



T.C.

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MARKA DENKLİĞİ VE KURUMSAL KARAKTERİN
İŞVEREN MARKASI TUTUMUNA ETKİSİ: KAMU VE VAKIF
ÜNİVERSİTESİ HASTANELERİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

ELİF ÜNVER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Emrah Cengiz

İSTANBUL-2019

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi

Program: Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı: Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi:
Kamu ve Vakıf Üniversitesi Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma

Öğrencinin Adı-Soyadı: Elif Ünver

Savunma Sınavı Tarihi: 30 / 05 / 2019

Bu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Haluk Özseri Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Emrah Cengiz İstanbul Üniversitesi
Üye	Prof. Dr. Haluk Özseri Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi
Üye	Prof. Dr. Emrah Cengiz İstanbul Üniversitesi
Üye	Prof. Dr. Mesut Çimen Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi

İmza


İmza


İmza


İmza


İmza


BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarımı ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Haziran 2019

Elif ÜNVER



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tezimin her aşamasında beni destekleyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, sabırla sorularıma cevap veren ve her zaman yol gösteren, değerli hocam, danışmanım Prof. Dr. Emrah CENGİZ'e,

Yüksek lisans eğitimime başlamam için beni cesaretlendiren ve bu süreçte bana her türlü desteği sağlayan, sabrı ve hoşgörüsü ile bu süreci kolaylaştıran Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Gelişim Merkezi Müdürü kıymetli hocam Prof. Dr. S. Haluk ÖZSARI'ya,

Yüksek lisans eğitimim sürecinde manevi desteğini esirgemeyen, özellikle tez aşamasında her türlü anlayışı gösteren ekip arkadaşım, değerli büyüğüm Dr. Göksenin AKTULAY'a,

Veri toplama aşamasında desteklerini esirgemeyen hocalarım Prof. Dr. Mehveş TARIM, Doç. Dr. Selma SÖYÜK, Dr. Öğr. Üyesi Pakize YİĞİT ve Araş. Gör. Yaşar GÖKALP'e, toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde sabrıyla, bilgisi ve anlayışı ile bana destek olan sevgili Canser BOZ'a,

Hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans eğitimim süresince de tüm desteğiyle yanımda olmaktan bir an olsun vazgeçmeyen, sabrı, anlayışı ve en önemlisi sevgisi ile beni motive eden, birçok konuda fedakarlık gösteren can yoldaşım, hayat arkadaşım, sevgili eşim Selçuk ÜNVER'e ve kocaman yüreği ile beni motive eden ve destekleyen, enerji kaynağım, hayat ışığım, biricik canım kızım Selin ECE ÜNVER'e

sonsuz teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
BEYAN.....	.ii
TEŞEKKÜR.....	.iii
ŞEKİLLER LİSTESİvi
TABLolar LİSTESİvii
ÖZET	1
SUMMARY	3
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	5
2. GENEL BİLGİLER	9
2.1. Marka, Marka Denkliği ve Marka Tutumu.....	9
2.1.1. Marka kavramının gelişim süreci.....	9
2.1.2. Marka tanımı	12
2.1.3. Markanın önemi	13
2.1.4. Markayla ilgili bazı kavramlar	15
2.1.5. Marka denkliği	24
2.1.6. Marka tutumu	33
2.2. Kurumsal Karakter ve İlgili Kavramsal Çerçeve	36
2.2.1. Kurumsal karakter (kişilik) (Corporate character).....	36
2.2.2. Kurumsal kültür (Corporate cultur)	39
2.2.3. Kurumsal kimlik (Corporate identity).....	42
2.2.4. Kurumsal imaj (Corporate image)	44
3. GEREÇ VE YÖNTEM	47
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	47
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.5. Araştırmanın Modeli	49
3.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	50

4. BULGULAR	51
4.1. Demografik Özellikler	51
4.2. Güvenilirlik	52
4.3. Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumu ile İlişkisi ..	54
4.3.1. Değişkenler arasındaki korelasyon analizleri.....	55
4.3.2. Marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi üzerine regresyon analizi.....	64
4.3.3. Marka denkleğinin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi üzerine regresyon analizi	66
4.3.4. Kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi üzerine regresyon analizi	69
4.3.5. Demografik özelliklere ilişkin hipotezlerin test edilmesi ve sonuçları.....	71
4.3.6. İşveren markası tutumu, marka denkleği, kurumsal karakter ve sınıf.....	74
4.3.7. İşveren markası tutumu, marka denkleği, kurumsal karakter ve üniversite	77
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	88
5.1. Öneriler	98
6. KAYNAKLAR	99
7. EKLER.....	105
8. ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Marka Kimliği Prizması.....	17
Şekil 2.2. David Aaker'ın Marka Denkliği Modeli.....	27
Şekil 2.3. Marka Çağrışımlarının Yaratmış Olduğu Değerler.	32
Şekil 2.4. Aaker'ın Marka Kişiliği Skalası	38
Şekil 2.5. Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki. 41	
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	49



TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Kurumsal Karakter Skalası	39
Tablo 2.2. Yıl ve Yazarlara Göre Kurumsal İmaj Tanımları	45
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	51
Tablo 4.2. Marka Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Ölçeklerinin Güvenirliği	53
Tablo 4.3. İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu	55
Tablo 4.4. İşveren Markası Tutumu ve Marka Denkliğinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu.....	56
Tablo 4.5. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ile İşveren Markası Tutumu Toplam Skorları Arasındaki Korelasyon İlişkisi	59
Tablo 4.6. Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi Anova Tablosu.....	65
Tablo 4.7. Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve İşveren Markası Tutumu Katsayıları	65
Tablo 4.8. Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve İşveren Markası Tutumu Model Açıklayıcılığı.....	66
Tablo 4.9. Marka Denkliği Alt Boyutlarının İşveren Markası Tutumuna Olan Etkisi Anova Tablosu	67
Tablo 4.10. Marka Denkliğinin Alt Boyutları ve İşveren Markası Tutumu Katsayıları	68
Tablo 4.11. Marka Denkliğinin Alt Boyutları ve İşveren Markası Tutumu Model Açıklayıcılığı.....	68
Tablo 4.12. Kurumsal Karakter Alt Boyutlarının İşveren Markası Tutumuna Olan Etkisi Anova Tablosu	69
Tablo 4.13. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ve İşveren Markası Tutumu Katsayıları	70
Tablo 4.14. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ve Marka Tutumu Model Açıklayıcılığı.....	71

Tablo 4.15. Katılımcıların Cinsiyeti İle İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Testi	72
Tablo 4.16. İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve Yaş Testi.....	73
Tablo 4.17. İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve Sınıf T Testi.....	75
Tablo 4.18. Sınıfların LSD Post Hoc Testi Sonuçları.....	76
Tablo 4.19. Üniversitelerin İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter T Testi	78
Tablo 4.20. Üniversitelerin İşveren Markası Tutumu Açısından LSD Post Hoc Testi Sonuçları	80
Tablo 4.21. Üniversitelerin Marka Denkliği Açısından LSD Post Hoc Testi Sonuçları	82
Tablo 4.22. Üniversitelerin Kurum Karakteri Açısından LSD Post Hoc Testi Sonuçları	84
Tablo 4.23. Araştırma Hipotezleri Sonuç Tablosu.....	87

