleri tanımlamak için deskriptif istatistikler kullanılmıştır. (ortalama, standart sapma, minimum, medyan, maksimum). Kategorik değişkenleri tanımlamak için frekanslar (n) ve yüzdeler (%) kullanılmıştır.

#### **4.2.4. Anket Sorularının Belirlenmesi, Analiz Edilmesi ve Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada veri toplama amacıyla anket uygulamasından yararlanılmıştır. Anket metni hazırlanırken soruların, açık, kısa, karmaşık olmamasına ve yapısal olması için gereken hassasiyet gösterilmiştir. Bu sebeple anket metni ve kullanılan ölçekler önce alanlarında uzman 6 akademisyenin görüşüne başvurulmuş ve akademisyenlerin maddelere verdikleri cevaplar üzerinden kapsam geçerlilik oranları analiz edilerek (Tablo 6) araştırmada kullanılmak üzere uygun bulunmuştur.

**Tablo 6: Uzman Görüşlerinden Gelen Cevapların Kapsam Geçerlilik Oranlarının Hesaplanması**

Tüketici Güveni Ölçeği İçin İfadeler					
Kullandığım GSM operatörü/operatörün ün,	Uygun	Madde hafifçe gözden geçirilmeli	Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli	Madde uygun değil	KGO
Kendisi ve hizmetleri ile ilgili dürüst ve samimi bilgiler verir.	5	1	0	0	1,000
Sorumluluklarını tam olarak yerine getirir.	4	2	0	0	1,000
Kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaz.	6	0	0	0	1,000
Hizmetleri hilesizdir.	4	2	0	0	1,000
Kurum ve hizmetleriyle ilgili yapılan olumsuz haberlere/yorumlara itimat etmem.	6	0	0	0	1,000
Beklentilerimi karşılar ve tüketicilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	6	0	0	0	1,000
Kendimi güvende hissederim ve başkalarına da güvenerek tavsiye ederim.	6	0	0	0	1,000
Gereksinimlerimi her zaman karşılar.	6	0	0	0	1,000
Yeterli teknik alt yapı ve yeterli teknik bilgiyle donanmış çalışana sahiptir.	5	1	0	0	1,000
Hizmetlerinde yeterli deneyime ve hizmetlerini destekleyecek yeterli kaynaklara sahiptir.	5	1	0	0	1,000
Herhangi bir sorun olduğunda, bu durumu telafi eder.	5	1	0	0	1,000
Hizmetleriyle ilgili şikayet ve önerilerimi dikkate alır.	6	0	0	0	1,000
Yardıms sever ve	5	1	0	0	1,000

destekleyicidir.					
İyi niyetli bir tutum sergiler.	5	1	0	0	1,000
Tüketicilerinin menfaatlerini ön planda tutar.	6	0	0	0	1,000
<b>Kurumsal Kimlik Ölçeği İçin İfadeler</b>					
<b>Kullandığım GSM operatörü/operatörün ün,</b>	<b>Uygun</b>	<b>Madde hafifçe gözden geçirilmeli</b>	<b>Madde ciddi olarak gözden geçirilmeli</b>	<b>Madde uygun değil</b>	<b>KGO</b>
Son teknoloji, kaliteli ve çeşitli hizmetler vermektedir.	5	1	0	0	1,000
Tüketicilerinin bilgi güvenliği önemlidir.	5	1	0	0	1,000
Tüketicilerinin memnuniyeti/tatmini önemlidir.	5	1	0	0	1,000
Çevreye saygılıdır.	6	0	0	0	1,000
Dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahiptir.	5	1	0	0	1,000
Kurum açık, şeffaf, hızlı ve tüketici odaklıdır.	6	0	0	0	1,000
Çalışanları nazik, kibar, saygılı ve yardımseverdir.	5	1	0	0	1,000
Tüketicilerine bilgilendirici ve kaliteli hizmet sunar.	4	2	0	0	1,000
Problemleri hızlı ve sorunsuz çözer.	5	0	1	0	0,833
Tüketicileriyle etkili iletişim kurar.	6	0	0	0	1,000
İletişim merkezlerinin/mağazal arının iç dekorasyonu/tasarımı başarılı, iletişim merkezleri/mağazaları temiz ve hijyeniktir.	5	1	0	0	1,000
Logosunu ve yazı karakterini güzel buluyorum.	6	0	0	0	1,000
Kurumsal renklerini beğeniyorum.	6	0	0	0	1,000

Kurumsal kimliği çağdaş ve yenilikçidir.	6	0	0	0	1,000
İletişim merkezlerinde/mağazal arında çalışanların kurumsal kıyafetleri tertipli ve düzgündür.	5	1	0	0	1,000
Kurumsal iletişim sloganı cezbedicidir.	6	0	0	0	1,000
Kurum ve hizmetleriyle ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır ve web sitesi bilgilendirici ve kullanışlıdır.	5	1	0	0	1,000
Kurumsal iletişim faaliyetleri açısından yazılı, görsel, işitsel ve sayısal (internet ortamındaki) basındaki reklamları/haberleri yeterli ve tüketici odaklıdır.	6	0	0	0	1,000
Sosyal sorumluluk kampanyaları ile spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olmasını beğeniyorum.	6	0	0	0	1,000
Müşteri hizmetlerini beğeniyorum.	5	1	0	0	1,000

Uzman görüşlerinin analizi Davis tekniği kullanılarak yapılmıştır. “Bu teknikte uzman görüşleri (a) uygun, (b) madde hafifçe gözden geçirilmeli, (c) madde ciddi olarak gözden geçirilmeli ve (d) madde uygun değil biçiminde dörtlü skala ile ölçümlenmektedir. Davis tekniğinde (a) ve (b) seçeneğini işaretleyen uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek, maddeye ilişkin kapsam geçerlilik indeks sayısı elde edilmekte ve bu değer istatistiksel bir ölçütle karşılaştırmak yerine; 0,80 değeri ölçüt” olarak kabul edilmektedir (Koştu ve Toraman, 2016: 52).

Tablo 6’da görüldüğü üzere alanında uzman 6 akademisyenin Tüketici Güveni ve Kurumsal Kimlik maddelerine verdikleri cevaplar incelenmiştir Uzmanların maddelere verdikleri cevaplar üzerinden kapsam geçerlilik oranları hesaplanmış ve

tüm maddelerin kapsam geçerlilik oranlarının 0,80'den büyük olduğu ve çıkarılması gereken madde olmadığı görülmüştür.

**Tablo 7: Uzman Görüşleri Arasındaki Uyumlarmn İncelenmesi**

Ölçek	Uzman Sayısı	Kendall's W	P
Tüketici Güveni	6	0,029	0,825
Kurumsal Kimlik	6	0,083	0,142

Uygulanan Kendall's W uyum analizi sonucunda 6 uzmanın Tüketici Güveni ve Kurumsal Kimlik ölçek görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı şekilde uyum olduğu görülmektedir ( $p>0,05$ ) (Tablo 7).

Uzman görüşleri için yukarıda uygulanan analizlerin sonucunda araştırmada kullanılacak olan ölçekler ifadelerinin uygunluğu tespit edilmiş ve ölçeklerin sorularına verilen yanıtların tutarlılığını test etmek amacıyla 15 kişilik bir gruptan oluşan üniversite öğrencilerinden 15 gün arayla anketin ölçekler ile ilgili 35 ifadesinin cevaplanması istenmiş ve elde edilen verilerin korelasyon katsayıları hesaplanmıştır.

Korelasyon analizi, iki ya da daha çok değişken arasında ilişki olup olmadığını, diğer bir değişle bir değişkenin değeri değişirken, diğer değişkeninde de bununla doğrusal ilişkili olarak değiştiği durumları inceleyen bir analizdir. Bu doğrultuda korelasyon katsayıları hesaplanırken örneklem kütesinin küçük olması ve değişkenlerden en az birisi normal dağılım göstermemesi sebebiyle Spearman Korelasyon Katsayısı tercih edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 8'de görüldüğü üzere her bir ifade için önce – sonra değerlendirme arasındaki spearman korelasyon katsayıları 0,898 ile 1 arasında değişmektedir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular anketin ölçekler ile ilgili kısmına verilen yanıtların ileri derecede tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8: Test-Tekrar Test Korelasyon Katsayıları**

	<b>Spearman Korelasyon Katsayısı</b>
Kendisi ve hizmetleri ile ilgili dürüst ve samimi bilgiler verir.	0,981
Sorumluluklarını tam olarak yerine getirir.	1,00
Kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaz.	1,00
Hizmetleri hilesizdir.	1,00
Kurum ve hizmetleriyle ilgili yapılan olumsuz haberlere/yorumlara itimat etmem.	1,00
Beklentilerini karşılar ve tüketicilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	0,985
Kendimi güvende hissederim ve başkalarına da güvenerek tavsiye ederim.	0,991
Gereksinimlerimi her zaman karşılar.	0,934
Yeterli teknik alt yapı ve yeterli teknik bilgiyle donanmış çalışana sahiptir.	0,9800
Hizmetlerinde yeterli deneyime ve hizmetlerini destekleyecek yeterli kaynaklara sahiptir.	0,973
Herhangi bir sorun olduğunda, bu durumu telafi eder.	1,00
Hizmetleriyle ilgili şikayet ve önerilerimi dikkate alır.	0,990
Yardımsever ve destekleyicidir.	0,972
İyi niyetli bir tutum sergiler.	0,997
Tüketicilerinin menfaatlerini ön planda tutar.	0,994
Son teknoloji, kaliteli ve çeşitli hizmetler vermektedir.	0,953
Tüketicilerinin bilgi güvenliği önemlidir.	0,960
Tüketicilerinin memnuniyeti/tatmini önemlidir.	0,986
Çevreye saygılıdır.	0,898
Dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahiptir.	1,00
Kurum açık, şeffaf, hızlı ve tüketici odaklıdır.	0,942
Çalışanları nazik, kibar, saygılı ve yardımseverdir.	0,960
Tüketicilerine bilgilendirici ve kaliteli hizmet sunar.	0,956
Problemleri hızlı ve sorunsuz çözer.	0,985
Tüketicileriyle etkili iletişim kurar.	0,997
İletişim merkezlerinin/mağazalarının iç dekorasyonu/tasarımı başarılı, iletişim merkezleri/mağazaları temiz ve hijyeniktir.	0,899
Logosunu ve yazı karakterini güzel buluyorum.	0,954
Kurumsal renklerini beğeniyorum.	0,942
Kurumsal kimliği çağdaş ve yenilikçidir.	0,944
İletişim merkezlerinde/mağazalarında çalışanların kurumsal kıyafetleri tertipli ve düzgündür.	1,00
Kurumsal iletişim sloganı cezbedicidir.	1,00
Kurum ve hizmetleriyle ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır ve web sitesi bilgilendirici ve kullanışlıdır.	1,00
Kurumsal iletişim faaliyetleri açısından yazılı, görsel, işitsel ve sayısal (internet ortamındaki) basındaki reklamları/haberleri yeterli ve tüketici odaklıdır.	1,00
Sosyal sorumluluk kampanyaları ile spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olmasını beğeniyorum.	1,00
Müşteri hizmetlerini beğeniyorum.	1,00

\*Tüm korelasyon katsayıları ileri derecede anlamlıdır ( $p < 0,001$ )



Anket metni, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik verilerin edinilmesi amaçlanarak cinsiyet, yaş, aylık toplam olmak üzere toplam üç soru yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, kullanılan GSM operatörünü değerlendirmeye yönelik olmak üzere toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde 35 ifadeden oluşan kurumsal kimlik ve tüketici güvenini ölçekleri yer almaktadır.

Araştırmada katılımcıların tüketici güven algulamalarını ölçmek için kullanılan tüketici güveni ölçeği Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından 13 soru olarak geliştirilen ve Koç (2012) tarafından revize edilen ölçekten uyarlanmıştır (Koç, a.g.e.:89). Ölçek tüketici güvenini üç boyutta değerlendirmektedir: doğruluk/dürüstlük, yeterlilik/uzmanlık ve yardımseverlik. Ölçek aşağıdaki gibi formüle edilen 5’li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenen toplam 15 ifadeden oluşmaktadır. Buna göre katılımcı ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili GSM operatörü için uygunluğunu 5’li skala üzerinden değerlendirmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Üç alt boyuttan ve 15 ifadeden oluşan Tüketici Güveni Ölçeğinin boyutları ve ölçek madde numaraları Tablo 9 ‘da yer almaktadır.

**Tablo 9: Tüketici Güven Ölçeği Boyutları**

Alt Boyutlar	Ölçek Madde No
Dürüstlük/Doğruluk	C1, C2, C3, C4, C5
Yeterlilik/Uzmanlık	C6, C7, C8, C9, C10
Yardımseverlik	C11, C12, C13, C14, C15

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise katılımcıların kurumsal kimlik algılamalarını ölçmek için kurumsal davranış, kurumsal felsefe, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim boyutlarından oluşan ve Aydın (2012) tarafından kurumsal kimliğin boyutlarını ölçmek yapılmış çalışma ile Derin ve Demirel (2010) tarafından geliştirilmiş kurum kimliği ölçeğinden revize edilerek kullanılan ölçektir. Ölçek aynı tüketici güveni ölçeği gibi 5’li Likert ölçeği kullanılarak düzenlenmiş toplam 20 ifade içermektedir. Bu doğrultuda katılımcı ölçekte yer alan her bir ifadenin ilgili GSM operatörü için uygunluğunu 5’li skala üzerinde değerlendirmektedir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

Dört alt boyuttan ve 20 ifadeden oluşan Kurumsal Kimlik Ölçeğinin boyutları ve ölçek madde numaraları Tablo 10 ‘da yer almaktadır.

**Tablo 10: Kurumsal Kimlik Ölçeği Boyutları**

Alt Boyutlar	Ölçek Madde No
Kurumsal Felsefe	C16, C17, C18, C19, C20
Kurumsal Davranış	C21, C22, C23, C24, C25
Kurumsal Tasarım	C26, C27, C28, C29, C30
Kurumsal İletişim	C31, C32, C33, C34, C35

### **4.3. BULGULAR VE YORUMLAR**

Bu bölümde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden yüz yüze anket yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ortaya konulacak ve bu bulgular değerlendirilecektir.

### 4.3.1.Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencileri Hakkında Genel Bilgiler

#### 4.3.1.1 Demografik Veriler

Bu bölümde araştırmaya katılan toplam 700 üniversite öğrencisinin demografik bilgileri detaylandırılacaktır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 11) üniversite öğrencilerinin yüzde 54,4'ü kadınlardan; yüzde 45,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 11: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlere Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	381	54,4
Erkek	319	45,6
<b>Toplam</b>	700	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 12) öğrencilerin yarısından fazlasının (%72,7) yaşlarının 18 ile 22 arasında olduğu görülmektedir. Bunu yüzde 23,4 ile 23-27 yaş aralığındaki öğrenciler izlemektedir. 28 yaş ve üzerindeki katılımcıların örneklem içerisindeki oranının ise yüzde 3,9 görülmektedir.

**Tablo 12: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaşlara Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-22	504	72,7
23-27	162	23,4
28 ve üzeri	27	3,9
<b>Toplam</b>	693*	100,0

\*7 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması incelendiğinde (Tablo 13 ) katılımcıların yaş ortalamasının  $21,97 \pm 4,2$  olduğu görülmektedir.

**Tablo 13: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yaş Ortalaması**

	N	Ort.	Medyan	Std.Sapma	Min.	Maks.
<b>Yaş (yıl)</b>	693*	21,97	21	4,2	18	60

\*7 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

**Tablo 14: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Aylık Gelir Dağılımı**

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
500-999 TL	338	49,1
1000-1999 TL	164	23,8
2000-2999 TL	65	9,4
3000-3999 TL	40	5,8
4000-4999 TL	24	3,5
5000 TL ve üzeri	58	8,4
<b>Toplam</b>	689*	100,0

\*11 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 14’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yarısına yakınının (% 49,1 ) aylık geliri 500-999 TL aralığında iken, yüzde 23,8’inin aylık gelirin 1000-1999 TL aralığında olduğu görülmüştür. Aylık gelir düzeyi 2000-2999 TL arasında olan öğrenciler örneklemin yüzde 9,4’ünü temsil ederken, yüzde 5,8’inin aylık geliri 3000-3999 TL aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 3,5’inin aylık gelir düzeyi 4000-4999 TL aralığında değişim gösterirken, 5000 ve üzeri TL aylık gelir oranına sahip katılımcılar örneklemin yüzde 8,4’ünü oluşturmaktadır.

#### 4.3.1.2. Kullanılan GSM Operatörüne İlişkin Değerlendirmeler

Bu bölümde araştırmaya katılan toplam 700 üniversite öğrencisinin kullanmakta oldukları GSM operatörüne ait bilgiler değerlendirilecektir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörleri hakkındaki verileri belirlemeye yönelik çeşitli sorular yöneltilmiştir. Söz konusu sorulardan ilki katılımcıların ne kadar süredir cep telefonu kullandıkları ile ilgili durumlarını anlamaya yöneliktir. İlgili soruya verilen yanıtların dağılımları incelendiğinde (Tablo 15) katılımcıların yarısının (%50,2) 8 yıldan uzun süredir cep telefonu kullandıkları görülmektedir. 1 yıldan daha az süreyle cep telefonu kullanan öğrencilerin örneklem içerisindeki oranı yüzde 1,4 olmuştur.