ÖZET

Ortaya çıktığı en eski çağlarda bile pazarlamanın önemli bir unsuru olan marka kavramına geçmişten günümüze gelene dek birçok değer eklenmiştir. Özellikle artan rekabet ortamında güçlü markalar yaratarak pazarda üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaları zorunluluğu doğmuştur. Markaya eklenen bu soyut değerlerin bileşimi olan marka denkliği, potansiyel çalışanların işveren markası tercihlerinde etkili olan kavramlardandır. Markanın imajı ile gelişen marka farkındalığı, kalite algısı ve bunlarla ilişkili gelişen marka sadakati marka denkliğinin en önemli alt bileşenleridir. Marka tutumu ise kişilerin bu değerler çerçevesinde markaya karşı olumlu ya da olumsuz davranışlarının bütünüdür. Potansiyel çalışanların işveren markasına yönelik tutumlarına etki eden bir diğer faktör, kurumların sahip oldukları karakteristik özelliklerin nasıl algılandığı ile ilgilidir. Kurumun kültürü, kimliği ve imajı kurumsal karakter özelliklerinin oluşumuna etki eden kavramlardır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın genel çerçevesi ve amacı hakkında bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise marka ve marka ile ilişkili kavramsal çerçeve ele alınmış ve araştırmanın bağımsız değişkeni olan marka denkliği ve bileşenleri ile araştırmanın bağımlı değişkeni marka tutumu hakkında tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. İşveren markası tutumuna etki ettiği düşünülen ve araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan kurumsal karakter ve ilişkili kavramlar da ikinci bölümde tanımsal olarak incelenmiştir. Daha sonraki bölümlerde araştırmanın gereç ve yöntemi anlatılarak verilerin analizleri sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, marka denkliği ve kurumsal karakter özelliklerinin devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumuna etkisini ölçmek, aralarındaki ilişkiyi tespit etmek, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri arasındaki benzerlik ya da farklılıkları ve bazı demografik değişkenlere göre bu unsurların değişip değişmediğini belirlemektir. İstanbul ilinde bulunan iki kamu ve iki vakıf üniversitesinde okuyan ve hastane stajını tamamlamış ya da yapmakta olan Sağlık

Yönetimi Bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmasına toplam 377 öğrenci katılmıştır. Yapılan analizler sonunda marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenler olan marka denkliği ve kurumsal karakter ile bağımlı değişken olan işveren markası tutumu arasında ilişki olduğu bulgulanmıştır. Üniversite ve sınıf değişkenlerine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeylerinde farklılık olduğu, ancak yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre bu bileşenlerin düzeylerinde farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka denkliği, Kurumsal karakter, Marka tutumu, Marka sadakati, Algılanan kalite.

SUMMARY

The Influence of Brand Equity and Corporate Character on Employer Brand Attitude: A Study Within the Scope of Public and Foundation University Hospitals

Various values have been added to the concept of brand, an important component of marketing, since its emergence in the ancient times. A need has arisen for the companies, which want to obtain an advantage in the market by creating strong brands, to establish an emotional bond between the customer and the brand. Brand equity, which is the combination of these abstract values added to the brand, is one of the effective concepts in the employer brand preference of the potential employees. Brand awareness, quality perception and the related development of brand loyalty, growing due to brand image are the most important subcomponents of brand equity. Brand attitude is the combination of all affirmative and negative attitudes towards the brand by the people within the context of these values. Another factor that affects the attitude of the potential employees towards the employer brand is how the corporate characteristics are perceived. Institutional culture, identity and image are concepts which effect the development of corporate character.

The first section of the study paper contains information about the general framework and the aim of the study. The concept of “brand” and the related conceptual framework has been discussed in the second section and descriptive information on brand equity, the independent variable of the study, and its components, and on brand attitude, the dependent variable have been included. Another independent variable of the study, the corporate character and related concepts, which are thought to be influencing the employer brand loyalty, have been described in the second section too. The following sections contain the details of the materials and the method of the study, and the findings obtained from the analyses of the data.

The aim of this study is, to measure the effects of brand equity and corporate character components on the employer brand loyalty of public and foundation university students, to determine the relation among them, to establish the similarities or differences between public and foundation university students and whether these conditions displays changes according to some demographic variables. 377 Healthcare Management Department students, who had completed their hospital apprenticeship program or had started the program, from two public and two foundation universities in İstanbul province have participated in the face-to-face survey. The analyses have shown that the brand equity and corporate character have a positive and statistically significant effect on brand attitude. A relation between brand equity and corporate character, which are independent variables, and employer brand loyalty, a dependent variable, has also been found. It has been determined that while employer brand loyalty, brand equity and corporate character levels show differences according to university and class variables, there is no difference in the levels of these components according to the age and gender variables.

Key Words: Brand equity, Corporate character, Brand attitude, Brand loyalty, Perceived quality.

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler ürettikleri mal ya da hizmetleri farklılaştırmak ve tercih edilebilirliğini artırmak üzere çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Yapılan pazarlama çalışmalarının öneminin artması tüketicilerin markalardan beklentilerinin artması ile doğru orantılıdır. Gerek ürünlere eklenen özellikler gerekse tutundurma çalışmaları kapsamında verilen mesajlar tüketicilerin algılarını yönlendirme ve en nihayetinde ürünlerin tercih edilebilirliğini artırmak üzerine kurgulanmaktadır. Ancak işletmelerin yaptığı tüm çalışmalar ürünlerin tercih edilebilmesi için yeterli değildir. Her ne kadar olumlu mesajlar verilse de önemli olan tüketicilerin markayı algılamaları ile birlikte sağladıkları faydalardır. Tüketiciler tarafından kaliteli algılanan ürünlerin tercih edilirliğinin yüksek oluşu ve bu sayede gelişen marka sadakati güçlü markaların temel yapı taşıdır. Markaların işletmeler açısından bu denli önemli oluşu, rekabetin artık işletmeler arası değil daha çok markalara arası yaşandığını göstermektedir.

İşletmelerin sürdürülebilirliği için önemli olan marka kavramının tüketiciler açısından da önemi büyüktür. Ürün hakkında bilgi veren marka tüketiciye karar verme aşamasında yardımcı olmakta ve duygusal olarak üründen ne derece memnun kalacağını göstermektedir. Bu açıdan marka çoğu zaman kaliteden önce gelen ve ürünü niteleyen en önemli kavramdır (1) (2). Markalı ürünlerin tercih edilme sebeplerinin en başında tüketiciye sağladığı avantajlar gelmektedir. Bununla birlikte üreticinin kimliği hakkında bilgi veriyor oluşu markalı ürünlerin tercih edilmesinde önemli rolü olan diğer bir faktördür. Tüketicinin sınıflandırma yaparak algılarını, seçimlerini ve zevklerini yönlendiren marka belirsizliği gidermekte ve bu sayede tüketici için riski azaltmaktadır (3) (4).

Güçlü markalar oluşturmak için işletmelerin marka konumlandırma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Marka konumlandırma, müşterilerin markayla ilişkili algılarının yönlendirilmesi için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Yani tüketicinin zihninde istenen algının yaratılması faaliyetleridir (5). Marka kimliğinin oluşumuna etki ederek markanın imajını yansıtmaktadır. Bu sayede rakiplere karşı farklı ve

anamlı bir yere sahip olmak amaçlanır (6). Marka kişiliği ise markaların da tıpkı bireylerin sahip oldukları isim, yaş, fiziki özellikler gibi sahip oldukları ve kendilerini tanımlayıcı kavramların bütünüdür. Başka bir deyişle marka kimliği bir ürünün özüdür (7). Yapmış olduğu çağrışımlar ile ürünün kalitesini, değerlerini, misyonunu ve verdiği vaatleri ifade eder. Tıpkı konumlandırma gibi güçlü marka yaratmanın temel taşlarından (8). Çünkü oluşturulacak olumlu algılar çerçevesinde gelişen güçlü marka imajı tüketicilerin kararlarını etkileyen en önemli etkenlerdendir.

İşletmeler tarafından markaya ilişkin yapılan tüm yatırımların en önemli amacı rekabet ortamında güçlü kalabilmek ve pazar payını büyütmektir. Bunu sağlayabilmek için ürünlere somut değerler kadar soyut değerler de eklenmesi gerekmektedir. Ancak bu sayede tüketici ile duygusal bir bağ kurulabilmektedir. İşte bu ilişkinin açıklanma gayreti sonucu marka denkliği kavramı gelişmiştir (9).

Marka denkliği işletmelerin ya da işletmelerin ürettikleri ürünleri kullanan tüketicilerin elde ettikleri değeri artıran ya da azaltan, isim, logo, ambalaj gibi markaya ait tüm bileşenlerdir (10). Diğer bir ifade ile marka hakkındaki bilgilerin, tüketicilerin markanın pazarlanmasına verecekleri tepkiler üzerindeki etkisidir (11).

Marka denkliği tüketicilerin markaya yükledikleri değerler ile oluşmaktadır (12). Literatürde yapılan tanımlamalar özetlendiğinde marka denkliği, rekabetle ve tüketicilerin algılarıyla bağlantılıdır. Markanın sadece fiziki özelliklerinden değil, isminden de kaynaklanan değerlere bağlıdır ve işletmelere finansal katkı sağlar (13).

Marka denkliğinin ölçülmesine ilişkin çok fazla ölçek geliştirilmiştir. En çok kabul gören ise Aaker (10) tarafından geliştirilen ve 5 alt unsurdan oluşan ölçektir. Bu çalışmaya göre marka denkliği, algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve ticari patentler gibi markaya değer katan diğer varlıklardan oluşmaktadır. Aaker'ın bu çalışması Yoo ve ark. tarafından yeniden ele alınmış ve marka denkliğinin marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve genel marka denkliğinden oluştuğu belirtilmiştir (14).

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve markanın hatırlanması kavramlarına ilişkili olarak gelişen tüketicilerin farklı koşullar altında markayı tanıyabilme yeteneği ile o markayla ilgili zihninde oluşturduğu güçtür (15). Ayrıca tüketicilerin bir ürünü diğer ürünlerle karşılaştırmaları sonucu hafızasında oluşan yer ve o markayla ilgili oluşan iyi ya da kötü bilgilerin tümüdür (16). Marka farkındalığı tüketicilerin markadan beklentilerine yön verir ve kalite algılarının oluşumunu sağlar.

Marka denkliğinin önemli bileşenlerinden olan algılanan kalite, tüketicilerin bir ürün hakkında zihinlerinde oluşturduğu, ürünün diğer rakip ürünlere göre üstünlüğü ile ilgili karardır. Bu kararlar tüketicilerin deneyimlerine ve ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişir (17). İşletmeler açısından ürünlerinin kaliteli olması önemlidir. Çünkü kaliteli ürün kendi kendini pazarlayabilmektedir. Yapılan tüm tutundurma çalışmaları dahilinde verilen tüm mesajlar ürünlerin kaliteli olduğuna ve fayda getireceğine yöneliktir. Ancak tüketicilerin verilen mesajlardan ziyade kendi deneyimleri ile edindikleri kalite algıları daha gerçekçi ve geçerlidir.

Marka denkliğine etki eden bir diğer önemli bileşen olan marka sadakati, marka farkındalığı ve algılanan kalite ile birlikte harmanlanarak tüketicinin aynı markayı farklı şartlar altında bile tekrar satın alması eylemidir. İşletmelerin sadık müşterileri arttıkça rekabet etme yetenekleri de artmaktadır. Çünkü marka sadakati sonucu işletmeye uzun süreli nakit girişi sağlanmaktadır. Bu sebeple işletmeler marka sadakati oluşturma çalışmalarına önem vermektedirler (18).

Bir markanın farkındalık, kalite ve sadakat gibi soyut değerlerine yönelik yapılan ölçümler ile fiziki özellikleri ve fiyatı gibi somut değerlerine yönelik yapılan ölçümleri birleşimi ise genel marka denkliğini ortaya çıkarmaktadır (14).

Marka tutumu, tüketicilerin tüm bilgi ve deneyimleri sonucunda markaya karşı gelişen davranışlardır (19). Tüketicinin markayla ilgili duygusal yönelimi, bilişsel değerlendirmeleri ve son olarak davranışsal eylemleri ile ilişkilidir. Tüketicinin bir ürünü kendini iyi hissettirdiği için tercih ettiği duygusal, markayla ilgili bilgilere

dayalı oluşan tercihleri bilişsel, alışkanlıklara bağlı tutumları ise davranışsal olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin marka değerini belirlenmesinde marka tutumu önemli bir yol göstericidir. Çünkü marka tutumu satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisidir (20). Bununla birlikte marka tutumu bir ürünün ücretinin hesaplanmasında belirleyici rol oynar. Tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığı ve o markaya ilişkin yeniden satın alma eylemine geçip geçmeyeceği markanın fiyatının belirlenmesine etki eden unsurlardır (21).

Kurumsal karakter kavramı ise kurumların insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip oldukları düşünülerek yapılan değerlendirmeler sonucu ortaya çıkmıştır. Nasıl ki insanların birbirlerinden ayırıcı kişilik özellikleri var ise kurumların da rakiplerine karşı farklılaşmalarını sağlayan kişilik özellikleri bulunmaktadır (22). Bazı kurumlar uzun zaman sektörde olduklarından dolayı güçlü olarak tanımlanmakta, bazı kurumlar ise yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri ile sosyal ya da duyarlı gibi değerlendirilmektedirler.

Kurumsal karakterin oluşumuna etki eden bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan biri yöneticisi ve yönetim şekli ile gelişen kurum kültürü, bir diğeri de kurumun iç ve dış paydaşlarca algılanan imajıdır. Ayrıca kurumun adı, logosu, çalışma yeri, çalışanların kıyafetleri gibi kimliğini oluşturan unsurlar da kurumsal kişilik algısına yön vermektedir.

Bu çalışmada amaç; marka denkliği ile kurumsal karakter algılamalarının kamu ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumlarına etkisini ölçmek, kamu ve vakıf üniversiteleri öğrencileri arasındaki farklılık ya da benzerlikleri tespit etmek, karşılaştırmak, bazı demografik değişkenlere göre bu unsurların değişip değişmediğini belirleyebilmek, marka denkliği ve kurum karakteri ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi tespit edebilmektir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Marka, Marka Denkliği ve Marka Tutumu

2.1.1. Marka kavramının gelişim süreci

Hızlı gelişen teknoloji ile ürün çeşitliliğinin artması ve rekabet ortamının güçlenmesi üreticileri, ürettikleri mal ya da hizmetlerin diğerlerinden farklı olduğunu (daha üstün olduğunu) belirtmek ve tercih edilebilirliğini artırmak amacı ile markalaşmaya yönlendirmiştir. Tarih boyunca ticarete marka kavramı bir şekilde hep var olmuştur. En ilkel düzeyde ticaretin yapıldığı ilk günden bugüne üreticiler kendi üretmiş oldukları ürünlerin diğerlerinden farklılaştırılması adına üzerlerine basit işaretler koyarak kendilerine ait olduğunu ispatlamaya çalışmışlardır. Bu yolla hayvanlarını, eşyalarını, ürettikleri ürünleri ve hatta buldukları mevki ya da ülkelerini kısacası sahip oldukları değerleri farklılaştırmış ve bu değerlerini güvence altına almayı hedeflemişlerdir.

Yapılan tarihi kazılarda ve diğer çalışmalarda markaya ilişkin birçok bulguya rastlanmıştır. Bu bulgular, markalamanın en eski Roma, Mısır, Yunan ve Çin medeniyetlerine kadar gittiğini göstermektedir. Fransa'da Lascaux Mağaraları duvarlarında yer alan bizon görsellerinin yanı sıra aitlik göstergesi olan el izlerine de rastlanmıştır ve bunların M.Ö.15binlere dayandığı düşünülmektedir (7). Ayrıca ilkçağlarda devlet büyükleri için yapılan binalara yapım tarihlerinin ve yapıranın isminin işlenmesi, yine devlet büyüklerinin mühürleri, altın ve gümüşün saflık düzeylerini garantilemek adına yapılan işaretlemeler marka çalışmalarına örnektir (23).

Eski çağlarda kilden yapılmış çömleklerde o çömleği yapanın izleri yer almaktaydı. Bu izler çömleği yapanın parmak izleri ya da onu tanımlayan herhangi bir şekil olabiliyordu. Bu sayede çömleği yapan ürününü markalamış oluyordu. O çağlarda isimlerin ya da harflerin dışında şekillerin de kullanılmış olması bugün ki marka logosunun temelini oluşturmaktadır (24).

Tarih ilerledikçe markanın kullanım alanı genişlemiş ve markalamaya ilişkin yasal düzenleme yapma gereği duyulmuştur. Özellikle taklit ürünlerin artması pazarda kargaşalara sebebiyet vermiş, ürün ve üreticilerin güvence altına alınması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 13. yüzyılda İngiltere’de “Fırıncılar Markalama Kanunu” ile markaya yasal bir kimlik kazandırılmıştır ve fırıncıların ürettikleri ekmeklere markalarını uygulamaları zorunlu hale getirilmiştir. Aslında ülke yönetiminin ürünleri korurken bir diğer yandan da vergi alımını kolaylaştıran bu kanun, markalama adına yapılan ilk yasal düzenlemedir (7).