**Tablo 15: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Sürelerinin Dağılımı**

Yıl	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	10	1,4
1-2 yıl	14	2,0
2-4 yıl	32	4,6
4-6 yıl	102	14,6
6-8 yıl	189	27,1
8+ yıl	350	50,2
<b>Toplam</b>	<b>697*</b>	<b>100,0</b>

\*3 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

Araştırmada cep telefonu kullanan öğrencilere hangi GSM operatörünü kullandıkların sorusu yöneltilmiş ve birden fazla GSM operatörü kullanım durumu varsa belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 16) katılımcıların yüzde 47,1'inin GSM operatörü kullanım tercihi olarak Turkcell'i, yüzde 32,3'ünün ise GSM operatörü olarak Vodafone'u seçtikleri görülmektedir. GSM operatörü olarak Türk Telekom (Avea)'yı kullanan öğrencilerin örneklem içerisindeki oranı yüzde 26,6 olmuştur. Ayrıca öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlardan (%0,3) dördüncü bir GSM operatör kullanımı (Teknocell) daha ortaya çıkmış ve diğer seçeneğini oluşturmuştur.

**Tablo 16: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin GSM Operatörü Kullanım Tercih Dağılımı**

GSM Operatörü	Frekans	Yüzde (%)
Turkcell	330	47,1
Vodafone	226	32,3
Türk Telekom (Avea)	186	26,6
Diğer	2	0,3

*\*Birden çok GSM operatörü kullanan öğrenci mevcuttur.*

Araştırmaya katılan öğrencilerden birden fazla GSM operatörü kullananların dağılımı Tablo 17’de görülmektedir. Elde edilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların yüzde 3,1 GSM operatörü olarak Turkcell ve Vodafone’u, yüzde 2,3’ü ise Turkcell ve Türk Telekom (Avea)’yı kullanmakta olduğu görülmüştür. Vodafone ve Türk Telekom (Avea) GSM operatörleri kullanan öğrencilerin oranı ise örneklem içinde yüzde 1’lik kısmı oluşturmaktadır.

**Tablo 17: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Birden Çok GSM Operatörü Kullanım Tercih Dağılımı**

GSM Operatörü	Frekans	Yüzde (%)
Turkcell & Vodafone	22	3,1
Turkcell & Türk Telekom (Avea)	16	2,3
Vodafone & Türk Telekom (Avea)	7	1

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin birden fazla GSM operatörünü kullanmayı tercih edebilecekleri olasılığı göz önüne alınarak, katılımcılara en sık/en çok kullandıkları GSM operatörünün hangisi olduğu sorusu yöneltilmiş ve katılımcılardan anket formunun devamını bu tercihleri üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Elde edilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 18) katılımcıların yarısının (%45,7) en sık olarak Turkcell GSM operatörünü kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Vodafone (%29,4) ve Türk Telekom (Avea) (%24,9) GSM operatörlerini en sık olarak kullanan üniversite öğrencilerinin belirtenlerin örneklem içerisindeki oranlarının birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

**Tablo 18: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin en sık/en çok Kullandıkları GSM Operatörü Tercih Dağılımı**

GSM Operatörü	Frekans	Yüzde (%)
Turkcell	320	45,7
Vodafone	206	29,4
Türk Telekom (Avea)	174	24,9
<b>Toplam</b>	700	100

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları GSM operatörüne ilişkin abonelik süreleri ile ilgili veriler Tablo 19’da detaylandırılmaktadır. Elde edilen yanıtlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 9,9’u 1 yıldan az süre ile, yüzde 24,4’ü 8 yıl ve üzeri süreyle şu an kullanmakta oldukları GSM operatörünün abonesidir.

**Tablo 19: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kullanmakta Oldukları GSM Operatörü Abonelik Süreleri Dağılımı**

Yıl	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	69	9,9
1-2 yıl	123	17,6
2-4 yıl	127	18,2
4-6 yıl	98	14,1
6-8 yıl	110	15,8
8 yıl ve üzeri	170	24,4
<b>Toplam</b>	697*	100,0

\*3 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılara kullanmakta oldukları GSM operatörünün hangi hat türü tercih ettikleri sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 20’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıları yarısından fazlasının (%69,2) faturalı hat türünü kullanmakta oldukları gözlemlenmiş, yüzde 30,8’inin ise faturasız hat türünü kullandıkları ortaya çıkmıştır.

**Tablo 20: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kullanmakta Oldukları GSM Operatörü Hat Türü Dağılımı**

Hat Türü	Frekans	Yüzde (%)
Faturalı	484	69,2
Faturasız	215	30,8
<b>Toplam</b>	699*	100

\*1 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerine kullanmakta oldukları GSM operatörüne aylık ne kadar ödeme yaptıkları sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 21’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıları yarısına yakınının (%40,9) kullanmakta olduğu GSM operatörüne aylık 21-40 TL arası ödeme yapmakta olduğu görülmüş, yüzde 5,6’sının ise 1-20 TL arası ödeme yaptığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 21: Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kullanılan GSM Operatörü İçin Yaptıkları Aylık Ödeme Durumu Dağılımı**

Aylık Ödeme	Frekans	Yüzde (%)
1-20 TL	39	5,6
21-40 TL	286	40,9
41-60 TL	163	23,3
61-80 TL	76	10,9
81-100 TL	51	7,3
101 TL ve üzeri	84	12,0
<b>Toplam</b>	699*	100,0

\*1 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır.



## 4.3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Analizleri

### 4.3.2.1. Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçekler, faktör analizine uygun olup olmadıklarının belirlenmesi için önce Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinden geçirilmiştir. “KMO örneklem yeterliliği ölçütü 0 ile 1 sayıları arasında değişim göstermektedir. KMO katsayısının 0,5’ten büyük olması gerekmekte ve 0,5’ten küçük olduğunda ise faktör analizi yapılamamaktadır. Bartlett’in küresellik testi ise, analize dahil edilen değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını analiz etmek amacıyla uygulanmaktadır. Analiz sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyine ulaşıldıysa ( $p < 0,001$ ) faktör analizi açısından değişkenler arasında bir ilişki bulunduğu kabul edilmektedir” (İslamoğlu ve Almaçık, 2013:375-376).

Tüketici güveni ve kurumsal kimlik ölçekleri için KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. Tablo 22’de tüketici güveni ölçeğinin test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 22: Tüketici Güveni Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

<b>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</b>		0,898
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	3471,994
	<b>Sd</b>	55
	<b>p; Anlamlılık düzeyi</b>	0,000*

\*  $p < 0,001$

Tablo 22 incelendiğinde, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,898 olarak bulunmuştur. Böylece örneklem sayısı bakımından verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir durumda olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler

bulunduğu ve verilerin faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,001).

**Tablo 23: Kurumsal Kimlik Ölçeğinin KMO Değeri ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

<b>Kaiser Meyer Olkin (KMO)</b>		0,941
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>X<sup>2</sup></b>	6772,664
	<b>sd</b>	171
	<b>p; Anlamlılık düzeyi</b>	0,000*

\* p<0,001

Yukarıdaki Tablo 23’de görüldüğu üzere, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,941 olarak bulunmuştur. Böylece örneklem sayısı bakımından verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir durumda olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,001).

Tablo 22 ve Tablo 23’den anlaşılacağı gibi test sonuçları doğrultusunda tüketici güveni ve kurumsal kimlik verilerinin faktör analizine uygun yapıda olduğu saptanmıştır.

Ölçeklerin uygunluğunun analiz edilmesinin ardından ölçeklere açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan boyutların varyans açıklama oranları saptanmıştır. Faktör yüklerine göre ölçek ifadelerinin oransal dağılımları tespit edilmiştir. Tüketici güveni ve kurumsal kimlik ölçeklerinin faktör analizleri ve faktör yükleri aşağıda değerlendirilmiştir.

Tüketici güven ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değeri 0,400'ün altında olan 6., 7., 14., ve 15. maddeler yapıdan çıkarılarak faktör analizleri tekrarlanmıştır. Dolayısıyla tüketici güven ölçeğinde yer alan 15 madde sayısı 11'e düşürülmüştür. Tekrar edilen faktör analizleri doğrultusunda bu 11 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 2 alt boyuta ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,400'ün üstünde olduğu görülmüştür.

Bu 2 alt boyuta ait varyans açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 24: Tüketici Güveni Ölçeği Faktör Yük Değerleri**

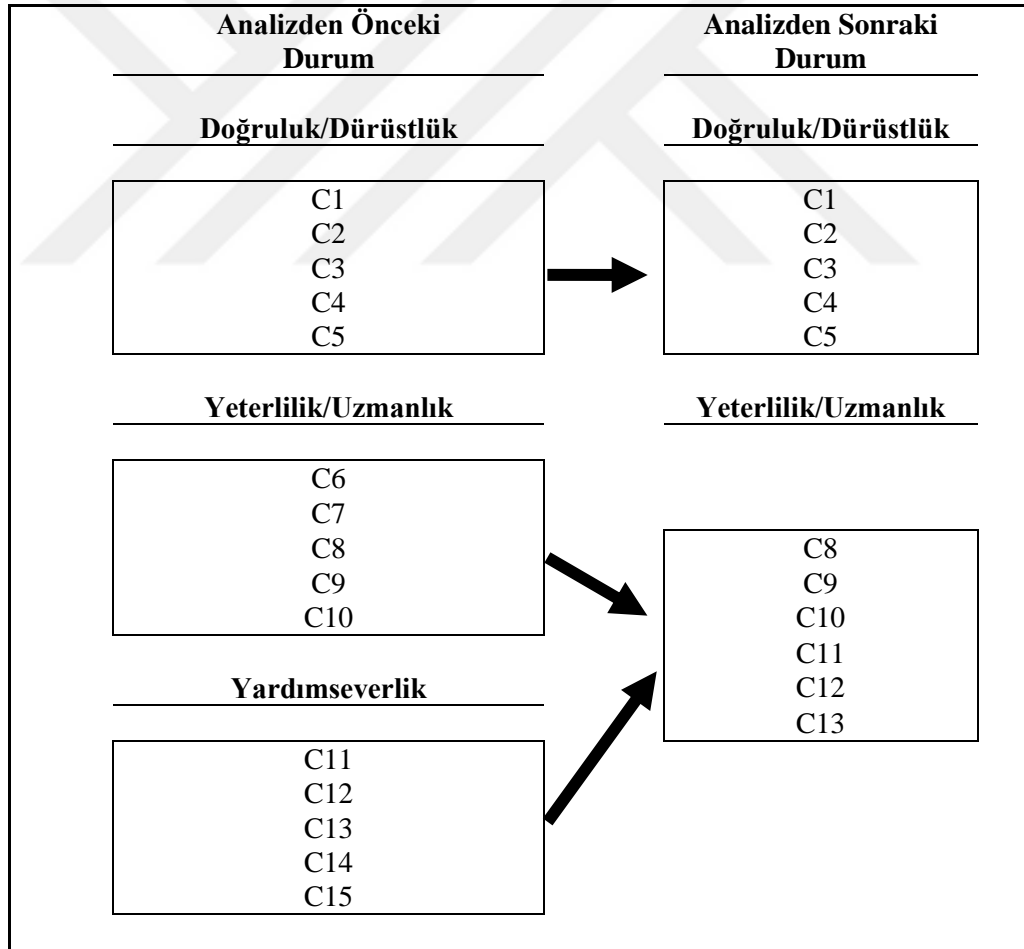
Madde No		Doğruluk/ Dürüstlük	Yeterlilik/ Uzmanlık
C1	Kendisi ve hizmetleri ile ilgili dürüst ve samimi bilgiler verir.	0,729	
C2	Sorumluluklarını tam olarak yerine getirir.	0,684	
C3	Kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaz.	0,789	
C4	Hizmetleri hilesizdir.	0,768	
C5	Kurum ve hizmetleriyle ilgili yapılan olumsuz haberlere/yorumlara itimat etmem.	0,495	
C8	Gereksinimlerimi her zaman karşılar.		0,629
C9	Yeterli teknik alt yapı ve yeterli teknik bilgiyle donanmış çalışana sahiptir.		0,801
C10	Hizmetlerinde yeterli deneyime ve hizmetlerini destekleyecek yeterli kaynaklara sahiptir.		0,791
C11	Herhangi bir sorun olduğunda, bu durumu telafi eder.		0,698
C12	Hizmetleriyle ilgili şikayet ve önerilerimi dikkate alır.		0,691
C13	Yardımsaver ve destekleyicidir.		0,657

Tablo 24'de Tüketici Güveni Ölçeği alt boyutlarında hangi maddelerin yer aldığı ve her bir maddenin faktör yükü bulunmaktadır. Görüldüğü gibi 0,400'ün altında faktör yükü bulunmamaktadır. Bu doğrultuda 6., 7., 14., ve 15 maddeler dışında kalan tüm maddelerin kapsam geçerliliklerinin örtüştüğü söylenebilmektedir.

Ölçeklerde birbiriyle ilişkili içinde olan birçok sayıda değişken yer aldığı için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden bir tanesi olan açımlayıcı faktör analizi'nin amacı, veri matrisinde

bulunan temel yapıyı tanımlamak ve bu tanımlamayı gerçekleştirirken birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri bir araya getirerek boyut indirgemesi yapmaktadır (Bektaş ve Akman, 2013:126).

Bu sebeple araştırmanın başında ele alınan tüketici güveni alt boyutlarından tüketici güveni doğruluk/dürüstlük boyutu aynı kalmıştır. Fakat diğer iki alt boyutun yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda değişim gösterdiği görülmüş, araştırmanın başında yeterlilik/uzmanlık ve yardımseverlik alt boyutları olarak yapılandırılan değişkenler faktör analizi sonucunda birleşerek Şekil 3’de görülebileceği gibi tüketici güveni ölçeğinin ikinci alt boyu olan yeterlilik/uzmanlık boyutunu oluşturmuştur.



Şekil 3: Açımlayıcı Faktör Analizinde Değişen Tüketici Güveni Alt Boyutları

Tablo 25’de yer alan verilere göre, tüketici güven ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda iki boyut oluşmuştur. Birinci boyut olan Doğruluk/Dürüstlük alt boyutu toplam varyansın %26,665’ini, ikinci boyut olan Yeterlilik/Uzmanlık alt boyutu toplam varyansın %31,490’ını açıklamaktadır. Yeterlilik/Uzmanlık ve Doğruluk/Dürüstlük alt boyutları birlikte toplam varyansın %58,154’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 25: Tüketici Güveni Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu**

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
Yeterlilik/Uzmanlık	5,282	48,017	48,017	3,464	31,490	31,490
Doğruluk/Dürüstlük	1,115	10,137	58,154	2,933	26,665	<b>58,154</b>

Kurumsal kimlik ölçeğinde yer alan maddelere uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değeri 0,004’ün altında olan 33. madde yapıdan çıkarılmış ve faktör analizleri tekrar edilmiştir. Bu doğrultuda kurumsal kimlik ölçeğinde yer alan 20 madde sayısı 19 maddeye düşmüştür. Tekrardan yapılan faktör analizleri çerçevesinde 19 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 2 alt boyuta ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,500’ün üstünde olduğu görülmüştür.. Bu 2 alt boyuta ait varyans açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 26: Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Faktör Yük Değerleri**

<b>Madde No</b>		<b>Kurumsal Davranış</b>	<b>İletişim Tasarımı</b>
<b>C16</b>	Son teknoloji, kaliteli ve çeşitli hizmetler vermektedir.	0,562	
<b>C17</b>	Tüketicilerinin bilgi güvenliği önemlidir.	0,643	
<b>C18</b>	Tüketicilerinin memnuniyeti/tatmini önemlidir	0,739	
<b>C19</b>	Çevreye saygılıdır.	0,604	
<b>C20</b>	Dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahiptir.	0,751	
<b>C21</b>	Kurum açık, şeffaf, hızlı ve tüketici odaklıdır.	0,754	
<b>C22</b>	Çalışanları nazik, kibar, saygılı ve yardımseverdir.	0,688	
<b>C23</b>	Tüketicilerine bilgilendirici ve kaliteli hizmet sunar.	0,737	
<b>C24</b>	Problemleri hızlı ve sorunsuz çözer.	0,712	
<b>C25</b>	Tüketicileriyle etkili iletişim kurar.	0,702	
<b>C35</b>	Müşteri hizmetlerini beğeniyorum.	0,578	
<b>C26</b>	İletişim merkezlerinin/mağazalarının iç dekorasyonu/tasarımı başarılı, iletişim merkezleri/mağazaları temiz ve hijyeniktir.		0,708
<b>C27</b>	Logosunu ve yazı karakterini güzel buluyorum.		0,830
<b>C28</b>	Kurumsal renklerini beğeniyorum.		0,803
<b>C29</b>	Kurumsal kimliği çağdaş ve yenilikçidir.		0,740
<b>C30</b>	İletişim merkezlerinde/mağazalarında çalışanların kurumsal kıyafetleri tertipli ve düzgündür.		0,685
<b>C31</b>	Kurumsal iletişim sloganı cezbedicidir.		0,691
<b>C32</b>	Kurum ve hizmetleriyle ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır ve web sitesi bilgilendirici ve kullanışlıdır.		0,574
<b>C34</b>	Sosyal sorumluluk kampanyaları ile spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olmasını beğeniyorum.		0,549