Tarih ilerledikçe marka kavramı önemini artırmış, eş zamanlı olarak hem üreticisi hem de kullanıcıya sağladığı soyut değerler de artmıştır. Bu bağlamda marka dendiğinde aklımıza sadece üreticisine ve tüketicisine somut faydalar sağlayan bir kavram gelmemelidir. Marka soyut olan bir kavramı da niteliyor olabilir. Tarihte Roma İmparatorluğu’nun çöküşü, ticarete birbirine bağımlı olan Batı Avrupa ve Akdeniz halklarının çözülmesine sebep olmuş ve bunun sonucu marka o dönemde daha yerel kullanılmıştır. Ancak soyut değerler barındıran Fransa’nın Zambak Çiçeği, Avusturya-Macar İmparatorluğu’nda Hapsburg ailesinin Kartal’ı ve Japon İmparatorluğu’nun Krizantem Çiçeği bu durumun dışında kalmıştır. Bu markalar sahiplerine güç ve kontrol imkanı vermiştir. Bir başka örnekle, Hristiyanların hac merkezi olarak kabul edilen kuzeybatı İspanya’da bulunan Aziz James türbesini tanımlayıcı deniz kabuğu, Avrupa’da Rönesans dönemine dek dindarlığın ve inancın simgesi olmuştur (24).

17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa ve Belçika’da, üretimin büyük ölçüde kraliyetin himayesinde olması sebebi ile porselen, duvar halıları ve mobilyaların üretim hacmi yükselmiş ve bu ürünleri diğer taklit ürünlerden ayırt etmek ve ürünün kim tarafından yapıldığını belirtmek için damgalanmıştır. Aynı zamanda, altın ve gümüş ürünler için alıcısına güven vermek adına damgalama zorunluluğu getirilmiştir (24).

Üreticiler markalamaya 19. yüzyılın ikinci yarısında daha fazla önem vermişler, markalama ve reklam araçlarını kullanarak pazar paylarını ve güçlerini artırmayı hedeflemişlerdir. Bu hedef doğrultusunda ürünlerinin kalite ve sağlamlığını niteleyen

ambalajlar kullanarak markalarının tanınırlığını artırmayı başarmışlardır. Markaların daha tanınır olması üreticilerin fiyat kontrolünü elinde bulundurmalarını sağlamış ve markalı ürün pazarlama eğilimlerini artırmıştır. Üreticilerin markalama ile ürün hakkında vermiş oldukları güvence, alıcı ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturmuştur (25) (26).

19. yüzyıl sonlarında reklam çalışmalarının etkisi pazarda rekabeti arttırmış, markalaşma gittikçe önem kazanmıştır. Üreticiler alıcıların dikkatini çekmek üzere markaların sunduğu gerçek değerlerin yanı sıra gerçek dışı vaatler de sunmaya başlamışlardır (27). Ancak alıcıların markalara karşı bilinçlenmesi üreticilerin bu tutumlarını değiştirmelerine ve marka üzerinden ürünleri hakkında daha kabul edilebilir sözler vermeye yöneltmiştir. 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında teknolojinin ve buna bağlı olarak iletişim ağlarının hızla gelişmesi üretimin de aynı hızla büyümesine ve ürünlerin kitlesel pazarlanmasına imkan vermiştir. Coca Cola, Singer, Kodak Film, Bas Bira gibi tanınmış birçok marka bu dönemin ürünleridir. Bu markaların doğuşu markalara ilişkin yasal düzenlemelerin gerekliliğini de ortaya çıkarmıştır. İngiltere’de 1876 yılında kayıt altına alınan Bas Bira’nın kırmızı üçgeni, tescil edilen ilk marka olmuştur (24).

Günümüzde ise firmaların rekabetinden söz etmek yerine markaların rekabetinden söz etmek daha doğru olacaktır. Markalar artık sadece tüketim malları için değil, kişiler, ülkeler, eğitim ya sağlık kurumları gibi çok geniş yelpazede kullanılmaktadır. Başarılı marka yaratıcılar kendi pazarlarında hem finansal hem de psikolojik olarak daha güçlü olacağından markalaşmaya daha stratejik bir konu olarak bakmaktadırlar ve bu değer yaratma çalışmalarına oldukça fazla bütçe ayırmaktadırlar.

Görüldüğü gibi, tarih boyunca markanın oluşumundan günümüze dek markanın barındırdığı değerler artmıştır. Bunun sebebi insanoğlunun fizyolojik tatmini yanı sıra psikolojik de (sosyal yönden) tatmin olma duygusudur. Hem üretenin hem de tüketenin ihtiyaçları doğrultusunda marka, duygu ve davranışlara göre de yeni boyut kazanmıştır. Önceleri sadece farklılaşmak adına yapılan markalama daha sonraki

dönemlerde tüketiciye kazandırdığı imaj ile işletmelerin pazarda sürdürülebilirliğini ve pazar payını artıran etken olmuştur. Üreticiye ise kalite vaadi ile hangi ürünü nereden alacaklarını bileceklerinden zaman kazandırmakta ve kaliteli ürün olarak ekonomilerine değer katmaktadır. Ürünün ekonomik özelliği sebebi ile marka da dolaylı olarak ekonominin bir parçası olmuştur. Markalı ürünlerin kalite algısı özelliği ile daha çok tercih edilmesi onu ekonominin bir parçası yapmaktadır.

2.1.2. Marka tanımı

İtalyanca'da anlamı belirginleştirmek, işaretlemek olan *marca* (*ma'rka* mark-a) kelimesi dilimize marka olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumu markayı “resim veya harfle yapılan işaret, bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret, tanınmış ürün, saygın kişi vb.” şeklinde tanımlamaktadır (28).

Marka, 24.06.1995 tarih ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinde şöyle tanımlanmaktadır: 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 yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (29).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 22.12.2016 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre marka tanımı ise “bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir” şeklindedir (30).

Marka kavramı araştırmalarına ve gelişimine öncülük eden isimlerden Aaker (10) markanın, ürüne kimlik kazandıran ve diğer ürünlerden ayırt eden tanımlayıcı ve tanıtıcı isim, sembol, tasarım, işaret, renk, şekil, kavram ve bunların birleşimi olduğunu söylemektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association AMA)'nin tanımına göre marka; bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (31).

Yapılan bu tanım literatürde büyük ölçüde kabul görse de eleştirilere de maruz kalmıştır. Bunun sebebi markanın sadece ürünü diğerlerinden ayıran fiziksel özelliklerden ibaret olmadığı düşüncesidir. Günümüzde rekabet ortamının güçlenmesi ve yeni koşulların oluşması sebebi ile tüketicilerin soyut değerleri daha çok benimsemesi sonucu, markanın hem somut hem de soyut değerlerin birleşimi olarak değerlendirilmesi ve bu sayede farklılık kazanarak artı değer sunması daha kabul edilir olmaktadır (32).

2.1.3. Markanın önemi

Marka sadece ürünü tanımlayan bir kavram değer aynı zamanda ürünün ve üreticisinin hedef pazarda var oluşunu ve sürdürülebilirliği sağlayan bir pazarlama olgusudur. Markalar ürünlerin çeşitli özelliklerini yansıtmakla birlikte tüketicileri duygusal olarak ne derece tatmin edeceklerini de göstermektedirler. Bu bağlamda marka çoğu zaman kaliteden önce gelen ve ürünü niteleyen en önemli kavramdır (1) (2).

Markalı ürünlerin markasız ürünlere oranla daha çok tercih edilmesi, markanın sağladığı avantajlardan kaynaklanmaktadır. Üreticinin kimliğini yansıtır oluşları markalı ürün tercihinde belirleyici bir etkidir. Marka, ürüne ve üreticisine duyulan güvendir. Sağladığı güven ile tüketicilerin duygularına dokunmakta ve de satın alma sürecini etkilemektedir. Marka, tüketicinin sınıflandırma yapabilmesini sağlamakta

ve seçimlerini, zevklerini ve algılarını yönetmektedir. Ürüne ilişkin verdiği bilgiler ile belirsizliği gidermekte ve bu sayede tüketici için riski de azaltmaktadır (3) (4).