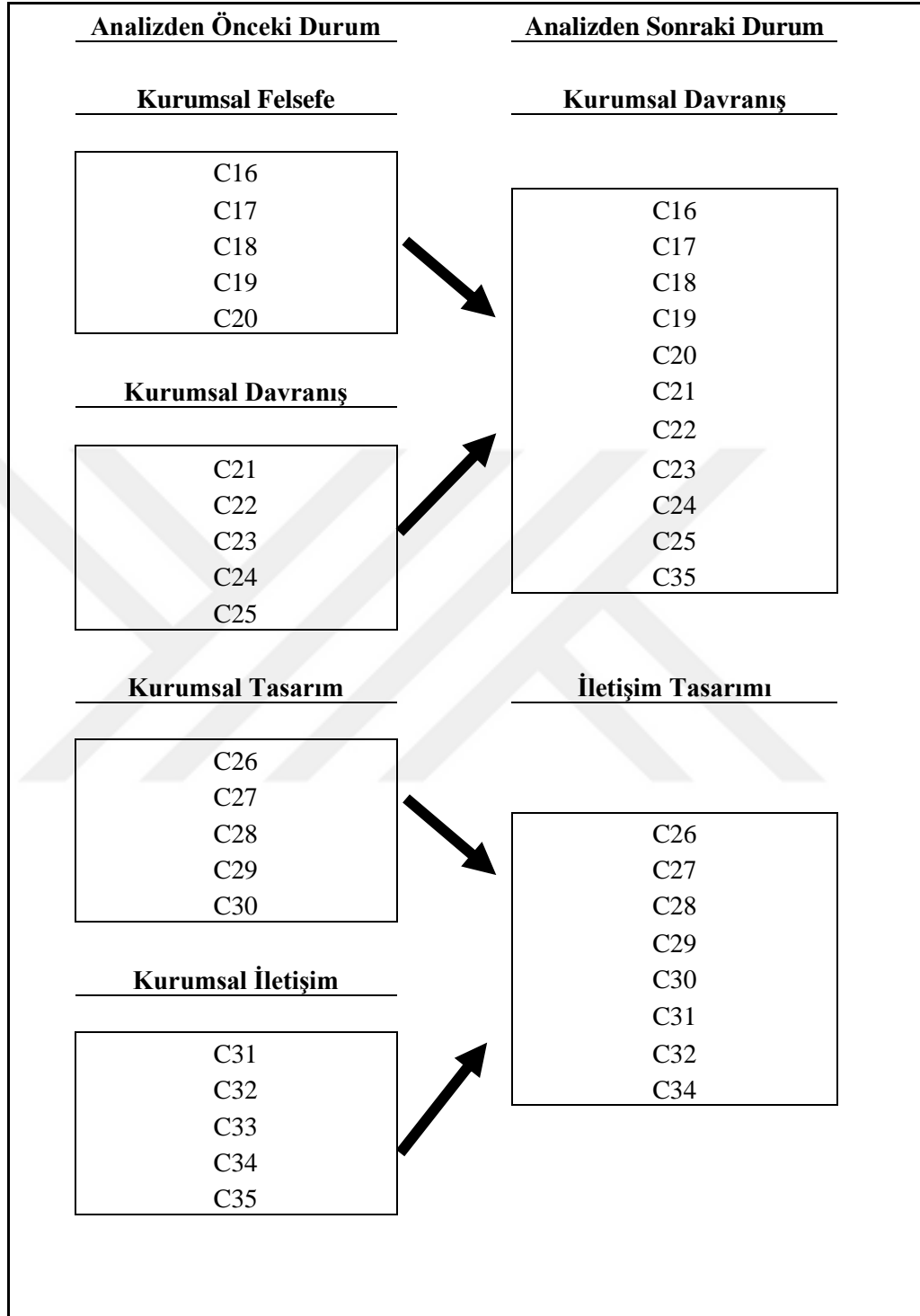
Tablo 26’da Kurumsal Kimlik Ölçeği alt boyutlarında hangi maddelerin yer aldığı ve her bir maddenin faktör yükü bulunmaktadır. Görüldüğü üzere 0,500’ün altında faktör yükü bulunmamaktadır. Bu bağlamda 33.madde dışında kalan tüm maddelerin kapsam geçerliliklerinin örtüştüğü söylenebilmektedir.

Tıpkı tüketici güven ölçeğinde olduğu gibi yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda kurumsal kimlik ölçeğinin boyutları da değişim göstermiştir.

Araştırmanın başında kurumsal kimlik alt boyutları; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim boyutlarından oluşmakta iken yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda bu boyutlar değişerek, 2 alt boyuta dönüşmüştür.

Araştırmanın başında Kurumsal Felsefe ve Kurumsal Davranış alt boyutları olarak yapılandırılan değişkenler faktör analizi sonucunda birleşmiştir. Kurum Felsefesi kurumun iç ve dış çevresinde yaşanan olaylara bakış açısını anlatmakta ve kurumun tutum ve davranışlarına zemin hazırlamaktadır. Diğer yandan Kurumsal Davranış özellikle hizmet sektöründeki kuruluşlarda büyük önem ve ayırt edici bir özellik taşımakta olup kurum çalışanlarının tüketicilerle olan ilişkilerinde sergiledikleri tutum ve davranışlarla kurumu temsil etmektedirler ve çalışanların tutum ve davranışları tüketicinin kuruma, kimliğine, ürününe, markasına bakış açısını etkileyecektir. Dolayısıyla tüketici kurumu davranışlarına göre yargılayacak ve değerlendirecektir. Bu doğrultuda birleşen Kurumsal Felsefe ve Kurumsal Davranış boyutları Kurumsal Davranış alt boyutu olarak adlandırılmıştır.

Kurumsal kimliğin diğer oluşturucularından olan kurumun hedef kitlesiyle görsel kimliği aracılığıyla iletişim kuran, kurumun özelliklerini tüm ayrıntılarıyla yansıtan ve tüketicileriyle kurumun sözsüz iletişimini sağlayan Kurumsal Tasarım ve kurumun varlığının sürekliliği ve gelişimi için gerekli olan kurum içinde çalışanlarla ve kurumun dış hedef kitlesiyle arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal İletişim boyutları ise birleşerek İletişim Tasarımı adını almıştır. Aşağıdaki Şekil 4'de alt boyutların değişimleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir.



**Şekil 4: Açımlayıcı Faktör Analizinde Değişen Kurumsal Kimlik Alt Boyutları**



**Tablo 27: Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Varyans Açıklama Tablosu**

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
Kurumsal Davranış	8,331	43,849	43,849	5,668	29,833	29,833
İletişim Tasarımı	1,981	10,427	54,276	4,644	24,443	<b>54,276</b>

Tablo 27 incelendiğinde, Kurumsal Davranış alt boyutu toplam varyansın %29,833'ünü, İletişim Tasarımı alt boyutu toplam varyansın %24,443'ünü açıklamaktadır. Kurumsal Davranış ve İletişim Tasarımı alt boyutları birlikte toplam varyansın %54,276'sını açıklamaktadır.

Araştırmada kullanılan tüketici güveni ve kurumsal kimlik ölçeklerinin güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerde bulunan tüm değişkenlerin birbirleriyle tutarlı olduğunu ve iç uyumunun var olduğunu tespit eden bir analiz yöntemi olan Güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısı 0 ve 1 değerleri arasında değişim göstermektedir.(Kurtuluş, 2010:184) Tüketici güveni ölçeğinin ve kurumsal kimlik ölçeğinin güvenilirlik analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 28: Tüketici Güveni Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	Güvenilirlik Düzeyi
<b>Tüketici Güveni</b>	11	0,888	Yüksek Derecede Güvenilir
Yeterlilik/Uzmanlık Alt Boyutu	6	0,856	Yüksek Derecede Güvenilir
Doğruluk/Dürüstlük Alt Boyutu	5	0,800	Yüksek Derecede Güvenilir

**Tablo 29: Kurumsal Kimlik Ölçeği Güvenilirlik Analizi**

	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Güvenilirlik Düzeyi</b>
<b>Kurumsal Kimlik</b>	19	0,928	Yüksek Derecede Güvenilir
Kurumsal Davranış Alt Boyutu	11	0,907	Yüksek Derecede Güvenilir
İletişim Tasarımı Alt Boyutu	8	0,885	Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 28 ve Tablo 29 incelendiğinde, Tüketici Güveni ve Kurumsal Kimlik Ölçeklerinin ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmüştür.

#### **4.3.2.2.Araştırmanın Açıklayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Analizleri Sonucunda Oluşan Yeni Hipotezler ve Araştırmanın Yeni Modeli**

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri sonucunda tüketici güveni ölçeği “doğruluk/dürüstlük” ve “yeterlilik/uzmanlık”dan oluşan iki alt boyuta, kurumsal kimlik ölçeği ise “kurumsal davranış” ve “iletişim tasarımı” adı altında iki alt boyutlara ayrılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın başında kurgulanan hipotezler ve araştırmanın modeli (Şekil 5) aşağıdaki gibi revize edilmiştir.

**H<sub>1</sub>**: Kurumsal kimliğin kurumsal davranış boyutunun tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

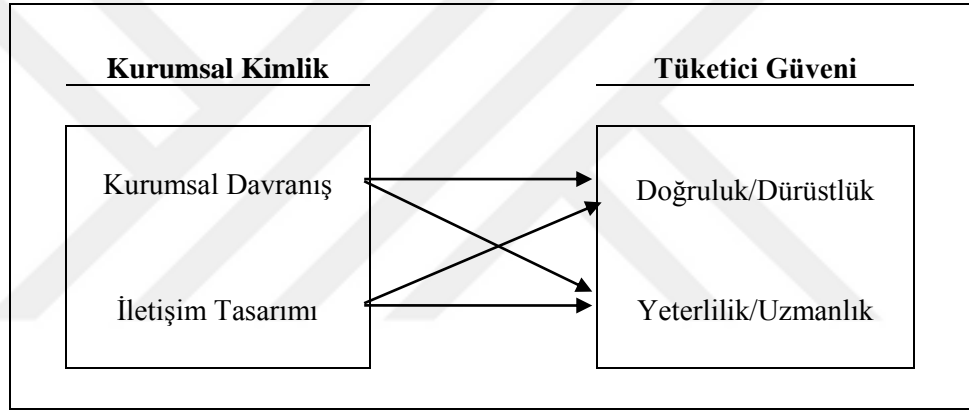
**H<sub>1(a)</sub>**: Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>1(b)</sub>**: Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>**: Kurumsal kimliğin iletişim tasarımı boyutu ile tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları üzerinde etkilidir.

**H<sub>2(a)</sub>**: Kurumun iletişim tasarımının, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>2(b)</sub>**: Kurumun iletişim tasarımının, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutunu etkilemektedir.



**Şekil 5: Araştırmanın Yeni Modeli**

#### 4.3.2.3. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri ve Uyum Değerleri

Araştırma kapsamında ele alınan ölçeklere öncelikle açımlayıcı faktör analizi yapılmış ve her iki ölçeğin boyutlarının değiştiği görülmüştür. Bunun üzerine yeni oluşan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış ve olumlu sonuçlar alınmıştır.

Araştırma modelinde kurumsal kimlik ve tüketici değişkenleri yer almaktadır. Bu değişkenleri belirlemek için kullanılan ölçeklerin modele uygunluğu ise doğrulayıcı faktör analizleriyle betimlenmeye çalışılmıştır.

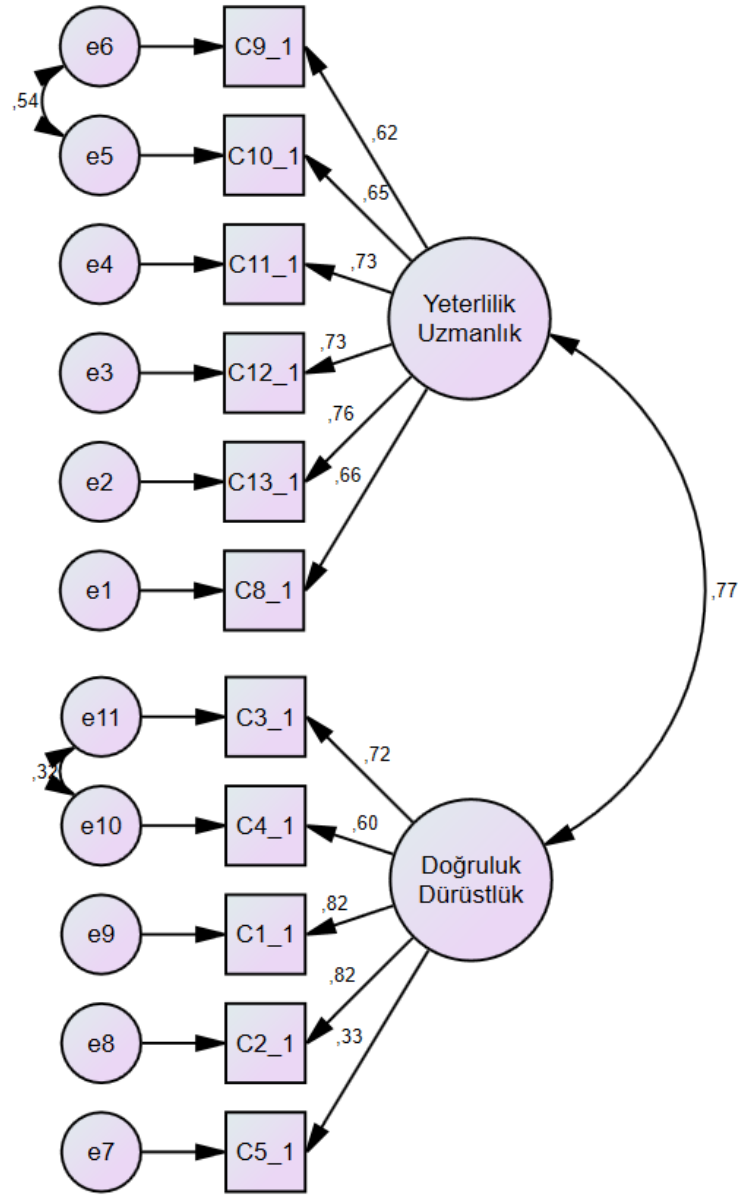
Model uyumunu gösteren istatistik değerleri, ölçme modelinin uygun olup olmayacağı açısından değerler sunmaktadır. Buna göre Üniversite öğrencilerinin tüketici güven düzeylerini tespit etmek için kullanılan tüketici güveni ölçeğinin; iyi uyum değerleri( kabul edilebilir değerler) ile ölçme modeline ait uyum indeks değerleri ve uyum durumları, Tablo 30’da yer almaktadır.

**Tablo 30: Tüketici Güveni Ölçeğinin Model Uyum Değerleri**

	<b>Uyum İndeks Değerleri</b>	<b>İyi Uyum Değerleri</b>	<b>Uyum Durumu</b>
<b><math>\chi^2/sd</math></b>	3,331	$\leq 3$ (4-5)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>GFI</b>	0,964	$\geq 0,90$	İyi Uyum
<b>AGFI</b>	0,942	$\geq 0,90$	İyi Uyum
<b>IFI</b>	0,972	$\geq 0,95$	İyi Uyum
<b>TLI (NNFI)</b>	0,963	$\geq 0,95$	İyi Uyum
<b>CFI</b>	0,972	$\geq 0,95$	İyi Uyum
<b>RMSEA</b>	0,058	$\leq 0,05$ (0,06-0,08)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>SRMR</b>	0,040	$\leq 0,05$	İyi Uyum

Tablo 30’da 11 madde ve 2 faktör ile oluşturulan tüketici güveni ölçeği için uyum indeks değerleri yer almaktadır. Ölçekten elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, sonuçların ( $\chi^2/sd$  ve RMSEA değeri hariç) iyi uyum sağladığını görülmektedir. GFI ve AGFI değerleri 0,90’ın üstünde, IFI, TLI ve CFI değerleri 0,95’in üstünde, SRMR değeri ise 0,05’in altındadır.  $\chi^2/sd$  (3,331) ve RMSEA (0,052) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermiştir.

Kurulan modelle 11 madde ve 2 alt boyuttan oluşan Tüketici Güveni Ölçeğini doğrulamak için kurulan ölçüm modeli analiz edilmiştir. Analiz sonucunda doğrulanan ölçüm modeli aşağıda (Şekil 6) sunulmuştur.



**Şekil 6: Tüketici Güveni Ölçeğinin Ölçüm Modeli**

Şekil 6'daki ölçüm modeli incelendiğinde, 11 madde ve 2 faktör ile doğrulanan ölçüm modelinin hangi maddelerden oluştuğunu ve bu maddelerin faktör yükleri görülmektedir.