Marka, üretici ya da satıcının sunduğu hizmetler, ek değerler ve vaatler bileşimidir. Dolayısı ile marka üründen çok daha fazlasıdır. İnsanlar kendi marka tercihlerini oluştururken tecrübelerine de dayanarak markanın yarattığı değerlerin etkisi altında kalırlar. Starbucks kahvesinin her zaman taze ve lezzetli olacağını, Ariel çamaşır deterjanının ise çamaşırını daha temiz yıkayacağını bilirler (33). Kısacası marka, kaliteye ulaşmanın kısa yoludur. Çünkü marka demek deneyim demektir (34). Marka ayrıca müşterilerin karar verme sürecini kolaylaştıran ve istek ve beklentilerini karşılayabilen bir birim olarak da nitelendirilebilir (35).

Markanın hem fiziksel, hem de algısal yönü vardır. Fiziksel yönü, üretilen malların pazarda kolaylıkla görülebilir ve ulaşılabilir olmasıdır. Bu durum üretilen hizmet için de geçerlidir. Algısal yönü ise psikolojiktir. Müşterilerin aklında yer alması ile ilgilidir. Algısal yönü ile marka, pazardaki diğer ürünlere göre tercih etme sebebidir (4).

Gelişen teknoloji ve güçlenen rekabet ortamına paralel olarak tüketimin artması, markaların sadece fonksiyonel faydalarının değil sembolik anlamlarının da satın alma kararlarında etki ettiğini göstermektedir. Özellikle prestijli markalar, dünya genelinde insanların başarı ve zenginliklerinin göstergesi olmuşlardır. Bunun yanı sıra dar gelirli kişilerin bile itibar görmek, üstün ve farklı görünmek gibi değerler umarak prestijli markalar tercih ettikleri bilinmektedir. Kısacası güçlü markalar statü göstergesi kabul edilmektedir (36) (37).

Markalar işletmelerin pazar payını artırmakta ve buna bağlı olarak yüksek satış ile kar anlamı taşımaktadır. Başarılı markalar müşteri sadakati oluşturmakta, ürünlere değer katmakta ve marka değerine olumlu katkı sağlayarak işletmelerin yeni yatırımlar yapmasına imkan vermektedir. Bu bağlamda güçlü markalar için işletmelerin sahip olduğu rant diyebiliriz (2). Diğer taraftan markalar tüketicilere

tercih etme konusunda rehber olan ve her türlü ihlale karşı kanunen korunmasını sağlayan yasal mülkiyet parçasıdır (4) (23).

2.1.4. Markayla ilgili bazı kavramlar

Tarihten günümüze dek marka konusu başta üreticiler ve tüketiciler olmak üzere özellikle pazarlama ve satış ve bunlara bağlı alanların ilgi kaynağı olmuştur. Popülerliği yüksek olan bu kavrama ilişkili yeni kavramların doğması da kaçınılmazdır. Bu bölümde markayla ilişkili gelişen bazı kavramlar incelenecektir.

2.1.4.1. Marka konumlandırma

İşletmeler arası rekabetin artması ve gelişen teknoloji ile markaların çoğalması sonucu tüketicilerin karar verme süreçleri zorlaşmıştır. Çeşitli reklam ve tutundurma çalışmaları ile ulaştırılan mesajlar sayesinde tüketiciler artık daha fazla bilinçlenmiş ve markadan beklentileri artmıştır. Bu durum marka sahiplerine rakip markalara karşı farklılaştırma zorunluluğu getirmiştir.

Güçlü bir marka yaratmanın önemli adımlarından biri markanın konumlandırılmasıdır. Rekabet ortamında tüketicinin zihninde markayı rakiplerinden ayırma ve faydalı bir yere koyma çalışmaları marka konumlandırmanın temelini oluşturmaktadır. Marka konumlandırma, potansiyel müşterilerin markaya yönelik algılarını istenen yönde etkilemek üzere pazarlama karması bileşenlerinin geliştirilmesi ve yönetilmesidir. Daha öz bir anlatım ile tüketicinin zihninde istenen algının oluşturulma çalışmalarıdır (5).

Konumlandırma sadece işletmenin kendi markası ile ilgili değil, aynı zamanda rakip markalarla da ilişkili bir süreçtir. Konumlandırma markaların rakiplerinden farklılaşma için kullandıkları bir araçtır diyebiliriz. Ancak işletmelerin konumlandırma yaparken dikkat etmesi gereken önemli bir husus vardır: sadece rakip markalara göre konumlandırma yapmak, işletmenin hedeflerinden sapmasına sebep olabilir (38).

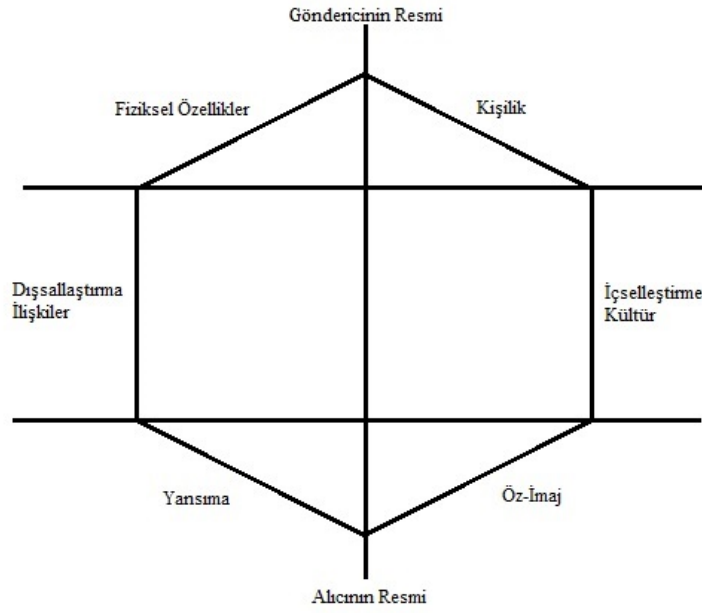
Marka konumlandırma aslında marka kimliğinin oluşmasına öncülük eden bir kavramdır. Markanın tüketiciye vaatlerini ve markanın imajını yansıtmaktadır. Bu sayede tüketicinin zihninde rakip markalara karşı anlamlı ve ayırtıcı bir yere sahip olurlar. İşletmeler bu bakış açısıyla marka konumlandırmada öncelikle iletişim araç ve amaçlarını belirlemeli, süreci planlamalı ve sonrasında uygulamaya geçmelidirler (6).

2.1.4.2. Marka kimliği

Kimlik, bir kişinin ismi, fiziksel özellikleri, kişilik özellikleri, yaşı gibi o kişiyi tanımlayan olguların tümüdür. Yaşı ilerledikçe kişinin sosyal çevresi, ilgi alanları ve fiziksel özellikleri değişir ve deneyimler artar. Bu tanımlamayı markaya uyarlayacak olursak, marka kimliği bir ürünün özüdür. Onu oluşturan isim, logo, ambalaj, verdiği mesajlar ve deneyimleri gibi kontrol edilebilir öğelerden oluşur. Ancak bu açıklama ile marka kimliği o ürünü tutunduracak kısa süreli reklam malzemeleri olarak algılanmamalıdır. Ürünün yıllar boyu tanınması ve tercih edilmesine ilişkin unsurların tümü olarak değerlendirilmelidir (7).

Marka kimliği yapmış olduğu çağrışımlar ile ürünün misyonunu, değerlerini, kalitesini ve müşterilerine verdiği sözleri ifade eder. Kısaca ürünü oluşturan tüm bileşenlerin dışı vurumudur ve ürün için oluşturulacak pazarlama stratejilerinin temel dayanağıdır (8).

Araştırmacı Kapferer'a (39) göre, marka kimliğini oluşturan 6 temel unsur vardır ve bunları bir prizma ile şu şekilde ifade etmiştir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1. Marka Kimliği Prizması

Kaynak : Kapferer JN. Brand Identity Prism. *Strategic Brand Management*. 2006: 154-155.

Marka Kimliği Prizması'nı özetlersek (39);

Marka kimliği prizmasına göre güçlü bir markanın temeli sağlam bir öz kimlik geliştirmesine dayanmaktadır. Kapferer (39) öncelikle fiziksel özelliklerin ve niteliklerin markanın omurgasını ve katma değerlerini oluşturduğunu belirtmektedir. Belirlenecek fiziksel özellikler tüketicinin nedir, ne işe yarar gibi sorularının ilk cevabı olma niteliği taşıdığından markanın adeta amiral gemisidir.