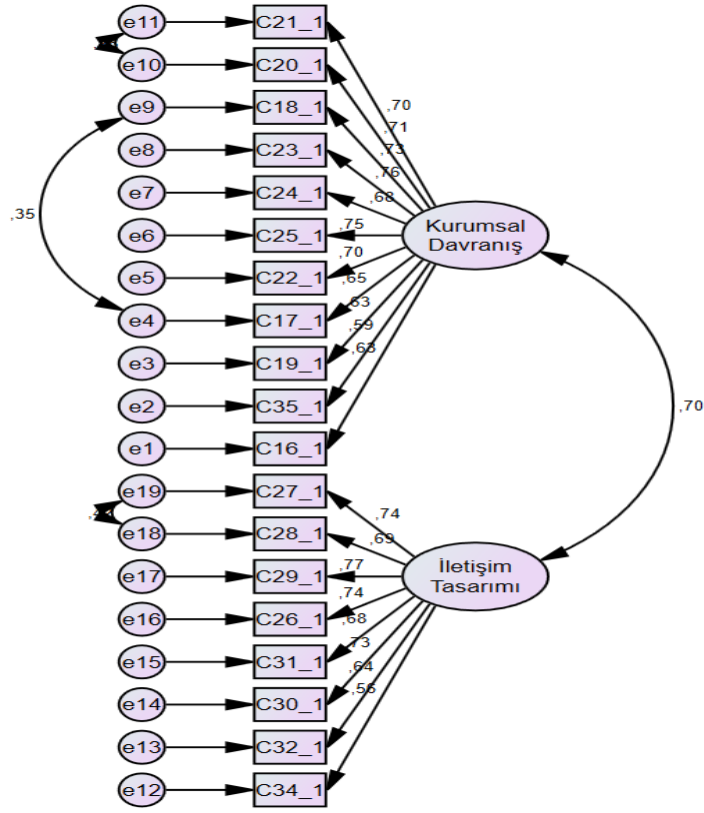
Aynı şekilde kurumsal kimliğin yapısını belirlemek üzere kurulan Kurumsal Kimlik Ölçeğinin model uyum değerleri Tablo 31’de yer almaktadır.

**Tablo 31: Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Model Uyum Değerleri**

	<b>Uyum İndeks Değerleri</b>	<b>İyi Uyum Değerleri</b>	<b>Uyum Durumu</b>
$\chi^2/sd$	3,754	$\leq 3$ (4-5)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>GFI</b>	0,923	$\geq 0,90$	İyi Uyum
<b>AGFI</b>	0,903	$\geq 0,90$	İyi Uyum
<b>IFI</b>	0,939	$\geq 0,95$ (0,90-0,95)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>TLI (NNFI)</b>	0,929	$\geq 0,95$ (0,90-0,95)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>CFI</b>	0,939	$\geq 0,95$ (0,90-0,95)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>RMSEA</b>	0,063	$\leq 0,05$ (0,06-0,08)	Kabul Edilebilir Uyum
<b>SRMR</b>	0,044	$\leq 0,05$	İyi Uyum

Tablo 31’de 19 madde ve 2 faktör ile oluşturulan kurumsal kimlik ölçeğinin uyum indeks değerleri yer almaktadır. Ölçüm modeli için elde edilen uyum indeks değerleri incelendiğinde, sonuçların çoğunlukla kabul edilebilir uyum sağladığı görülmektedir. GFI ve AGFI değerleri iyi uyum sağlamış ve 0,90’ın üstünde, IFI, TLI ve CFI değerleri kabul edilebilir uyum göstermiş ve 0,90’ın üstünde, SRMR değeri iyi uyum göstermiş ve 0,05’in altındadır.  $\chi^2/sd$  (3,754) ve RMSEA (0,063) değeri ise kabul edilebilir uyum göstermiştir

19 madde ve 2 faktörden oluşan kurumsal kimlik ölçeğini doğrulamak için kurulan ölçüm modeli analiz edilmiştir. Sonuç olarak modelin doğrulandığı görülmüştür. Doğrulanmış ölçüm modeli Şekil 7’deki gibidir.



Şekil 6: Tüketici Güveni Ölçeğinin Ölçüm Modeli

Şekil 7'deki ölçüm modeli incelendiğinde, 19 madde ve 2 alt boyut ile doğrulanan kurumsal kimlik ölçeğinin ölçüm modelinin hangi maddelerden oluştuğu ve bu maddelerin faktör yükleri görülmektedir.

#### 4.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yanıtların Analizleri

##### 4.3.3.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Güveni Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları GSM operatörüne ilişkin tüketici güven algılarını saptamak üzere kullanılan Tüketici Güveni Ölçeğine verdikleri cevaplar ile ilgili frekans tablosu Tablo 32'de gösterilmektedir.

**Tablo 32: Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Güveni Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kullandığım GSM operatörü/operatörünün,</b>										
<b>C1.</b> Kendisi ve hizmetleri ile ilgili dürüst ve samimi bilgiler verir.	68	9,7	111	15,9	192	27,5	<b>277</b>	<b>39,6</b>	51	7,3
<b>C2.</b> Sorumluluklarını tam olarak yerine getirir.	50	7,2	122	17,5	232	33,2	<b>250</b>	<b>35,8</b>	45	6,4
<b>C3.</b> Kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaz.	63	9	157	22,5	<b>240</b>	<b>34,4</b>	195	27,9	43	6,2
<b>C4.</b> Hizmetleri hilesizdir.	64	9,2	127	18,2	<b>248</b>	<b>35,4</b>	198	28,4	59	8,5
<b>C5.</b> Kurum ve hizmetleriyle ilgili yapılan olumsuz haberlere/yorumlara itimat etmem.	74	10,6	179	25,7	<b>222</b>	<b>31,9</b>	172	24,7	50	7,2
<b>C6.</b> Beklentilerimi karşılar ve tüketicilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	62	8,9	91	13,1	224	32,2	<b>266</b>	<b>38,2</b>	53	7,6
<b>C7.</b> Kendimi güvende hissederim ve başkalarına da güvenerek tavsiye ederim.	53	7,6	109	15,8	214	34,9	<b>244</b>	<b>34,9</b>	80	11,4
<b>C8.</b> Gereksinimlerimi her zaman karşılar.	45	6,4	117	16,7	215	30,8	<b>255</b>	<b>36,5</b>	67	9,6
<b>C9.</b> Yeterli teknik alt yapı ve yeterli teknik bilgiyle donanmış çalışana sahiptir.	68	9,7	82	11,7	195	27,9	<b>253</b>	<b>36,2</b>	100	14,3
<b>C10.</b> Hizmetlerinde yeterli deneyime ve hizmetlerini destekleyecek yeterli kaynaklara sahiptir.	46	6,6	80	11,4	178	25,5	<b>299</b>	<b>42,8</b>	96	13,7
<b>C11.</b> Herhangi bir sorun olduğunda, bu durumu telafi eder.	62	8,9	103	14,7	227	32,4	<b>250</b>	<b>35,7</b>	58	8,3
<b>C12.</b> Hizmetleriyle ilgili şikayet ve önerilerimi dikkate alır.	52	7,4	113	16,2	218	31,2	<b>261</b>	<b>37,3</b>	55	7,9
<b>C13.</b> Yardıms sever ve destekleyicidir.	46	6,6	107	15,3	<b>248</b>	<b>35,5</b>	241	34,5	57	8,2
<b>C14.</b> İyi niyetli bir tutum sergiler.	44	6,3	86	12,3	217	31	<b>295</b>	<b>42,2</b>	57	8,2
<b>C15.</b> Tüketicilerinin menfaatlerini ön planda tutar.	85	12,1	142	20,3	<b>259</b>	<b>37</b>	163	23,3	51	7,3



Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan katılımcıların, tüketici güven ölçeğine verdikleri yanıtlarla ilgili frekans dağılımları bulunmaktadır. Tüketici güveni ölçeğinin 2 alt boyutu bulunmakta ve 1, 2, 3, 4 ve 5, numaralı sorular ölçeğin dürüstlük/doğruluk boyutunu oluşturmaktadır. 6, 7, 14 ve 15. sorular ise yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda değerlendirmeye alınmamıştır.

Katılımcıların, 1, 2, 3, 4 ve 5, numaralı sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak GSM operatörünün kurum ve hizmetleri hakkında doğru bilgiler verdiği ve tüketicilerine karşı sorumluluklarını yerine getirdiği düşünülmektedir. Ayrıca kurum hakkında çıkan haberlere ve/veya yorumlara inanmamaları, kurumun kamuoyu ve tüketicilerini yanıltmaz ve hizmetlerinin hilesiz olması sorularında katılımcılar kararsız kalmışlardır.

8, 9, 10, 11, 12 ve 13 numaralı sorular ise tüketici güven ölçeğinin yeterlilik/uzmanlık alt boyutunu oluşturmakta ve bu sorulara verilen yanıtlara göre öğrenciler kullanmakta oldukları GSM operatörünün beklentilerini karşıladığını, yeterli olan teknik donanım ve alt yapıya sahip olduğunu, herhangi bir sorunla karşılaşıldığında ise kullanılmakta olan GSM operatörünün bu sorunu çözümleneceğine güvenmektedirler. Dolayısıyla katılımcılar kullanmakta oldukları GSM operatörünün uzmanlığına güven duymakta ve çevrelerindeki tüketicilere tavsiye etmektedirler.

#### **4.3.3.2.Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Kimlik Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullanmakta oldukları GSM operatörüne ilişkin kurumsal kimlik algılarını ölçümlemek amacıyla kullanılan Kurumsal Kimlik Ölçeğine verdikleri cevap ile ilgili frekans tablosu Tablo 33'de gösterilmektedir.

**Tablo 33: Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Kimlik Ölçeğine Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu**

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Kullandığım GSM operatörü/ operatörünün,</b>										
<b>C16.</b> Son teknoloji, kaliteli ve çeşitli hizmetler vermektedir.	45	6,5	64	9,2	151	21,7	<b>310</b>	<b>44,5</b>	126	18,1
<b>C17.</b> Tüketicilerinin bilgi güvenliği önemlidir.	42	6	76	10,9	159	22,7	<b>294</b>	<b>42,1</b>	128	18,3
<b>C18.</b> Tüketicilerinin memnuniyeti/tatmini önemlidir.	51	7,3	81	11,6	206	29,6	<b>255</b>	<b>36,6</b>	104	14,9
<b>C19.</b> Çevreye saygılıdır.	48	6,9	56	8	<b>264</b>	<b>37,8</b>	258	37	72	10,3
<b>C20.</b> Dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahiptir.	51	7,3	78	11,2	251	36	<b>257</b>	<b>36,8</b>	61	8,7
<b>C21.</b> Kurum açık, şeffaf, hızlı ve tüketici odaklıdır.	52	7,4	87	12,5	228	32,7	<b>268</b>	<b>38,4</b>	63	9
<b>C22.</b> Çalışanları nazik, kibar, saygılı ve yardımseverdir.	43	6,1	64	9,2	171	24,5	<b>306</b>	<b>43,8</b>	114	16,3
<b>C23.</b> Tüketicilerine bilgilendirici ve kaliteli hizmet sunar.	51	7,3	73	10,4	186	26,6	<b>308</b>	<b>44,1</b>	81	11,6
<b>C24.</b> Problemleri hızlı ve sorunsuz çözer.	66	9,4	129	18,4	<b>256</b>	<b>36,6</b>	203	29	46	6,6
<b>C25.</b> Tüketicileriyle etkili iletişim kurar.	46	6,6	91	13	191	27,3	<b>297</b>	<b>42,5</b>	74	10,6
<b>C26.</b> İletişim merkezlerinin /mağazalarının iç dekorasyonu /tasarımı başarılı, iletişim merkezleri /mağazaları temiz ve hijyeniktir.	47	6,7	68	9,7	121	17,3	<b>299</b>	<b>42,7</b>	165	23,6
<b>C27.</b> Logosunu ve yazı karakterini güzel buluyorum.	45	6,4	79	11,3	101	14,4	<b>284</b>	<b>40,6</b>	191	27,3

<b>C28.</b> Kurumsal renklerini beğeniyorum.	37	5,3	70	10	114	16,3	<b>283</b>	<b>40,4</b>	196	28
<b>C29.</b> Kurumsal kimliği çağdaş ve yenilikçidir.	30	4,3	62	8,9	152	21,7	<b>302</b>	<b>43,2</b>	153	21,9
<b>C30.</b> İletişim merkezlerinde/ mağazalarında çalışanların kurumsal kıyafetleri tertipli ve düzgündür.	33	4,7	66	9,4	161	23	<b>312</b>	<b>44,6</b>	127	18,2
<b>C31.</b> Kurumsal iletişim sloganı cezbedicidir.	34	4,9	72	10,3	229	32,9	<b>248</b>	<b>35,6</b>	114	16,4
<b>C32.</b> Kurum ve hizmetleriyle ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır ve web sitesi bilgilendirici ve kullanışlıdır.	46	6,6	72	10,3	155	22,1	<b>288</b>	<b>41,1</b>	139	19,9
<b>C33.</b> Kurumsal iletişim faaliyetleri açısından yazılı, görsel, işitsel ve sayısal (internet ortamındaki) basındaki reklamları/haberleri yeterli ve tüketici odaklıdır.	25	3,6	76	10,9	164	23,4	<b>327</b>	<b>46,7</b>	108	15,4
<b>C34.</b> Sosyal sorumluluk kampanyaları ile spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olmasını beğeniyorum.	37	5,3	61	8,7	156	22,3	<b>273</b>	<b>39</b>	173	24,7
<b>C35.</b> Müşteri hizmetlerini beğeniyorum.	81	11,6	100	14,3	187	26,8	<b>226</b>	<b>32,3</b>	105	15

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan katılımcıların, kurumsal kimlik ölçeğine verdikleri yanıtlarla ilgili frekans dağılımları bulunmaktadır. Kurumsal kimlik ölçeğinde toplam 19 ifade bulunmaktadır ve yapılan açımlayıcı faktör analizinin sonucunda 33 soru değerlendirmeye alınmamıştır. Kurumsal kimlik ölçeğinin 2 alt boyutu bulunmakta ve 16-25 ve 35 numaralı sorular ölçeğin kurumsal davranış boyutunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların, bu sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak GSM operatörünün kurum olarak tüketicilerine karşı tutum ve davranışlardan memnun olduklarını dile getirmişlerdir. Kurumun tüketicilerinin bilgi güvenliğini önemseydiğini, dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahip bir kurum olarak tüketicilerine kurumsal anlamda açık ve şeffaf olduğunu, ürün ve hizmetlerinde ise hızlı ve tüketici odaklı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak verdikleri yanıtlar ile nazik, kibar, saygılı ve yardımsever tutum ve davranışlara sahip kurum çalışanlarının kendileriyle etkin bir iletişim kurduğunu ve kurumun kaliteli ve bilgilendirici hizmet anlayışında olmasından memnun olduklarını belirtmişlerdir.

26-32 ve 34 numaralı sorular ise kurumsal kimlik ölçeğinin iletişim tasarımı alt boyutunu oluşturmakta ve bu sorulara verilen yanıtlara göre ise öğrenciler kurumun görsel kimliğinden memnun olduklarını, GSM operatörüne ait iletişim merkezleri/mağazalarının iç dekorasyonunun başarılı olarak konumlandırıldığını ve içerisinde temiz ve hijyen açısından iyi durumda olduğunu sonucuna varmışlardır.

Kurumun tüketicilerle görsel olarak iletişim kurduğu logosunun, yazı karakterinin, kurumsal renklerinin, web sitesinin donanımının, kurum çalışanlarının kurumsal kıyafetlerinin beğenildiği katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Öğrenciler tarafından kullanılan GSM operatörünün kurumsal kimliğini çağdaş ve yenilikçi bulunmuş, iletişim sloganının ise tüketicileri etkilediği anlaşılmıştır. Kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları ve spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olması katılımcıların gözünde olumlu olarak değerlendirilmiştir.

#### **4.3.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Araştırmada kullanılan hipotezler öncelikle tek değişkenli analiz yöntemi olan korelasyon katsayısı kullanılarak analiz edilmiştir. Ardından anlamlı bulunan istatistiksel sonuçlar için çok değişkenli bir metot olan doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada aşağıda da görüldüğü üzere iki temel hipotez yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>**: Kurumsal kimliğin kurumsal davranış boyutunun tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>1(a)</sub>**: Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>1(b)</sub>**: Kurumun davranışı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>**: Kurumsal kimliğin iletişim tasarımı boyutu ile tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin boyutları üzerinde etkilidir.

**H<sub>2(a)</sub>**: Kurumun iletişim tasarımının, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “dürüstlük/doğruluk” boyutu üzerinde etkilidir.

**H<sub>2(b)</sub>**: Kurumun iletişim tasarımının, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin “uzmanlık/yeterlilik” boyutunu etkilemektedir.

İlk olarak Kurumsal Kimlik Ölçeğinin alt boyutları olan “kurumsal davranış” ve “iletişim tasarımı” boyutlarının, Tüketici Güveni Ölçeğinin “doğruluk/dürüstlük” ve “yeterlilik/uzmanlık” alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan tek değişkenli analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 34’de gösterilmiştir.