Marka bir kültürdür. İşletmenin değerleri, örgütsel kimliği kısacası işletmenin kültürü markanın gelişimini beslemekte ve marka kimliğini etkilemektedir. Örnek verecek olursak, Apple markasının kurucusunun yokluğunda bile işletmenin tüketicileri heyecanlandıracak ürünler oluşturacağı inancı o markanın kültüründen kaynaklanan bir yaklaşımdır.

Marka bir ilişkidir. Tüketicilerin markalara yükledikleri duygusal anlamlar markalar ile tüketicisi arasında ilişki oluşmasına ve hatta o markalar ile sosyal ilişkiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Nike spor markasının, her ne kadar

kişiyi provake eden bir sloganı olsa da (sadece yap) özgürlüğü de ifade etmesi tercih sebebidir.

Marka müşterinin yansımasıdır. Zamanla oluşan marka-tüketici ilişkisi ile tüketiciler markaları kendi algıları ile ifade ederler. Yapılan bir çalışmada araba markalarına ilişkin görüş istendiğinde “babalar için”, “genç işi”, gösteriler için” gibi cevaplar verilmiştir. Bu da tüketicinin markayı nasıl algıladığının yansıması olarak kabul edilebilir.

Marka tüketicinin kendi öz imajı ile var olur. Tüketici markaya karşı tutumu ile kendi içinde marka ile bir bağ kurmaktadır. Örneğin Lacoste markasını tercih edenler, dil, din, ırk gibi ayrımcılığı olmayan ancak yine de kullanıcılarını farklı kılan zarif ve büyük bir kulübün üyeleri gibi hissederler.

Markanın bir kişiliği vardır. Tıpkı insanlar gibi markaların da kişilik özelliklerine sahip olduğu düşüncesi ile yola çıkıldığında, tüketicinin kendini tanımlayan ürünleri tercih etmesi kaçınılmazdır. Marka kişilik özelliği ile işletmenin aynadaki yansıması olup tüketicinin üretici ile kurduğu özel bir bağlıdır. Bu bağlamda marka kişiliği marka kimliğinin önemli paydaşlarından biridir.

2.1.4.3. Marka kişiliği

Günümüzde hızla gelişen ve küreselleşen rekabet ortamında işletmeler ürünlerinin sadece fiziksel özellikleri ile rakiplerine karşı üstünlüklerini sağlayamazlar. Ürünlerinin fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra markalaşma çalışmalarına da önem vermek zorundadırlar. Bu durum, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet üstünlüğü ile sürdürülebilirliklerini sağlamak üzere ürünlerine kişilik özellikleri kazandırma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (40).

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygulara ve izlenimlere sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf gibi belirleyici demografik özelliklerin yanı sıra samimi, sıcak, güçlü,

erkeksi gibi bazı kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir. Örnek olarak, Marlboro erkeksi bir çağrışım yaparken, Marlboro Light kadınsı bir algı yaratmaktadır (15).

İnsanların kişilik özellikleri, tüketici davranışlarında ve özellikle marka tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden biridir. Bu alanda çeşitli çalışmalar yapılırken, marka kişiliğinin etkisi üzerine yapılan çalışmalar da son yıllarda oldukça önem kazanmış ve de artmıştır (41).

Marka kişiliği alanında çeşitli araştırmalar yapan ve bu konuda ölçek geliştiren Aaker'a (42) göre tüketiciler, hem gerçek hem de olmak istedikleri kişiliklerini kullandıkları markalar ile yansıtmaktadırlar. Bu görüşten yola çıkarak Aaker marka kişiliğini en basit ifade ile "insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesidir" şeklinde tanımlamaktadır ve bu tanım literatürde oldukça kabul görmektedir. Aaker yapmış olduğu çalışma ile marka kişiliğinin temel boyutlarını 5 grupta toplamaktadır. Bu boyutlar ve bunların içerikleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

Samimiyet: Makul, neşeli, dürüst, ahlaklı.

Coşku: Cesur, canlı, yaratıcı, güncel.

Yetkinlik: Güvenilir, yetenekli, başarılı.

İncelik: Üst sınıf, cazibeli.

Kuvvetlilik: Dışa dönük, sağlam.

Marka kişiliği, işletmelerin yapmış oldukları reklam ve tutundurma çalışmaları ile tüketicilerin ürünleri dolayısı ile markaları, fonksiyonel değerlerinin yanı sıra algısal değerlerinin de katkısı ile konumlandırmalarını sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile tüketicilerin markaya yüklemiş oldukları algısal değerlerin, fonksiyonel değerlerin önüne geçerek tercih etmede daha önemli rol oynadığını söylemek mümkündür (43).

Kişilik, para ile satın alınamayan, taklit edilemeyen bir başkası tarafından sahip olunamayan tek taraflı soyut bir olgudur. Tüketicilerin kendi kişisel özellikleri ile markaya ithaf edilen özellikler ne kadar uyumlu olur ise markanın tercih edilirliliği o

kadar yüksek olacaktır. Çünkü marka kişiliği, tüketiciye kendini ifade etme faydası yaratmaktadır ve ürünleri ayırt edici en önemli unsurlardan biridir. Örneğin, Coca Cola markasının kişisel özellikleri cool (sakin) ve gerçek olmasıdır. Coca Cola bu özellikleri ile gençlik ve heyecan gibi kişisel özelliklere sahip Pepsi markasından farklılaşır ve bu özellikler sürekli dir (32).

Burada önemli olan işletmelerin ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi kurmalarıdır. Bazı ürünlere yönelik kişilik özellikleri oluşturmak işletmelere avantaj sağlayacaktır. Örneğin, heyecan verici kişilik özelliği kozmetik ürünlerinde kullanılabilir. Bunun yanı sıra bankalar, oteller ya da telefon şirketleri gibi hizmet sunan işletmeler de markalarına güler yüzlü ve güvenilir kişilik özelliklerini kazandırmaları işletme açısından önemli olacaktır (44).

İşletmeler bu bilinçle marka kişiliğini oluşturur, geliştirir ve iyi yönetirlerse pazarda sürdürülebilirlikleri için büyük ve devamlı bir güce sahip olacaklardır. Başka bir ifadeyle, kişilik dışı değerler gelişen teknoloji ve internetin kullanımı ile değişebilmektedir. Örneğin, servis hızı ile farklılık yaratan bir işletme, internetin kullanımının yaygınlaşması ile tüketicilerin internet üzerinden de satın alma yapabileceğinden bu hizmetin artık ayırıştırıcı bir özellik olmadığını görecektir. Ancak kişilik özellikleri zamanla değişmeyeceğinden, güçlü marka kişiliği oluşturan işletmelere büyük avantaj yaratacaktır (32).

2.1.4.4. Marka imajı

Kitle iletişiminin oldukça geliştiği günümüzde üreticiler ürettikleri mal ve hizmetlere ilişkin tüketicisine çok sayıda mesaj göndermekte ve bu durum tüketiciyi benzer ürünleri ayırt etmekte zorlamaktadır. Bunun sonucu tüketiciler sadece mal ya da hizmeti değil, ürünlerin yarattıkları değerleri ve dolayısı ile markanın imajını satın almaktadırlar (45).

Markanın güçlü ve zayıf yönleri, olumlu ya da olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesi marka imajını oluşturmaktadır. Bu algılar tüketicilerin çeşitli deneyimleri sonucu zamanla meydana gelmektedir (7).

1950'li yıllar itibari ile önem kazanan ve tüketici davranışına yönelik araştırmalara konu olan marka imajı kavramına ilişkin literatürde birçok tanımlama yer almaktadır. Bu tanımlamaları inceleyen Dobni ve Zinkhan (46) marka imajı tanımlamalarını beş kategoride toplamıştır:

1. Genel tanımlar: Markaya ilişkin tüm algı ve izlenimlerin toplamını ifade eden tanımlardır.
2. Sembolizme yönelik tanımlar: Bu tanımlamalar, ürünün barındırdığı tüm değerlerin bilinçli şekilde yüklendiği ve bu ürünlerin sembol olarak sunulmasıyla tüketicinin sadece ben duygusunu güçlendirdiğinde kullanıldığını ifade eder.
3. Anlamları ya da mesajları vurgulayan tanımlar: Tüketicilerin markaya yükledikleri anlama göre markaların farklılaşmasını ifade eder.
4. Kişiselleştirmeye yönelik tanımlar: Marka ve imajın insanın kişisel özellikleri ile tanımlanmasıdır. "Marka insan olsaydı nasıl özelliklere sahip olurdu?" ya da "Tüketicinin kişilik özelliklerinin marka imajıyla bağlantısı nedir?" soruları bu tanımlamaların içeriğini oluşturur.
5. Bilişsel ya da psikolojik boyutlara yönelik tanımlar: Bu tanımlar ile marka imajını oluşturan bilişsel ya da duygusal etkiler ön plana çıkmaktadır. Kısaca, tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri ile tutumunun birleşimidir.