**Tablo 34: Kurumsal Kimlik Ölçeğinin Alt Boyutlarının Tek Değişkenli Analiz Sonuçları**

	<b>Kurumsal Kimlik Ölçeği</b>			
	<b>Kurumsal Davranış</b>		<b>İletişim Tasarımı</b>	
<b>Tüketici Güveni Ölçeği</b>	<b>r*</b>	<b>P</b>	<b>r*</b>	<b>p</b>
Doğruluk/Dürüstlük	0,659	<0,001	0,408	<0,001
Yeterlilik/Uzmanlık	0,788	<0,001	0,479	<0,001

\*Spearman Rho Korelasyon Katsayısı

Tablo 34'e göre elde edilen sonuçlar aşağıda detaylandırılmıştır:

- Kurum davranışı alt ölçek puanları ile kuruma duyulan güvenin doğruluk/dürüstlük alt boyutunu inceleyen alt ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde korelasyon (r: 0,659) bulunması nedeniyle kurumun davranışının tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin doğruluk/dürüstlük boyutu üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
- Aynı şekilde kurumsal kimlik ölçeğinin alt boyutu olan kurumsal davranışın alt ölçek puanları ile kuruma duyulan güvenin yeterlilik/uzmanlık alt boyutunu inceleyen alt ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve iyi düzeyde korelasyon (r:0,788) bulunduğu saptanmış ve kurumun davranışının tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin yeterlilik/uzmanlık boyutu üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır.
- Kurumun iletişim tasarımı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin doğruluk/dürüstlük boyutu üzerinde etkilidir. Kurumun iletişim tasarımı alt ölçek puanları ile kuruma duyulan güvenin doğruluk/dürüstlük alt boyutunu inceleyen alt ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır. (r: 0,408)
- Kurumsal kimlik ölçeğinin alt boyutu olan kurumun iletişim tasarımı, tüketicilerin kuruma duyduğu güvenin yeterlilik/uzmanlık boyutu üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kurumun iletişim tasarımı alt ölçek puanları ile kuruma duyulan güvenin yeterlilik/uzmanlık alt boyutunu inceleyen alt ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı fakat zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır. (r: 0,479)

Ayrıca hipotezler ve araştırma modeli kurumsal kimlik ölçeği alt boyutlarının tüketici güven ölçeği üzerinde birlikte yarattıkları etkiyi görebilmek adına doğrusal regresyon analiz ile çok değişkenli olarak test edilmiştir ve ulaşılan sonuçlar Tablo 35 ve Tablo 36'da görülmektedir.

**Araştırma Modeli: Doğruluk/Dürüstlük=  $\beta_0 + \beta_1 * \text{Kurumsal Davranış} + \beta_2 * \text{İletişim Tasarımı}$**

**Tablo 35: Kurumsal Kimlik Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketici Güveni Ölçeği Doğruluk/Dürüstlük Alt Boyutu Üzerine Etkilerinin Dağılımı**

	Standardize $\beta$ Katsayısı	t	Anlamlılık
<b>Kurumsal Davranış**</b>	0,694	18,92	<b>&lt;0,001</b>
<b>İletişim Tasarımı **</b>	-0,007	-0,194	<b>0,846</b>
<b>Sabit</b>	-		<b>&lt;0,001</b>

*\*Bağımlı değişken: Doğruluk/Dürüstlük, \*\*Bağımsız değişkenler*

Yukarıdaki Tablo 35'e göre kurumsal kimlik ölçeğini oluşturan kurumsal davranış ile iletişim tasarımı alt boyutlarının tüketici güven ölçeğinde yer alan doğruluk/dürüstlük alt boyutu üzerinde etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen regresyon analizinde kurulan doğrusal regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. ( $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,476$ ) Bu doğrultuda yapılan regresyon analiz sonucunda görülmüştür ki kurumsal kimlik ölçeğinin alt boyutlarından kurumsal davranış boyutu, tüketici güveninin doğruluk/dürüstlük alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, kurumsal kimlik alt boyutlarından iletişim tasarımı alt boyutunun etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre Kurumsal Davranışın Doğruluk/Dürüstlük üzerinde pozitif etkisi bulunmakta iken İletişim Tasarımının Doğruluk/Dürüstlük üzerinde etkisi yoktur.

**Tablo 36: Kurumsal Kimlik Ölçeği Alt Boyutlarının Tüketici Güveni Ölçeği Yeterlilik/Uzmanlık Alt Boyutu Üzerine Etkilerinin Dağılımı**

	Standardize $\beta$ Katsayısı	t	Anlamlılık
<b>Kurumsal Davranış</b>	0,814	27,41	<b>&lt;0,001</b>
<b>İletişim Tasarımı</b>	-0,004	-0,150	<b>0,881</b>
<b>Sabit</b>	-	15,581	<b>&lt;0,001</b>

*\*Bağımlı değişken: Yeterlilik/Uzmanlık, \*\*Bağımsız değişkenler*

**Araştırma Modeli: Yeterlilik/Uzmanlık =  $\beta_0 + \beta_1$ \* Kurumsal Davranış +  $\beta_2$ \* İletişim Tasarımı**

Tablo 36’da görüldüğü üzere kurumsal kimlik ölçeği alt boyutlarının, Tüketici Güveni ölçeği alt boyutlarından olan Yeterlilik/Uzmanlık alt boyutuna olan etkilerini araştırmak için kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bir modeldir. ( $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,658$ ). Kurumsal Kimlik ölçeği alt boyutlarının, Tüketici Güveni ölçeği alt boyutlarından olan Yeterlilik/Uzmanlık alt boyutuna olan etkileri incelediğinde Kurumsal Davranış alt boyutunun etkisi istatistiksel olarak anlamlı iken, İletişim Tasarımın etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre Kurumsal Davranış alt boyutunun Yeterlilik/Uzmanlık üzerinde pozitif etkisi bulunmakta iken İletişim Tasarımı alt boyutunun Yeterlilik/Uzmanlık üzerinde etkisi yoktur.

Bu doğrultuda yapılan tek değişkenli analiz (korelasyon analizi) sonucunda tüketici güven ölçeği alt boyutlarından doğruluk/dürüstlük ile kurumsal kimlik ölçeği alt boyutları kurumsal davranış ve iletişim tasarım arasında ayrı ayrı anlamlı korelasyonlar bulunmuştur.

Benzer şekilde yapılan tek değişkenli analiz (korelasyon analizi) sonucunda tüketici güven ölçeği alt boyutlarından yeterlilik/uzmanlık ile kurumsal kimlik ölçeği alt boyutları kurumsal davranış ve iletişim tasarım arasında ayrı ayrı istatistiksel anlamlı korelasyonlar bulunmuştur.

Tek değişkenli olarak yapılan korelasyon analizinden sonra tüketici güven ölçeği alt boyutları olan doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik/uzmanlık boyutları üzerinde kurumsal kimlik ölçeğini oluşturan kurumsal davranış ve iletişim tasarımı alt boyutlarının birlikte etkisini görmek amaçlı çok değişkenli analiz yöntemi (doğrusal regresyon) uygulanmıştır.

Çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonucunda, iletişim tasarımı boyutunun doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik/uzmanlık alt boyutları üzerindeki etkisinin kaybolduğu, diğer yandan kurumsal davranış alt boyutunun tüketici güven ölçeğini oluşturan alt boyutlar üzerinde etkisinin devam ettiği gözlemlenmiştir.



Bu bağlamda araştırma kapsamında yapılandırılan  $H_1$  ve alt hipotezleri olan  $H_{1(a)}$  ve  $H_{1(b)}$  kabul edilmiş,  $H_2$  ve alt hipotezleri olan  $H_{2(a)}$  ve  $H_{2(b)}$  ise red edilmiştir.

#### **4.3.5. Araştırma Sonucu**

Bu araştırma kurumsal kimliğin tüketici güveni oluşturmadaki rolünü incelemek amacıyla GSM operatör kurumlarının kurumsal kimliklerinin genç tüketicilerde güven yaratması üzerine etkilerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda GSM operatör kurumlarını kullanan tüketiciler arasında önemli bir yere sahip olan genç tüketicilerinden üniversite öğrencilerinin, GSM operatör kurumunun kurumsal kimliği oluşturan, tüketiciler ile kurum arasında bir bağ kurulmasını sağlayan ve tüketiciler tarafından algılanan kurumun felsefesi, davranışı, tasarımı/dizaynı ve tüketicileriyle kurduğu iletişim arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin tüketicilerin gözünde güven duygusu yaratmasındaki etkileri araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri İstanbul ilinde seçilen devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim öğretim yaşamlarını sürdürmekte olan lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Buna göre çalışmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilmektedir:

Araştırmaya katılan toplam 700 lisans öğrencisi bulunmakta ve bu öğrencilerin yüzde 54,4'ünü kadınlar; yüzde 45,6'sı ise erkeklerden oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının (%72,7) 18 ile 22 yaşları arasında olduğu, yaş ortalamasının 22 olduğu ve öğrencilerin yarısına yakınının (% 49,1 ) 500-999 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kullandıkları GSM operatörleri hakkındaki verileri belirlemek amacıyla çeşitli sorular sorulmuş ve katılımcıların yarısının (%50,2) 8 yıldan uzun süredir cep telefonu kullandıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalamasının 22 olduğu düşünüldüğünde, 8 yıldır cep telefonu kullanan bu öğrencilerin 14 yaşından itibaren cep telefonu sahibi dolayısıyla GSM operatörü aboneleri oldukları dikkat çekmektedir.

Araştırmada katılımcıların yüzde 47,1'inin GSM operatörü kullanım tercihi olarak Turkcell'i, yüzde 32,3'ünün ise GSM operatörü olarak Vodafone'u, yüzde 26,6'sının ise Türk Telekom (Avea)'yı seçtikleri görülmüş, ayrıca öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlardan (%0,3) dördüncü bir GSM operatör kullanımı (Teknocell) daha ortaya çıkmıştır. Birbiriyle kıyasıya rekabet içinde bulunan Turkcell ve Vodafone firmalarının elde edilen sonuçlara göre tercih edilme oranlarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerden alınan yanıtlara göre bazı öğrencilerin tek bir GSM operatörü kullanımı tercih etmedikleri ve birden fazla GSM operatörü kullanan katılımcıların yüzde 3,1'nin GSM operatörü olarak Turkcell ve Vodafone'u, yüzde 2,3'ünün ise Turkcell ve Türk Telekom (Avea)'yı kullanmakta olduğu, Vodafone ve Türk Telekom (Avea) GSM operatörleri kullanan öğrencilerin oranının ise örneklem içindeki yüzde 1'lik kısmı oluşturduğu anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerden birden fazla GSM operatörü de kullanıyor olsalar en sık kullandıkları GSM operatörünü belirtmeleri istenmiş ve elde edilen yanıtlar incelendiğinde öğrencilerin yarısının (%45,7) en sık olarak Turkcell GSM operatörünü kullandıklarını ifade ettikleri görülmüştür. Vodafone (%29,4) ve Türk Telekom (Avea) (%24,9) GSM operatörlerini en sık olarak kullanan üniversite öğrencilerinin belirtenlerin örneklem içerisindeki oranlarının birbirlerine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmada katılımcılara kullanmakta oldukları GSM operatörünün hangi hat türü tercih ettikleri sorulmuş ve katılımcıların yarısından fazlasının (%69,2) faturalı hat türünü kullanmakta oldukları gözlemlenmiş, yüzde 30,8'inin ise faturasız hat türünü kullandıkları ve Katılımcıların yarısına yakınının (%40,9) kullanmakta olduğu GSM operatörüne aylık 21-40 TL arası ödeme yapmakta olduğu görülmüştür.

Likert ölçekli 35 ifadeye uygulanan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda dikkat çekici verilere ulaşılmıştır. Buna göre araştırmada kullanılan güven boyutlarından ilki aynı kalırken ikinci ve üçüncü boyut birleşerek bir boyut

oluşturmuştur ve dolayısıyla üniversite öğrencilerinin GSM operatör kuruma duydukları güvenin 2 ana boyutta olduğu görülmüştür.

Bu doğrultuda GSM operatörlerin tüketicilerine yönelik olarak; kurum ve hizmetleri ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi, kurum ve hizmetleri hakkında dürüst bilgilendirme yaparak, kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaması, kurumun tüketiciye sunduğu hizmetleri aldatici olmaması öğrencilerin GSM operatörüne duyduğu güvenin doğruluk/dürüstlük boyutunu oluşturduğu görülmüştür.

Katılımcıların, bu alt boyut ile ilişkili sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak GSM operatörünün kurum ve hizmetleri hakkında doğru bilgiler verdiği ve tüketicilerine karşı sorumluluklarını yerine getirdiği düşünülmektedir. Ayrıca kurum hakkında çıkan haberlere ve/veya yorumlara inanmamaları, kurumun kamuoyu ve tüketicilerini yanıltmaz ve hizmetlerinin hilesiz olması sorularında katılımcılar kararsız kalmışlardır.

Tüketicilerine sunduğu hizmetlerde gerekli donanıma, kaynaklara ve teknik alt yapıya sahip olması ile yeterli teknik bilgiyle donanmış çalışanlarla tüketicilerinin ihtiyaçlarını her daim karşılamaya hazır olması, tüketicilerinin şikayet ve önerilerini dikkate alarak, ürün ya da hizmetleri ile ilgili sorun yaşandığında bu durumu telafi etmesi ve tüketicilerini her konuda yardımcı olarak onları desteklemesi katılımcıların GSM operatörünü duydukları güvenin yeterlilik/uzmanlık boyutunu oluşturmuş ve katılımcıların tüketici güven ölçeğinin yeterlilik/uzmanlık alt boyutunu oluşturan sorulara verilen yanıtlara göre öğrenciler kullanmakta oldukları GSM operatörünün beklentilerini karşıladığını, yeterli olan teknik donanıma ve alt yapıya sahip olduğunu, herhangi bir sorunla karşılaştığında ise kullanılmakta olan GSM operatörünün bu sorunu çözümleneceğine güvenmektedirler. Dolayısıyla katılımcılar kullanmakta oldukları GSM operatörünün uzmanlığına güven duymakta ve çevrelerindeki tüketicilere tavsiye etmektedirler.

Uygulanan faktör analizleri sonucunda literatürde değinilen kurumsal kimlik boyutlarının araştırmaya katılan öğrenciler nezdinde aslında 4 boyut olarak algılanmadığı tam tersine bu boyutların birleşerek 2 boyuta indirildiği görülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilere göre, GSM operatörlerinin tüketicilerine yönelik olarak, kaliteli, son teknoloji çeşitli hizmetler vermesi, tüketicilerinin memnuniyetini ön planda tutması, açık, hızlı, şeffaf ve tüketici odaklı bir politika benimseyerek dürüst, ilkel ve etik değerlere sahip olması, kurum çalışanlarının nazik, kibar, saygılı ve yardımsever davranışları, tüketicilerinin bilgi güvenliklerini önemsemesi katılımcıların GSM operatörünün kurumsal kimliğinin kurumsal davranış boyutunu oluşturduğu saptanmıştır.

Katılımcıların, bu sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel olarak GSM operatörünün kurum olarak tüketicilerine karşı tutum ve davranışlardan memnun olduklarını dile getirmişlerdir.

Operatör kurumun iletişim merkezlerinin ya da mağazalarının iç dekorasyonun başarılı olması, kurumun görsel kimliğinin, sloganın cezbedici olması, kurum ve hizmetleri ile ilgili bilgilere ulaşımın kolay olması ve kurumun sponsorluk ve sosyal sorumluluk etkinliklerde bulunması kurumsal kimliğin ikinci alt boyutu olan iletişim tasarımı boyutunu oluşturmaktadır.

Kurumsal kimlik ölçeğinin iletişim tasarımı alt boyutunu için öğrencilere verilen ifadelerden gelen yanıtlara göre ise öğrenciler kurumun görsel kimliğinden memnun olduklarını sonucuna varılmıştır. Kurumun tüketicilerle görsel olarak iletişim kurduğu logosunun, yazı karakterinin, kurumsal renklerinin, web sitesinin donanımının, kurum çalışanlarının kurumsal kıyafetlerinin beğenildiği katılımcıların verdikleri yanıtlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Öğrenciler tarafından kullanılan GSM operatörünün kurumsal kimliğini çağdaş ve yenilikçi bulunmuş, iletişim sloganının ise tüketicileri etkilediği anlaşılmıştır. Kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları ve spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olması katılımcıların gözünde olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılardan yanıtlarından elde edilen verilere (frekans tabloları) göre GSM operatörünün kurumsal davranışı ve iletişim tasarımı boyutları ile kurum açısından tüketicide oluşan güvenin doğruluk/dürüstlük ve yeterlilik/uzmanlık boyutları tek tek incelendiğinde olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Ancak yapılan regresyon analizlerinde diğer bir değişle kurumun kimliğinin tüketicide güven yaratmasına etkisi kapsamında ortaya çıkan sonuçlar farklıdır. Buna göre üniversite öğrencileri açısından kurumun görsel kimliğini ve tüm iletişim faaliyetlerini kapsayan iletişim tasarımı boyutunun katılımcılarda pozitif bir etkisi olmadığı anlaşılmıştır. GSM operatörleri tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ve kurumun görsel yüzünün genç tüketiciler tarafından beğenildiği fakat bunun kuruma güven duymak için yeterli olmadığı sonucu gözlemlenmiştir.

Diğer bir yandan kurumun ve kurum çalışanlarının tüketicilere yönelik tutum ve davranışlarını oluşturan kurumsal davranış boyutunun tüketicide güven uyandırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin değerlendirmelerine göre kurumun kendisi ve faaliyetleri ile ilgili tüketicilerini bilgilendirmesi, şeffaf ve açık bir yönetim anlayışı benimseyerek dürüst ve etik değerlere sahip olması ve bunu tüketicilerine yansıtması, kurumunu içselleştirmiş ve bunu da tutum ve davranışlarıyla ortaya koyan çalışanlara sahip olması öğrencilerin kuruma karşı güven duymalarını sağlamıştır.