Yapılan tanımlamaların ortak özelliği tüketici algısının belirleyici olduğu yönündedir. Nitekim tüketicilerin marka ismi ile markanın özelliklerini ve marka

hakkındaki çağrışımları ilişkilendiriyor olmaları bu tanımlamaların özeti sayılabilir (47).

Marka imajı, markayla ilişkili en temel bileşenlerden biri olarak, günümüzde halen hem araştırmacıların hem de işletmelerin üzerinde durduğu oldukça önemli bir kavramdır.

2.1.4.5. Marka değeri

1980'li yıllarda Amerika ve Avrupa'da şirketlerin defter değerleri üzerinden ele geçirilmesi ya da birleşmeleri, şirketlerin maddi duran varlıkları yanı sıra maddi olmayan varlıklarının da değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmış ve bugün işletmeler için halen çok önemli olan marka değeri kavramını gündeme getirmiştir. Bu yıllarda şirketlere bilanço değerlerinin çok üzerinde ödemeler yapıldığı açıklanmış ve bu ödemelerin şirketin maddi olmayan varlıklarından özellikle marka için yapıldığı belirtilmiştir (48).

Temelde pazarlama alanının konusu gibi görünen marka değeri kavramı, şirket alım satımlarının fazlaşması ile muhasebe ve finans alanının esas ögesi olmuştur. Keller'a göre, bir firmanın finansal durumunu ortaya koyabilmek için yapılacak olan hesaplamalara şirketin sahip olduğu markanın da dahil edilmesi gerekir. Ancak bu sayede net bir finansal tablo oluşturulabilir (11).

Bir marka, işletmenin diğer aktifleri gibi finansal bir değer içerir. Marka değeri, işletmenin sahip olduğu patentleri, teknolojisi ve diğer maddi olmayan aktiflerini de kapsar. Ayrıca işletmenin hisse senedi değerleri ile marka değeri arasında bu kapsamdan dolayı finansal bir ilişki bulunmaktadır (49). İşletmenin marka değerinin hisse senedi değerinin belirleyici unsuru olduğu kadar marka değeri de işletmenin yapacağı yatırımlara göre şekil almaktadır. Bu yatırımların içeriği ürünlerin kalitesini artırmaya yönelik olduğu kadar marka için tutundurma çalışmalarını da kapsamaktadır. Bu sayede marka için uzun soluklu bir yaşam sağlanmaktadır (50).

Marka değeri hesaplamalarında işletmenin sahip olduğu somut varlıkların yanı sıra soyut varlıkların da ekleniyor oluşu bu konuda her zaman tartışmalara sebep olmuştur. Bu tartışmalar sonucu marka değeri hesaplamada çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemleri kapsamları dahilinde 3 grupta incelemek mümkündür (48) (33):

1. Bu yöntemlerin ilki finansal açıdan yapılan değerlendirilmelerdir. Bu yöntemle, marka sahibi işletmenin bina, stok, makine gibi bilanço değerleri, lisansları, markanın rakiplerine karşı yarattığı fiyat farkı ve marka için ödenen telif hakkı gibi finansal verilerle parasal bir marka değeri hesaplanmaktadır. Bu metotta şirket dışı değerler hesaplamaların dışında tutulmaktadır.
2. Diğer bir metot, markanın tüketici algıları doğrultusunda değerlendirilmesidir. Pazarlama bütçesinin oluşturulması, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları, marka yönetimi çalışmaları ve yeni ürün geliştirme çalışmalarının başarıları ve kaynak dağılımı konuları bu yöntemle belirlenmektedir. Bu değerlendirme yöntemine örnek olarak: Kotler, Coca Cola firmasının marka değerinin, firmanın sahip olduğu fabrikalarının toplam değerinin oldukça üstünde olmasını tüketicilerin Coca Cola markasına atfettikleri değerden kaynaklandığını belirtmektedir.
3. Üçüncü yöntem ise hem finansal hem de tüketici temelli her iki yöntemin de birlikte kullanıldığı yöntemdir. Bu bileşik yöntem, çeşitli kriterlere göre markanın değerini hesaplamakta ve markanın gücü ile riski ilişkilendirmektedir.

Markanın geçmiş yıla göre daha fazla bir değere sahip olması ve pazar payını artırması işletmelerin öncelikli isteğidir. Marka değeri, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde ederek sürdürülebilirliğini sağlaması açısından oldukça önemlidir (51).

Literatürde marka değeri (brand value) ve marka denkliği (brand equity) kavramlarının birbiri yerine kullanılması oldukça sık rastlanan bir durumdur. Ancak aralarında önemli bir fark vardır: Marka değeri markanın mali yönünü ifade eder. Marka sahibi işletmenin marka dahil finansal tüm değerlerinin ölçümüdür. Marka denkliği ise markaya ilişkin memnuniyet, imaj, kalite, müşteri sadakati gibi tüketici algılarının bütününe ifade eder. Bu açıdan bakıldığında marka denkliği, marka değerinin içinde yer alan ve marka değerinin oluşumuna katkı sağlayan alt bileşen olarak açıklanabilir.

Diğer bir ifade ile marka denkliği tüketici değerlendirmesi ile ortaya çıkan soyut değerler bütünüdür. Marka değeri ise marka denkliğinin de içinde bulunduğu finansal ifadedir.

2.1.5. Marka denkliği

Teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ve tüketicilerin özellik ve tercihlerinin hızla değişmesi, marka kavramının önemini artırmaktadır. Pazarda benzer ürünlerin artması sonucu işletmelerin güçlü markalar yaratarak tüketici tercihi oluşturabilmek için ürünlerine ek değer sunmaları zorunlu hale gelmiştir. İşte bu ek değer oluşturma çabaları marka denkliği (brand equity) kavramını ortaya çıkarmıştır.

1980'li yılların başından bu yana pazarlama alanının en çok araştırılan ve tartışılan kavramlarından biri olan marka denkliği, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi açıklama gayretinin sonucudur (9).

Marka denkliği kavramının giderek öneminin artması işletmeler açısından hem finansal temelli hem de tüketici temelli değer taşıyor oluşuna bağlıdır. İşletmelerin gerçek değerlerinin hesaplanmasında markanın da işletmenin aktiflerinde yer alan diğer unsurları gibi etkili oluşu finansal boyutunu oluşturmaktadır (50). Diğer taraftan rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilirliği tüketici temelli marka denkliği ile ilişkilendirilmektedir (11).

2.1.5.1. Tüketici temelli marka denkliği

Tüketici temelli marka denkliğine ilişkin literatürde oldukça fazla tanım yer almasına karşın yapılan tanımlamaların daha çok kavrama yönelik oluşu ve marka denkliğini belirleyen boyutlara ilişkin farklı yaklaşımlar sebebi ile ortak bir tanım gelişmemiştir.

Pazarlama ve marka konusunda öncülük yapan isimlerden Keller'a (11) göre tüketici temelli marka denkliği, marka bilgisinin, müşteri ya da tüketicinin markanın pazarlanmasına vereceği tepkiler üzerindeki farklılaştırıcı etkisidir.

Tüketici temelli marka denkliği üzerine oldukça araştırması bulunan Aaker (10) ise marka denkliğini, "bir işletmenin ya da o işletmenin ürününü kullanan tüketicilerin elde ettiği değeri artıran ya da azaltan, markanın adı, logosu gibi markaya ait tüm bileşenlerdir" şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka tanıma göre marka denkliği, bir işletmenin markasının bilanço dışı sahip olduğu soyut özellikleridir (49).

Diğer bir tanıma göre marka denkliği, tüketici marka algısının ürüne kazandırdığı ek değerdir (52).