Bu bağlamda GSM operatörleri açısından kurumsal kimliğin tüketicide güven oluşturmaya yönelik etkisinin araştırıldığı bu çalışmada görülmüştür ki kurumların tüketicilerine karşı olan tutum ve davranışları güven duygusu yaratırken, görsel kimlikleri ile yaptıkları iletişim faaliyetlerinin tüketicilerde güven duygusu yaratmaya yönelik bir etkisi bulunmamaktadır.

## SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte günümüzde sektörde yaşanan yenilikler ve değişimler hem kurumların içinde bulunduğu pazarı hem de rekabet koşullarını etkilemektedir. Bu rekabet ortamı, aynı ürün ve hizmeti üreten birçok kurumun sektörde yer alması ve tüketicilerin tercih imkanlarının artması nedeniyle, kurumları tüketicilerinin gözünde rakiplerinden farklı ve güvenilen bir kurum olma isteğine doğru yönlendirmektedir. Bu doğrultuda kurumlara uzun dönemde rekabet avantajı yaratan kurumsal kimlik faktörlerinin önemi de git gide artmaktadır.

Kurumların kurumsal kimlikleri ürün ve hizmetlerine yansıyan ve tüketicileriyle etkin bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan kişilikleridir. Nasıl ki yaşamda her bireyin kendine ait özelliklerinde oluşan ve bireyi diğer bireylerden ayıran kişilik kavramı ekonomik ve sosyal anlamda varlıklarını sürdüren kurumlara da sektörde farklılık yaratmaktadır. Bu farklılık tüketicilerin kurumlara duyduğu güven duygusunu da etkileyerek, ürün ve hizmetleri satın alma süreçlerine yansımaktadır. Çünkü insanlar bir ürün yada hizmeti satın almaya karar verirken hem satın alma hem de satın alma sonrası süreçte problem yaşamayacaklarına inandıkları ve güvendikleri kurumu tercih etme eğilimindedirler.

Bu doğrultuda araştırmada, hızla gelişen telekomünikasyon sektöründe tüketici konumunda bulunan üniversite öğrencilerinin güven duygusu ile kurumsal kimlik boyutları arasındaki ilişkinin analiz edilerek, GSM operatörlerinin kurumsal kimliklerinin tüketicilerin güven duygusu üzerindeki etkisini ölçümlemek amaçlanmıştır. Buna göre Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörlerinin, genç tüketiciler açısından kurumsal kimliklerine duyulan tüketici güven algılarını anlamaları ve bu yönde stratejiler geliştirmeleri bakımından yol gösterici olacağı düşüncesiyle ve karşılaşılan çalışmalarda ayrı ayrı olarak ele alınan kurumsal kimlik boyutları ile tüketici güveni boyutlarını bir bütün olarak ele alıp aralarındaki ilişkinin incelenmesi ve Türkiye’de için yapılan literatür taraması esnasında bu şekilde yapılmış bir çalışmayla karşılaşılmaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak, uygulanmasında yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulamanın zaman ve maliyet kısıtları açısından, Türkiye’de yer alan devlet ve vakıf üniversitelerinin tamamı yerine sadece İstanbul ilinde faaliyet gösteren vakıf ve devlet üniversiteleri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 6 üniversitede okuyan lisans öğrencileri ile yapılması yoluna gidilmiş ve araştırmaya gönüllü olarak toplam 700 üniversite öğrencisi katılmıştır.

Araştırmanın ölçekleri hazırlanırken kurumsal kimliğin tüketicinin güven algısı üzerindeki etkisine ilişkin faktörler daha önce yapılmış çalışmalar ve bulgular incelenmiş ve kurumsal kimliğin boyutlarını ölçmek için Aydın (2012) tarafından yapılmış çalışma ile Derin ve Demirel (2010) tarafından geliştirilmiş kurum kimliği ölçeğinin revize edilmiş hali; Tüketicilerde oluşan güven duygusu ise, dürüstlük/doğruluk, yetkinlik/uzmanlık ve yardımseverlik boyutları ile incelenmiş ve tüketici güveni ölçeği, Casalo, Flavian ve Guinaliu (2007) tarafından 13 soru olarak geliştirilen ve Koç (2012) tarafından revize edilen ölçekten uyarlanarak çalışma için esas alınmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS Statistics 23 ve IBM SPSS Amos 22 programlarına aktarılarak analiz edilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında alanında uzman 6 akademisyenin görüşüne başvurulmuş ve elde edilen sonuçlara Kapsam Geçerlilik ve Kendall’s W uyum analizi yapılmıştır. Uzman görüşlerinde gelen anketler yanıtlarının tutarlı olup olmadığını değerlendirmek açısından 15 kişilik üniversite öğrenci grubu üzerinde test-tekrar test ile tekrar ölçümlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre oluşan boyutların yapısı doğrulayıcı faktör analizi ve model uyum değerleri ile doğrulanmış ve güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha Katsayısı) uygulanmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi için tek değişkenli analiz yöntemi olan korelasyon katsayısı (Spearman Rho korelasyon katsayısı) ve çok değişkenli bir metot olan doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma başında kurgulanan kurumsal kimlik ve tüketici güveni ölçeklerinin katılımcılardan gelen veriler üzerinde yapılan açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri sonucunda tüketici güveni ölçeğinin “doğruluk/dürüstlük” ve “yeterlilik/uzmanlık” dan oluşan iki alt boyuta, kurumsal kimlik ölçeğinin ise “kurumsal davranış” ve “iletişim tasarımı” adı altında iki alt boyutlara ayrıldığı görülmüştür.

Bu doğrultuda üniversite öğrencilerine göre tercih edilen GSM operatörünün tüketicilerine yönelik olarak; kurum ve hizmetleri ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmesi, kurum ve hizmetleri hakkında dürüst bilgilendirme yaparak, kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaması, kurumun tüketiciye sunduğu hizmetleri aldatıcı olmaması tüketicilerine yönelik olarak, kaliteli, son teknoloji çeşitli hizmetler vermesi, tüketicilerinin memnuniyetini ön planda tutması, açık, hızlı, şeffaf ve tüketici odaklı bir politika benimseyerek dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahip olması, kurum çalışanlarının nazik, kibar, saygılı ve yardımsever davranışları, tüketicilerinin bilgi güvenliklerini önemsemesi gibi etmenler öğrencilerin GSM operatörünün tüketicilere yönelik olan tutum ve davranışlarında dürüst bir yol izlemesini güven verici nitelikler olarak algıladığı ve öğrenciler kullanmakta oldukları GSM operatörünün beklentilerini karşıladığını, yeterli olan teknik donanıma ve alt yapıya sahip olduğunu, herhangi bir sorunla karşılaştığında ise kullanılmakta olan GSM operatörünün bu sorunu çözümleneceğine inanmakta dolayısıyla GSM operatörünün uzmanlığına güven duymakta ve çevrelerindeki tüketicilere tavsiye etmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrenciler kurumun görsel kimliğinden memnun olduklarını belirtmiş ve kurumun tüketicilerle görsel olarak iletişim kurduğu logosunu, yazı karakterini, kurumsal renklerini, web sitesinin donanımını, kurum çalışanlarının kurumsal kıyafetlerini beğendiklerini, kurumun kimliğini çağdaş ve yenilikçi, iletişim sloganını ise etkileyici bulduklarını belirtmişlerdir. Kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları ve spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olması da öğrenciler tarafından olumlu olarak yorumlanmıştır. Ancak GSM operatörleri tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri ve kurumun görsel yüzünün kuruma güven duymak için yeterli olmadığı sonucu gözlemlenmiştir.



Bu doğrultuda GSM operat6rleri açısından kurumsal kimliğin t6keticide g6ven oluşturmasına y6nelik etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, kurumların t6keticilerine karşı olan tutum ve davranışları g6ven duygusu yaratırken, g6rsel kimlikleri ile yaptıkları iletişim faaliyetlerinin t6keticilerde g6ven duygusu yaratmaya y6nelik bir etkisi bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Elbette ki çalışma belirli kısıtlar içinde yapıldığından t6m T6rkiye’de eğitim 6đretim g6ren 6niversite 6đrencileri 6zerinde genellenmesi m6mk6n değildir. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak olan çalışmaların daha geniş kapsamlı ve/veya farklı 6zelliklere sahip bir kitle ile gerçekleştirilmesi farklı sonuçlara ulaşılması açısından değişik bir bakış açısı kazandıracaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

Ak, Mehmet:	<b>Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj</b> , İstanbul, Işıl Ofset, 1998.
Akıncı, Z. Beril:	<b>Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim</b> , İstanbul, İletişim Yayınları, 1998.
Aktuğlu, Işıl Karpat	<b>Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler</b> , İstanbul, İletişim Yayınları, 2004.
Akyürek, Rüveyde:	<b>Kurumsal İletişim Yönetimi</b> , Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2005.
Akyüz, Hüseyin:	<b>Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma</b> , İstanbul, Milli Eğitim Basımevi, 2001.
Altunışık, Remzi, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak:	<b>Modern Pazarlama</b> , 2.bs., İstanbul, Değişim Yayınları, 2002.
Asna, Alaeddin :	<b>Halkla İlişkiler</b> , İstanbul, İÜTİA Yayınları, 1979.
Asna, Alaeddin :	<b>Public Relations Temel Bilgiler</b> , 2.bs., İstanbul, Der Yayınevi, 1998.
Aydın, Suavi:	<b>Kimlik Sorunu, Ulusallık ve "Türk Kimliği"</b> , Ankara, Öteki Yayınevi, 1998.
Bakan, İsmail, Tuğba Büyükbeşe, H.Çetin Bedestenci:	<b>Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım</b> , İstanbul, Aktüel Yayınları, 2004.
Bakan, Ömer:	<b>Kurumsal İmaj</b> , Konya, Tablet Yayınları, 2005.
Baltaş, Acar:	<b>Ekip Çalışması ve Liderlik</b> , İstanbul, Remzi Kitabevi, 2000.
Barutçugil, İsmet:	<b>Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi</b> , İstanbul, Kariyer Yayıncılık, 2004.
Becer, Emre:	<b>İletişim ve Grafik Tasarım</b> , 4. bs., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

Bilgin, Nuri:	<b>Kollektif Kimlik</b> , İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1995.
Bir, Ali Atıf:	<b>Uzun Dönemli Strateji Olarak Kurumsal Kimlik</b> , İstanbul, Kurum Kimliği Konferansı Kitapçığı, 1994.
Bozkurt, İzzet:	<b>İletişim Odaklı Pazarlama</b> , İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.
Budak, Gülay, Gönül Budak:	<b>İşletme Yönetimi</b> , 5. bs., İzmir, Barış Yayınları, 2004.
Bülbül, Rıdvan:	<b>Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Nobel Yayınları, 2004.
Cemalcılar, İlhan:	<b>Pazarlama: Kavramlar, kararlar</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom :	<b>Effective Public Relations</b> , New Jersey, Prentice Hall, 1999.
Çamdereli, Mete:	<b>Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler</b> , Konya, Çizgi Kitabevi, 2000.
Çolakoğlu, Bengü Emine:	<b>Reklam: araştırma, inceleme, gözlem</b> , İstanbul, Yalın Yayıncılık, 2008.
Davis, Keith:	<b>Human Behaviour at Work: Organizational Behaviour</b> , 6. <sup>th</sup> . ed., USA , Grolier Inc, 1981.
Dinçer, Ömer:	<b>Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası</b> , 6.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2003.
Dinçer, Ömer, Yahya Fidan:	<b>İşletme Yönetimine Giriş</b> , 5.bs. İstanbul, Beta Yayınları, 2000.
Durmaz, Yakup:	<b>Tüketici Davranışı</b> , Ankara, Detay Yayınları, 2008.
Erdoğan, İlhan:	<b>İşletmelerde Davranış</b> , İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, no:242, 1991.
Erdoğan, İrfan:	<b>Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler</b> , 2.bs., İstanbul, Erk Yayınları, 2008.
Erengül, Bilge:	<b>Kültür Sihirbazları</b> , İstanbul, Evrim Yayınevi, 1997.

Eroğlu, Feyzullah:	<b>Davranış Bilimleri</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 1998.
Geçikli, Fatma:	<b>Halkla İlişkiler ve İletişim</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
Güleç, Cengiz:	<b>Türkiye’de Kültürel Kimlik Krizi</b> , Ankara, V Yayınları, 1992.
Güney, Salih:	<b>Davranış Bilimleri</b> , Ankara, Nobel Yayınları, 2000.
Gürgen, Haluk:	<b>Örgütlerde İletişim Kalitesi</b> , İstanbul, Der Yayınları, 1997.
Güzeltik, Ebru:	<b>Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı</b> , İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
Halis, Muhsin, Abdulkadir şenkal :	<b>Türk İşletme Kültüründe Ortaklık ve Güven</b> , İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.
Harris, Thomas, L.	<b>The Marketer’s Guide to Public Relations</b> , Canada, John Wiley & Sons Inc., 1991.
İnceoğlu, Metin:	<b>Tutum-Algı İletişim</b> , Ankara, İmaj Yayınevi, 2000.
İslamoğlu, Ahmet Hamdi:	<b>Tüketici Davranışları</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 2003.
İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Ümit Alınacıık:	<b>Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
İslamoğlu, Güler, Melek Birsal, Deniz Börü:	<b>Kurum İçinde Güven: Yöneticiye, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü</b> , İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2007.
Kadıbeşegil, Salim:	<b>Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri</b> , İzmir, Tükemat A.ř., 1986.
Kağıtçıbaşı, Çiğdem:	<b>Yeni İnsan ve İnsanlar</b> , 10. bs., Ankara, Evrim Yayınevi, 2006.
Kalyon, Yeşim:	<b>Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Nobel Yayınları, 2006.
Karabulut, Muhittin:	<b>Tüketici Davranışı</b> , İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 1989.

Karafakıoğlu, Mehmet:	<b>Pazarlama İlkeleri</b> , İstanbul, Literatür Yayınları, 2005.
Karalar, Rıdvan:	<b>Çağdaş Tüketici Davranışı</b> . İzmir, Meta Basım, 2009.
Kardes, Frank R.:	<b>Consumer Behavior and Managerial Decision Making</b> , New Jersey, Prentice Hall, 2001.
Kazancı, Metin:	<b>Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Turhan Kitabevi, 1997.
Koç, Erdoğan:	<b>Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım</b> , 3.bs., Ankara, Seçkin Yayınları, 2011.
Korkmaz, Sezer, Zeliha, Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, F. Bahar Işın:	<b>Pazarlama: Kavramlar, İlkeler, Kararlar</b> , Ankara, Siyasal Kitabevi, 2009.
Kotler, Philip:	<b>Pazarlama Yönetimi</b> , Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınları, 2000.
Kotler , Philip, Gary Armstrong :	<b>Principles of Marketing</b> , 14th ed. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012.
Köktürk, S. Mehtap, A.Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu:	<b>Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü</b> , İstanbul, Beta Basım Medya, 2008.
Kurtuluş, Kemal:	<b>Araştırma Yöntemleri</b> , İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010.
Lull, James:	<b>Medya, İletişim, Kültür</b> , Çev. Nazife Güngör, İstanbul, Vadi Yayınları, 2001.
Mardin, Betül:	<b>Değerli Dostum-Konuşmalar</b> , Der. Gül Ukat, İstanbul, Sanimat Ltd., 1994.
Misztal, Barbara A.:	<b>Trust in Modern Societies: The Search for The Bases of Social Order</b> , UK, Polity Press, 1996.
Mucuk, İsmet:	<b>Pazarlama İlkeleri</b> , İstanbul, Der Yayınları, 1982.
Nazik, M. Hamit, Ateş Bayazıt:	<b>İnsan ilişkileri ve İletişim</b> , İstanbul, Ya-Pa Yayıncılık, 2005.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış:	<b>Tüketici Davranışı</b> , İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002.
Okay, Ayla, Aydemir Okay:	<b>Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları</b> , İstanbul, Der Yayınları, 2007.
Okay, Ayla:	<b>Kurum Kimliği</b> , İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
Olins, Wally:	<b>The Wolff Olins Guide to Corporate Identity</b> , Revised Edition, London, Black Beer Press, 1990.
Onal, Güngör:	<b>Halkla İlişkiler</b> , İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1997.
Özer, M. Akif:	<b>21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler</b> , 2. bs., Ankara, Nobel Yayınları, 2011.
Özkalp, Enver, Çiğdem Kirel:	<b>Örgütsel Davranış</b> , 3. bs., Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 923, 1998.
Öztürk, Aziz:	<b>Pazarlama İlkeleri</b> , Ankara, Gazi Kitapevi, 2011.
Özüpek, M. Nejat:	<b>Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk</b> , Konya, Tablet Kitabevi, 2005.
Paksoy, Arzu Çekirge:	<b>Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları</b> , İstanbul, Rota Yayınları, 1999.
Peltekoğlu, Filiz Balta :	<b>Halkla İlişkiler Nedir?</b> , 5.bs., İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2007.
Polat, Soner:	<b>Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven</b> , Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2009.
Püsküllüoğlu, Ali:	<b>Öz Türkçe</b> , Ankara, Arkadaş Yayınevi, 1994.
Sabuncuoğlu, Zeyyat :	<b>İşletmelerde Halkla İlişkiler</b> , 5.bs, Bursa, Ezgi Kitabevi, 2001.
Sheth, Jagdish N., John A. Howard:	<b>The Theory of Buyer Behavior (Marketing)</b> , New York, John Wiley & Sons Publishing, 1969.
Silah, Mehmet:	<b>Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi</b> , 2.bs., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005.

Solmaz, Başak:	<b>Kurumsal İletişim Yönetimi</b> , 1. bs., Konya, Tablet Kitabevi, 2007.
Solomon, Michael R.:	<b>Consumer Behavior Buying, Having and Being</b> , Third Ed., New Jersey, Prentice Hall International Editions, 1996.
Stanton, William J.:	<b>Fundamentals of Marketing</b> , New York, McGraw-Hill Book Company, 1975.
Şahinkaya, Rezzan:	<b>Psiko-Sosyal Yönleriyle Aile</b> , Ankara, Kardeş Basımevi, 1975.
Şerif, Muzaffer, Carolyn W Şerif:	<b>Sosyal Psikolojiye Giriş I</b> , Çev. Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1996.
Şişman, Mehmet:	<b>Örgüt Kültürü</b> , Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
Tarhan, Ahmet:	<b>“Halkla İlişkiler Modelleri” Halkla İlişkiler</b> , Ed. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, Konya, Tablet Yayınları, 2008.
Tavşancıl, Ezel:	<b>Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi</b> , Ankara, Nobel Yayınları, 2002.
Tek, Ömer B.:	<b>Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları</b> , 8.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
Teker, Ulufer:	<b>Grafik Tasarım ve Reklam</b> , İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009.
Tekin, Vasfi Nadir:	<b>Pazarlama İlkeleri: Politikalar, stratejiler, taktikler</b> , Ankara, Seçkin Yayınları, 2009.
Tolungüç, Ahmet:	<b>Turizmde Tanıtım ve Reklam</b> , 2.bs., Ankara, Mediacat Kitapları, 2000.
Tokol, Tuncer:	<b>Pazarlama Yönetimi</b> , Bursa, Vipaş A.Ş., 1998.
Tortop, Nuri :	<b>Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Yargı Yayınları, 1998.
Tortop, Nuri :	<b>Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Yargı Yayınları, 2003.

Tosun, Nurdan Babür:	<b>Markalama ve Tüketici Davranışı</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 2004.
Tutar, Hasan:	<b>Örgütsel Algılama Yönetimi</b> , Ankara, Seçkin Yayınevi, 2008.
Tutar, Hasan, M. Kemal Yılmaz, Cumhuriyet Erdönmez:	<b>Genel ve Teknik İletişim</b> . 2.bs., Ankara, Nobel Yayınları, 2003.
Türk, Mehmet Sezai, Ahmet Güven:	<b>Yeni Başlayanlar için Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Gazi Kitapevi, 2007.
Türkel, Asuman U.:	<b>Globalleşen Dünyanın Lider Yöneticilerine</b> , İstanbul, Türkmen Kitabevi, 1999.
Ülgen, Hayri, S. Kadri Mirze:	<b>İşletmelerde Stratejik Yönetim</b> , 4. bs., İstanbul, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 2007.
Vural, Z. Beril Akıncı:	<b>Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim</b> , 2.bs., İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.
Walters, C. Gleen, Blaise J. Bergiel:	<b>Consumer Behavior: A Decision Making Approach</b> , Cincinnati, South- Western Publishing, 1989.
Yalçındağ, Selçuk:	<b>Belediyelerimiz ve Halkla İlişkiler</b> , Ankara, TODAİE, 1996.

#### MAKALELER :

Ada, Nesrin:	“Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Örgütlerde Kültür Kavramı İlişkisi”, <b>Ege Academic Review</b> , Vol.1, Iss.2 Aralık 2001, pp.2-27, <a href="http://econpapers.repec.org/article/egejournal/default8.htm">http://econpapers.repec.org/article/egejournal/default8.htm</a> , Erişim: 01.04.2017
Akkoyun, Bülent, Gökdeniz Kalkın:	“Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütlerine Duydukları Güven Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzerine Bir Araştırma”, <b>İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi</b> , C.6, Say.2, Kış 2015, s.104-119, <a href="http://dergipark.gov.tr/ayd/issue/27224/286709">http://dergipark.gov.tr/ayd/issue/27224/286709</a> , Erişim:25.04.2017
Aksoy, Cenk:	“Çalışanların Adalet Algıları Ve Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Bankacılık Sektörü Açısından Araştırılması”, <b>International Journal of Innovative Strategical Social Research</b> , Vol.1, No.2,



	2016,pp.43-51, <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijssr/article/view/5000195003">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijssr/article/view/5000195003</a> , Erişim:06.04.2017
Arı, Güler Sağlam, Nuray Güneri Tosunoğlu:	“Geleceğin Yöneticileri Astlarına Güvende Hangi Özelliklere Öncelik Veriyor?” <b>Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi</b> C.18, Say.2, 2011, s.85-103, <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yonveek/article/view/5000069289">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yonveek/article/view/5000069289</a> , Erişim: 11.04.2017
Arvey, Richard. D., Gary Carter, Deborah K. Buerkley:	“Job Satisfaction: Dispositional And Situational Influences”, Ed. by Cary. L. Cooper, Ivan T. Robertson, <b>International Review of Industrial and Organizational Psychology</b> Vol. 6, New York, John Wiley & Sons Ltd., April 1991 pp.359-383, <a href="https://www.researchgate.net/publication/232423721">https://www.researchgate.net/publication/232423721</a> , Erişim:30.01.2017
Arslan, Mehmet M.	“Perceptions of Technical and Industrial Vocational High School Teachers About Organizational Trust”, <b>Journal of Theory and Practice in Education</b> C.5, Say.2, 2009, s.274-288, <a href="http://dergipark.gov.tr/download/article-file/63238">http://dergipark.gov.tr/download/article-file/63238</a> , Erişim: 11.04.2017
Asunakutlu, Tuncer:	“Klasik Ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme”, <b>Muğla Üniversitesi SBE Dergisi</b> , Say.5, Güz 2001, s.1-17, <a href="http://dergipark.gov.tr/musbed/issue/23531/250717">http://dergipark.gov.tr/musbed/issue/23531/250717</a> , Erişim:25.04.2017
Asunakutlu, Tuncer:	“Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme”, <b>Muğla Üniversitesi SBE Dergisi</b> . Say.9, 2002, s.1-13, <a href="http://dergipark.gov.tr/musbed/issue/23505/250442">http://dergipark.gov.tr/musbed/issue/23505/250442</a> , Erişim: 25.04.2017
Ayık, Ahmet, Mücella Savaş, Güliz Çelikel:	“Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okul İklimi Ve Örgütsel Güven Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” <b>Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , C.11, Say.27, 2014, s.203-220, <a href="http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000449">http://sbed.mku.edu.tr/article/view/1038000449</a> , Erişim: 06.04.2017

Ayık, Ahmet, Gönül Şayir, Engin Yücel:	“Değerlere Göre Yönetim ve Örgütsel Güven İlişkisinin Ortaokul Öğretmenlerinin Algılarına Göre İncelenmesi”, <b>İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</b> , C.16, Sayı.2, 2015, s.67-81, <a href="http://efdergi.inonu.edu.tr/article/view/5000112950">http://efdergi.inonu.edu.tr/article/view/5000112950</a> , Erişim: 06.04.2017
Ballester, Elena Delgado:	“Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis”, <b>European Journal of Marketing</b> , Vol.38, Iss.5/6, 2004, pp.573-592, Emerald veri tabanı, Erişim:03.05.2017
Balmer, John M. T., Edmund R. Gray:	“Rekabetçi Bir Avantaj Yakalamak İçin: Kurum Kimliği ve Kurumsal İletişimler”, Çev. Filiz Otay, <b>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi</b> , Sayı.10, 2000, s.463-472, <a href="http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/issue/view/1019001231">http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/issue/view/1019001231</a> Erişim: 05.04.2017
Baker, Micheal J., John M. T. Balmer:	“Visual Identity: Trappings or Substance? ”, <b>European Journal of Marketing</b> , Vol.31, Iss. 5/6, 1997, pp.366-382, <a href="http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb060637">http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb060637</a> , Erişim:10.01.2017
Batı, Güney Ferhat, Ercan Tutar:	“Örgütsel Güven Kavramı, Özellikleri ve Yararları”, <b>Arel Üniversitesi İİBF, Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (ArelEYSAD)</b> , C.1, No.2, 2016, s.35-41.
Bektaş, Hakan, Sema Ulutürk Akman:	“Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi”, <b>İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi</b> , Sayı.18, s.116-133, <a href="http://eidergisi.istanbul.edu.tr/sayi18/ieeis18m6.pdf">http://eidergisi.istanbul.edu.tr/sayi18/ieeis18m6.pdf</a> Erişim:07.05.2017
Binark, Mutlu :	“Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”, <b>Toplumbilim Dergisi</b> , Sayı.14, Ekim 2001, s.75-91, <a href="https://www.academia.edu/14724410">https://www.academia.edu/14724410</a> , Erişim: 02.11.2016
Bökeoğlu, Ömay Çokluk; Kürşad Yılmaz:	“İlköğretim Okullarında Örgütsel Güven Hakkında Öğretmen Görüşleri”, <b>Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi</b> , C.14, Sayı.2, Bahar 2008, s.211-233, <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kuey/article/view/5000050621">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kuey/article/view/5000050621</a> , Erişim: 07.04.2017

Bryk, Anthony S., Barbara Schneider:	“Social Trust: A Moral Resource of School Improvement”, <b>The University Of Chicago, Uchicago Consortium On School Research Publications</b> , January 1996, <a href="https://consortium.uchicago.edu/publications/social-trust-moral-resource-school-improvement">https://consortium.uchicago.edu/publications/social-trust-moral-resource-school-improvement</a> , Erişim:25.04.2017
Büyükbaykal, Güven N.:	“Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”, <b>İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi</b> , C.2, Say.12, 2002, s. 793-800, <a href="http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013109">http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019013109</a> , Erişim:01.10.2016
Can, Ali:	“Örgüt Kültürünün Hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarına Uygunluğunun Testine Yönelik Bir Araştırma”, <b>Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</b> , C.13, Say.3, 2008, s.293-307, <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/view/5000122533">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/view/5000122533</a> , Erişim:20.04.2017
Can, Emel:	“Marka ve Marka Yapılandırma”, <b>Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</b> , C.XXII, Say.1, 2007, s.225-237, <a href="https://ikf.marmara.edu.tr/akademik/iib-dergisi/2007-yili-sayi-i/">https://ikf.marmara.edu.tr/akademik/iib-dergisi/2007-yili-sayi-i/</a> , Erişim:05.02.2017
Demircan, Nigar, Adnan Ceylan:	“Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları”, <b>Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi</b> , C.10, Say.2, 2003, s.139-150, <a href="http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/2003-10-2.htm">http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/2003-10-2.htm</a> , Erişim: 05.04.2017
Derin, Neslihan, Erkan T. Demirel:	“Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, <b>Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi</b> , C.13, Say.2, 2010, s.155-193, <a href="http://dergipark.gov.tr/hacettepesid/issue/7568/99394">http://dergipark.gov.tr/hacettepesid/issue/7568/99394</a> , Erişim: 10.04.2017
Doney, Patricia M., Joseph P. Cannon, Michael R. Mullen:	“Understanding The Influence of National Culture on The Development of Trust”, <b>The Academy of Management Review</b> , Vol.23, No.3, 1998, pp.601-620,

	<a href="https://www.researchgate.net/publication/271807591">https://www.researchgate.net/publication/271807591</a> , Erişim: 22.04.2017
Downey, Stephen, M.:	“The Relationship Between Corporate Culture And Corporate Identity”, <b>Public Relations Quarterly</b> , Vol.31, Iss.4, 1986-1987, pp.7-12, <a href="http://connection.ebscohost.com/c/articles/4469126">http://connection.ebscohost.com/c/articles/4469126</a> , Erişim: 09.03.2017
Eren, Selim Said, Rahmi Yücel:	“İş Gerilimi, Yöneticiye Güven Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Resmi Ve Resmi Olmayan Yönetim Kontrollerinin Önemi”, <b>İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi</b> , C.12, Say.3, Temmuz 2010, s.117-136, <a href="http://www.isguc.org/?p=article&amp;id=418&amp;cilt=12&amp;sayi=3&amp;yil=2010">http://www.isguc.org/?p=article&amp;id=418&amp;cilt=12&amp;sayi=3&amp;yil=2010</a> , Erişim: 07.04.2017
Erşanlı, Banu:	“Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Kliplerinin İncelenmesi”, <b>Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi</b> , C.1, Say.1, Ocak-Haziran 2012, s.117-123. <a href="http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356126091.pdf">http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356126091.pdf</a> , Erişim: 29.04.2017
Gökalp, Nuri:	“Ekonomide Güven Faktörü”, <b>Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi</b> , C.10, Say.2, 2003, s.163-174, <a href="http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/2003-10-2.htm">http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/2003-10-2.htm</a> , Erişim:05.04.2017
Güleraslan, Aşina:	“Tüketici Olarak Çocuk Ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”, <b>Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi</b> , C.6, Say.4, Ocak 2011, s.126-137, <a href="http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000087">http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000087</a> , Erişim:01.05.2017
Gürbüz, Ahmet, Melek Doğan:	“Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi” <b>Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi</b> , C.9, Say.19, 2013, s. 215-238. <a href="http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/345">http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/345</a> , Erişim:02.05.2017
Halis, Muhsin, Gülsüm Savcı Gökgez, Özlem Yaşar:	“Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, <b>MANAS Journal of Social Studies (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi)</b> , Vol.9, Iss.17, 2007, pp.187-

	205, <a href="http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol09_Issue17_2007/554-1472-1-PB.pdf">http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol09_Issue17_2007/554-1472-1-PB.pdf</a> , Erişim:26.04.2017
Hepkon, Zeliha :	“Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, <b>İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi</b> , Say.4, 2003, s.175-211, <a href="http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/228">http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/handle/11467/228</a> , Erişim:11.04.2017
İbrahimoglu, Nurettin, Özlem Yaşar Uğurlu, Mehmet Kızıloğlu:	“Örgütlerde Mentorlüğün Örgütsel Güven Algısına Etkisine İlişkin Bir Araştırma” <b>Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , C.20, Say.3, 2011, s.297-318, <a href="http://sbeski.cu.edu.tr/dergi/dosyalar/2011.20.3.847.pdf">http://sbeski.cu.edu.tr/dergi/dosyalar/2011.20.3.847.pdf</a> , Erişim:23.04.2017
İşcan, Ömer Faruk, Ufuk Sayın:	“Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki”, <b>Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</b> , C.24, Say.4, 2010, s.195-216, <a href="https://www.researchgate.net/publication/290344928">https://www.researchgate.net/publication/290344928</a> , Erişim:02.04.2017
Karapazar, Yonca:	“Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi”, <b>Pazarlama Dünyası Dergisi</b> , Yıl:7, Say.39, Mayıs-Haziran 1993, s.28-30.
Kardeş, Semra:	“Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi”, <b>Pazarlama Dünyası Dergisi</b> , Yıl.5, Say.26, Mart-Nisan 1991, s.20-27.
Köseoğlu, Nevzat :	“Kültür/Kimlik Üzerine”, <b>Türkiye Günlüğü Dergisi</b> , Say.33, Mart-Nisan 1995, s.41-47.
Kelly, Kathleen. S., Alexander V. Laskin, Gregory A. Rosenstein:	“Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice”, <b>Journal of Public Relations Research</b> , Vol.22, Iss.2, 2010, pp.182-208. <a href="http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627261003601630">http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10627261003601630</a> , Erişim: 01.10.2016
Kent, Bülent:	“Telekomünikasyon Sektöründe Evrensel Hizmet Kavramı”, <b>Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi</b> C. XVI, Say.2, 2012, s.169-198, <a href="http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/16_2_5.pdf">http://webftp.gazi.edu.tr/hukuk/dergi/16_2_5.pdf</a> , Erişim:05.05.2017

Koştu, Nazan, Aynur Uysal Toraman:	Sağlık Çalışanlarının Kadına Yönelik Eş Şiddeti Bildirimi Yapma Niyeti/Davranışı Ölçeği Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması”, <b>Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi</b> , C.19, Say.1, 2016, s.49-57, <a href="http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunihem/article/view/5000148368">http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunihem/article/view/5000148368</a> Erişim:05.05.2017
Lau, Geok Theng, Sook Han Lee:	“Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, <b>Journal of Market Focused Management</b> , Vol.4, 1999, pp.341-370, <a href="http://cmaps.cmappers.net/rid=1K0GXW9DN-24VWNVB-MQJ/Lau%26Lee%20(1999).pdf">http://cmaps.cmappers.net/rid=1K0GXW9DN-24VWNVB-MQJ/Lau%26Lee%20(1999).pdf</a> Erişim:05.05.2017
Mayer, Roger C., James H. Davis, F. David Schoorman:	“An Integrative Model of Organizational Trust”, <b>The Academy of Management Review</b> , Vol. 20, No.3, 1995, pp.709-734, <a href="https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf">https://www.jstor.org/stable/pdf/258792.pdf</a> , Erişim:11.04.2017
Memduhoğlu, Hasan Basri; Mevsim Zengin:	“İlköğretim Okullarında Örgütsel Güvene İlişkin Öğretmen Görüşleri”, <b>Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</b> , C.VIII, Say.I, Aralık 2011, s.211-217, <a href="http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt_VIII/ebeydyuefd06011012y.pdf">http://efdergi.yyu.edu.tr/makaleler/cilt_VIII/ebeydyuefd06011012y.pdf</a> , Erişim:24.04.2017
Okursoy, Algin, Aykut Hamit Turan:	“Açımlayıcı Faktör Analizi ve Üniversite Yemekhanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Boyutların Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama” <b>Doğuş Üniversitesi Dergisi</b> , C.15,Say.1, 2014, s.65-78, <a href="http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/viewFile/677/pdf_43">http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/viewFile/677/pdf_43</a> Erişim:05.05.2017
Özatalay, Cem:	“Türkiye’nin Toplumsal Yapısının Temsili Meselesi Bağlamında Sınıflar ve Sınıflandırma Savaşları” <b>Modus Operandi İlişkisel Sosyal Bilimler Dergisi</b> , Say. 2, Temmuz 2015, s.95-130, <a href="https://www.academia.edu/16595993">https://www.academia.edu/16595993</a> , Erişim:29.04.2017
Özbek, Mehmet Ferhat:	“Güven, Belirsizlik Ve Risk Alma Davranışı İlişkisi: Teorik Yaklaşım” <b>Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi</b> , Say.15, Ekim 2008 s.1-12, <a href="http://www.akademikbakis.org/eskisite/15/guven.pdf">http://www.akademikbakis.org/eskisite/15/guven.pdf</a> , Erişim:25.04.2017

Özdemir, Tülay	“Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler”, <b>Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , C.14, Say.2, 2005, s.391-402, <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001076">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001076</a> , Erişim: 05.02.2017
Özdoğan, Feride Bahar, İpek Kalemci Tüzün,	“Öğrencilerin Üniversitelerine Duydukları Güven Üzerine Bir Araştırma”, <b>Kastamonu Eğitim Dergisi</b> , C.15 No.2, Ekim 2007, s.639-650. <a href="http://www.kefdergi.com/pdf/15_2/fbahar.pdf">http://www.kefdergi.com/pdf/15_2/fbahar.pdf</a> , Erişim:22.04.2017
Polat, Soner, Mevlüd Taştan:	“Yüksek Öğretim Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarına Olan Güven Düzeyi Ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişki”. <b>e-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences</b> , Vol.4, No.2, 2009, pp.558-574. <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsaedu/article/view/5000063605">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsaedu/article/view/5000063605</a> Erişim:20.04.2017
Rousseau, Denise M., Sim B. Sitkin, Ronald S. Burt, Colin Camerer:	“Introduction to Special Topic Forum: Not so Different after All: A Cross-Discipline View of Trust ”, <b>The Academy of Management Review</b> , Vol.23, No.3, 1998, pp. 393-404.
Shapiro, Debra, Blair H. Sheppard, Lisa Cheraskin:	“Business on Handshake”, <b>Negotiation Journal</b> , Vol.8, Iss.4, 1992, pp.365-377.
Shockley-Zalabak, Pamela, Kathleen Ellis, Gaynelle Winograd:	“Organizational Trust: What It Means, Why It Matters”, <b>Organization Development Journal</b> , Vol.18, Iss.4, 2000, pp. 35-48.
Swaen, Valerie, Ruben C. Chumpitaz:	“Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust”, <b>Recherche at Applications en Marketing</b> , Vol.3, Iss.4,2008, pp.7-33.
Tamer, İdil:	“Kurumlarda Bireylerarası Güven: Eğitim Kurumlarında Bir Araştırma”, <b>İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</b> , Yıl.11, Say.21, Bahar 2012 / 1, s.337-352, <a href="ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/icu/Journal/s21/337352.pdf">ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/icu/Journal/s21/337352.pdf</a> , Erişim: 03.04.2017
Topalian, Alan:	“Corporate Identity: Beyond The Visual Overstatements”, <b>International Journal of Advertising</b> , Vol.3, Iss.1, 1984, pp.55-62.

Tschannen-Moran, Megan, Wayne K. Hoy:	“A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning, and Measurement of Trust”, <b>Review of Educational Research</b> , Vol.70, No:4, Winter 2000, pp.547-593, <a href="http://mxtsch.people.wm.edu/Scholarship/RER_Trust.pdf">http://mxtsch.people.wm.edu/Scholarship/RER_Trust.pdf</a> , Erişim:02.04.2017
Tüzün, Kalemci İpek:	“Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri”, <b>Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi</b> , Say.2, 2007, s.93-118, <a href="http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/view/5000134479">http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/view/5000134479</a> Erişim: 01.04.2017
Uzoğlu, Sevil:	“Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, <b>Kurgu Dergisi</b> , Say.18, 2001, s.337-353, <a href="https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1458">https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1458</a> Erişim:10.01.2017
Ülker, Gönül:	“Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamalarının Yönetici Ve Örgüte Duyulan Güven Üzerindeki Etkisi”, <b>Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , C.1, Yıl.9, Say.16, 2008, s.188-208, <a href="http://sbedergi.ibu.edu.tr/index.php/sbedergi/article/view/101/230">http://sbedergi.ibu.edu.tr/index.php/sbedergi/article/view/101/230</a> Erişim:11.04.2017
Van den Bosch, Annette L. M., Menno D. T. De Jong, Wim J. L. Elving:	“Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit Making and Nonprofit Organizations”, <b>International Journal of Business Communication</b> , Vol.43, Iss.2, 2006, pp.138-157.
Vehid, Hayriye Ertem, Gökalp Eral:	“Nitel Verilerin Değerlendirilmesinde Uygulanan İstatistiksel Yöntemler”, <b>Çocuk Dergisi</b> , C.14, Say.2, 2014, s.60-61. <a href="https://www.journalagent.com/cocuk/pdfs/CD_14_2_60_61.pdf">https://www.journalagent.com/cocuk/pdfs/CD_14_2_60_61.pdf</a> Erişim: 05.05.2017

### Kitap İçi Bölümler:

Cummings, Larry L., Philip Bromiley:	“The Organizational Trust Inventory: Development and Validation”, <b>Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research</b> , Ed. by Roderick M. Kramer and Tom R. Tyler, California, Sage Publications Inc., 1996, pp.302-330.
Erdem, A. Ferda:	“Örgütsel Yaşamda Güven”, <b>Sosyal Bilimlerde Güven</b>



	içinde, Der. Ferda Erdem, Ankara, Vadi Yayınları, 2003, s.153-183.
Gabarro, John J.:	“The Development of Trust, Influence, and Expectations”, <b>Interpersonal Behavior, Communication and Understanding in Relationship</b> , Ed. by Anthony G.Athos and John J. Gabarro, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1978, pp.290-303.
Hoy, Wayne K. , Megan Tschannen-Moran:	“The Conceptualization and Measurement of Faculty Trust in Schools: The Omnibus T-Scale”, <b>Studies in Leading and Organizing Schools</b> , Ed. by Wayne K. Hoy and Cecil G. Miskel, Greenwich, Information Age Publishing, 2003, pp.181-208.
Lewicki, Roy J., Barbara B. Bunker:	“Developing and Maintaining Trust in Work Relationships”, <b>Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research</b> , Ed. by Roderick M. Kramer, and Rom T. Tyler, California, Sage Publications, Inc., 1996, pp.114-139.
Mishra, Aneil K.:	“Organizational Responses To Crisis: The Centrality Of Trust”, <b>Trust In Organizations: Frontiers of Theory and Research</b> . Ed. by Roderick M. Kramer, and Rom T. Tyler, California, Sage Publications, Inc., 1996, pp.261-287.
Özdemir, Şuayip:	“Tüketici Davranışlarının Analizi”, <b>Pazarlama İlkeleri</b> içinde, Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013, s.44-61.
Özdevecioğlu, Mahmut:	“Organizasyon Kültürü”, <b>Stratejik Liderlik ve Yönetim</b> içinde, Ed. Mustafa Özel, İstanbul, İz Yayıncılık, 1995, s.120-127.

### Tezler:

Aydın, Fulya:	“Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının tüketici Davranışına Etkisi: IKEA Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2012. <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp</a> , Erişim:30.04.2017
Koç, Fatih:	“Hizmet İşletmelerinde Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Sektörler Arası Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, <b>Doktora Tezi</b> , Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal

	Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze, 2012, <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp</a> , Erişim:30.04.2017
Muter, Canan:	“Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler üzerindeki Etkileri”, <b>Yüksek Lisans Tezi</b> , Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir, 2002, <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp</a> , Erişim:30.04.2017
Yücel, Pınar Zorlu	“Örgütsel Güven ve İş Tatmini İlişkisi ve Bir araştırma”, <b>Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi</b> , İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2006, <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp</a> , Erişim:10.04.2017

#### **Diğer Kaynaklar:**

“Halkla İlişkiler Kavramı” Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, MEGEP, Ankara, 2006, <a href="http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskiler_kavrami.pdf">http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/halkla_iliskiler_kavrami.pdf</a> Erişim:29.05.2017
www.tdk.gov.tr “kimlik” tanımı, <a href="http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&amp;arama=gts&amp;guid=TDK.GTS.592a507e28c394.17786911">http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&amp;arama=gts&amp;guid=TDK.GTS.592a507e28c394.17786911</a> , Erişim:01.10.2016.
www.tdk.gov.tr “güven” tanımı, <a href="http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&amp;arama=gts&amp;guid=TDK.GTS.592a66483c2f77.88026752">http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&amp;arama=gts&amp;guid=TDK.GTS.592a66483c2f77.88026752</a> Erişim:01.04.2017
556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK , “marka tanımı”, <a href="http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf">http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf</a> , Erişim:01.04.2017
<a href="https://www.tuad.org.tr">https://www.tuad.org.tr</a> , Erişim: 15.12.2016

## EKLER

### Ek 1

## KURUMSAL KİMLİĞİN TÜKETİCİ GÜVENİ OLUŞTURMADAKİ ROLÜ SORMACA FORMU

### Sayın Katılımcı;

Bu sormaca (anket) çalışmasının amacı, İstanbul ili genelinde seçilen devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan üniversite öğrencilerinin Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom (Avea) firmalarının faaliyette bulunduğu GSM sektöründe kurumsal kimliğin tüketici güveni oluşturmadaki rolünü incelemektir. Sormacaya vereceğiniz yanıtlar, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda ve Prof. Dr. NİLÜFER SEZER danışmanlığında yürütülen doktora tezinde veri olarak kullanılacaktır.

Sormacaya vereceğiniz yanıtlar bilimsel bir çalışmanın veri tabanını oluşturacak, bütünüyle akademik amaçlı olarak kullanılacak ve başka hiç kimseyle paylaşılmayacaktır. Sormacaya kimliğinizi belirten (ad-soyad vb.) hiçbir bilgi yazmayınız. Sormacadaki soruları yanıtlarken maddelerden size en uygun olan kutucuğa (x) işareti koyunuz.

Çalışmamıza yaptığınız değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Tuğçe ÇEVİK  
tugcecevik82@gmail.com  
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi

### A. Demografik Özellikler

**A1. Cinsiyetiniz:** Kadın: ( ) Erkek: ( )

**A2. Yaşınız:** .....

**A3. Aylık Toplam Geliriniz:**

500 TL – 999 TL: ( ) 1.000 TL – 1.999 TL: ( ) 2.000 TL – 2.999 TL : ( )

3.000 TL – 3.999 TL: ( ) 4.000 TL – 4.999 TL: ( ) 5.000 TL ve üzeri: ( )

### B. Kullanılan GSM Operatörüne İlişkin Değerlendirme

**B1. Kaç yıldır cep telefonu kullanmaktasınız ?**

1 yıldan daha az: ( ) 1-2 yıl arası: ( ) 2-4 yıl arası: ( )  
4-6 yıl arası: ( ) 6-8 yıl arası: ( ) 8 yıldan daha fazla: ( )

**B2. Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**

Turkcell: ( ) Vodafone: ( ) Türk Telekom (Avea): ( )

**\* Eğer birden fazla GSM operatörü abonesiyseniz, en sıklıkla/en çok kullandığınız GSM operatörünü belirterek, aşağıdaki soruları bu GSM operatörüne göre değerlendiriniz.**

**B3. Bir veya birden fazla GSM operatörü abonesiyse en sık/ en çok kullandığınız GSM operatörü hangisidir?**

Turkcell: ( ) Vodafone: ( ) Türk Telekom (Avea): ( )

**B4. Kaç yıldır abonesi olduğunuz GSM operatörünü kullanmaktasınız?**

1 yıldan daha az: ( ) 1-2 yıl arası: ( ) 2-4 yıl arası: ( )  
4-6 yıl arası: ( ) 6-8 yıl arası : ( ) 8 yıldan daha fazla: ( )

**B5. Hangi GSM operatör hat türünü kullanıyorsunuz?**

Faturalı: ( ) Faturasız: ( )

**B6. Kullanmakta olduğunuz GSM operatörü için aylık ortalama ne kadar ödemektesiniz?**

1-20 TL: ( ) 21-40 TL: ( ) 41-60 TL: ( )  
61-80 TL: ( ) 81-100 TL: ( ) 101 TL ve üzeri: ( )

**C. Kurumsal Kimliğin Tüketici Güveni Oluşturmadaki Rolü Üzerine Değerlendirme**

Kullandığım GSM operatörü/operatörünün,		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
C1.	Kendisi ve hizmetleri ile ilgili dürüst ve samimi bilgiler verir.					
C2.	Sorumluluklarını tam olarak yerine getirir.					
C3.	Kamuoyunu ve tüketicilerini yanıltmaz.					
C4.	Hizmetleri hilesizdir.					
C5.	Kurum ve hizmetleriyle ilgili yapılan olumsuz haberlere/yorumlara itimat etmem.					
C6.	Beklentilerimi karşılar ve tüketicilerini hayal kırıklığına uğratmaz.					
C7.	Kendimi güvende hissedirim ve başkalarına da güvenerek tavsiye ederim.					
C8.	Gereksinimlerimi her zaman karşılar.					
C9.	Yeterli teknik alt yapı ve yeterli teknik bilgiyle donanmış çalışana sahiptir.					
C10.	Hizmetlerinde yeterli deneyime ve hizmetlerini destekleyecek					

	yeterli kaynaklara sahiptir.					
<b>C11.</b>	Herhangi bir sorun olduğunda, bu durumu telafi eder.					
<b>C12.</b>	Hizmetleriyle ilgili şikayet ve önerilerimi dikkate alır.					
<b>C13.</b>	Yardımsever ve destekleyicidir.					
<b>C14.</b>	İyi niyetli bir tutum sergiler.					
<b>C15.</b>	Tüketicilerinin menfaatlerini ön planda tutar.					
<b>C16.</b>	Son teknoloji, kaliteli ve çeşitli hizmetler vermektedir.					
<b>C17.</b>	Tüketicilerinin bilgi güvenliği önemlidir.					
<b>C18.</b>	Tüketicilerinin memnuniyeti/tatmini önemlidir.					
<b>C19.</b>	Çevreye saygılıdır.					
<b>C20.</b>	Dürüst, ilkeli ve etik değerlere sahiptir.					
<b>C21.</b>	Kurum açık, şeffaf, hızlı ve tüketici odaklıdır.					
<b>C22.</b>	Çalışanları nazik, kibar, saygılı ve yardımseverdir.					
<b>C23.</b>	Tüketicilerine bilgilendirici ve kaliteli hizmet sunar.					
<b>C24.</b>	Problemleri hızlı ve sorunsuz çözer.					
<b>C25.</b>	Tüketicileriyle etkili iletişim kurar.					
<b>C26.</b>	İletişim merkezlerinin/mağazalarının iç dekorasyonu/tasarımı başarılı, iletişim merkezleri/mağazaları temiz ve hijyeniktir.					
<b>C27.</b>	Logosunu ve yazı karakterini güzel buluyorum.					
<b>C28.</b>	Kurumsal renklerini beğeniyorum.					
<b>C29.</b>	Kurumsal kimliği çağdaş ve yenilikçidir.					
<b>C30.</b>	İletişim merkezlerinde/mağazalarında çalışanların kurumsal kıyafetleri tertipli ve düzgündür.					
<b>C31.</b>	Kurumsal iletişim sloganı cezbedicidir.					
<b>C32.</b>	Kurum ve hizmetleriyle ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır ve web sitesi bilgilendirici ve kullanışlıdır.					
<b>C33.</b>	Kurumsal iletişim faaliyetleri					

	açısından yazılı, görsel, işitsel ve sayısal (internet ortamındaki) basındaki reklamları/haberleri yeterli ve tüketici odaklıdır.					
<b>C34.</b>	Sosyal sorumluluk kampanyaları ile spor, kültür ve sanat etkinliklerine sponsor olmasını beğeniyorum.					
<b>C35.</b>	Müşteri hizmetlerini beğeniyorum.					



## ÖZGEÇMİŞ

1982 yılında İstanbul'da doğdu. İlk öğrenimini Bahçelievler İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimini ise Bahçelievler Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2005 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. Prof.Dr. Nüket Güz danışmanlığında hazırladığı “Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller” adlı yüksek lisans tez çalışmasını 2008 yılında İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yönetim Ekonomisi Programı'nda tamamladı. 2006-2015 yılları arasında İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü'ne araştırtma görevlisi ve öğretim görevlisi kadrolarında yer aldı. 2008 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda doktora programına kabul edilerek, 2017 yılında Prof.Dr. Nilüfer Sezer danışmanlığında yürüttüğü “Kurumsal Kimliğin Tüketici Güveni Oluşturmasındaki Rolü” adlı doktora tez çalışmasını tamamladı.