Christodoulides ve De Chernatony (53) tüketici temelli marka denkliğini, tüketici faydasını artıran, markalı bir ürünün markasız ürüne göre daha çok iş hacmi üreten ve buna bağlı olarak daha fazla kar getirisi sağlayan, tüketicilerin marka bilgisi ile markaya karşı algı ve tutumlarını da kapsayan davranışları bütünü olarak tanımlamaktadırlar.

Broniarczyk ve Alba (54) ise markanın ürüne kazandırdığı ek değerini marka denkliğini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Simon ve Sullivan (55) marka denkliğini markalı ürünlerin markasız ürünlere nispeten daha fazla nakit akışı sağlaması şeklinde açıklamaktadırlar.

Blackstone (56) ise, tüketicinin ürün hakkındaki farklı düşüncelerinin marka denkliğini oluşturduğunu ve çoğu tanımlamanın bu farklılığa odaklandığını belirtmektedir.

Yoo ve Donthu'ya (12) göre marka denkliği, tüketicilerin kişisel olarak markaya verdikleri değerler ile oluşmaktadır.

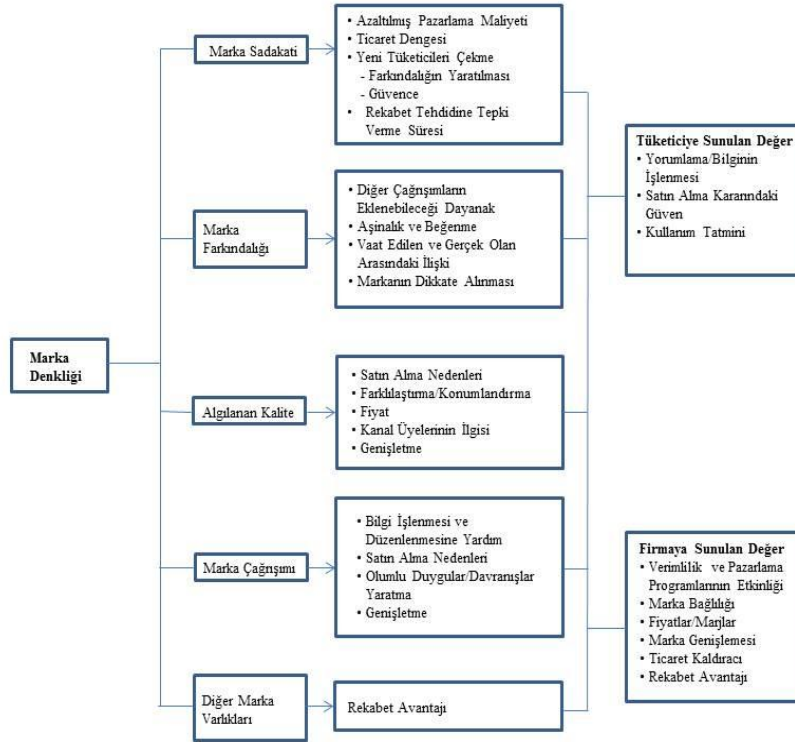
Yapılan tüm tanımlamalar sonucu ortaya beş önemli faktör çıkmaktadır (13):

1. Marka denkliği finansal katkı sağlar.
2. Marka denkliği tüketici algılaması ile ilişkilidir.
3. Marka denkliği rekabetle bağlantılıdır.
4. Marka denkliği markaya ilişkin genel değerlere bağlıdır.
5. Bu genel değerler sadece markanın fiziksel özelliklerinden değil, markanın isminden de kaynaklanmaktadır.

Marka denkliği müşterilere ürün hakkında bilgi veren, tüketicinin satın alma kararını etkileyen, ürüne ilişkin güven ve memnuniyet duyguları aktaran bir kavramdır. Ayrıca pazarlama stratejilerine yön vererek fiyat oluşumunu ve buna bağlı olarak karlılığın oluşumunu etkiler. Pazarda rekabet avantajı sağlayarak verimliliği ve etkinliği artırır. Buna paralel olarak da firma değerine katkı sağlar (10).

Marka denkliğinin ölçülmesine ilişkin çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Genel olarak imaj, sadakat, çağrışımlar, algılanan kalite ve farkındalık marka denkliğini oluşturan bileşenlerdir. Yapılan bazı çalışmalarda pazar performansını etkileyen pazar payı ve fiyat gibi unsurlar da marka denkliğini oluşturan bileşenlere eklenmiştir (57).

Aaker'ın (10) geliştirmiş olduğu marka denkliği ölçeğinde beş bileşen bulunmaktadır. Bunlar marka çağrışımları, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve ticari patentler gibi markaya değer katan diğer varlıklardır. Şekil 2.2'de Aaker'ın marka denkliği bileşenleri ile marka denkliğine etkileri yer almaktadır (10).



Şekil 2.2. David Aaker'ın Marka Denkliği Modeli

Kaynak : Aaker DA. Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press, New York, 1991:17.

Marka denkliği çalışmalarından Keller'ın (11) geliştirmiş olduğu modelin 3 temel dayanağı vardır: Marka bilgisi, farklılık etkisi ve tüketici tepkisi. Tüketicilerin markanın pazarlanmasına yönelik faaliyetlere verdikleri tepkinin, marka bilgisine bağlı olarak farklılaşmış etkileri marka denkliğini oluşturur. Marka bilgisi ise tüketicinin markaya karşı zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz çağrışımlardan ve marka farkındalığından meydana gelmektedir.

Yoo ve ark. (14), Aaker'ın marka denkliği modelini ele almışlar ve bu model üzerinden yapmış oldukları çalışma sonucu marka farkındalığı ve marka çağrışımları bileşenlerinin ayrışma geçerliliğinin olmadığını tespit etmişlerdir. Böylece geliştirilen yeni modelde marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı/çağrışımları bileşenleri yer almıştır. Bu bileşenlere ek olarak genel marka denkliği bileşeninin de etkili olduğunu saptamışlar ve geliştirdikleri ölçüğe bu bileşeni de eklemişlerdir.

2.1.5.2. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin değişik şartlar altında markayı tanıyabilme yeteneği ile o markaya ilişkin zihninde yaratmış olduğu güçtür. Ayrıca tüketicinin diğer rakip markalara karşı yaptığı karşılaştırma sonucu hafızasında edindiği yer ile o markaya karşı beslediği iyi ya da kötü bilgilerin bütünüdür (16).

Marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin, bir markanın belirli bir ürün grubunun üyesi olduğunu hatırlaması ya da fark etmesi yeteneğidir (10).

Keller marka farkındalığının düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajları yaratarak tüketicinin karar vermesinde önemli olduğunu belirtmiştir (11).

Marka farkındalığı temelde iki kavramı barındırır: markanın tanınması ve markanın hatırlanması. Markanın tanınması bir markanın ambalaj, biçim, şekil ve renk gibi fiziksel özellikleri ile ilişkilidir. Tüketicinin markaya ilişkin ipucu verildiğinde o markayı tanıma ya da onaylama yeteneğidir. (X markasını dudunuz mu?) . Markanın hatırlanması ise markaya ilişkin ipucu verildiğinde tüketicinin bir ürün grubu içerisinde o markayı hatırlayabilmesidir (Araba markalarından hangileri aklınıza geliyor?) (15) (11).

2.1.5.3. Marka sadakati

Tüketicilerin markaya ilişkin tutumları, o markayı satın alıncaya kadar çeşitli sebeplerden dolayı değişebilir. Ayrıca tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonra tekrar aynı ürünü alıp almayacakları ya da markaya olan ilgililerinin ne kadar süreceği pazarlama çevrelerince sürekli araştırılan bir konu olmuştur. Tüm bu soruların cevabı marka sadakati kavramını gündeme getirmektedir. Her ne kadar bu konuda yapılan çalışmalar oldukça fazla olsa da, tüketicinin markaya olan bağlılığının ne kadar süreceğini tam olarak ortaya koymak imkansızdır (58).

▼ Güçlü bir marka yaratmanın temel şartlarından biri marka sadakatini oluşturmaktır. Üretici tarafından iletilen mesajlardaki sözlerin yerine getirilmesiyle oluşturulacak güven, o markaya sadakatin oluşmasını sağlamaktadır. Marka sadakati sayesinde yeni müşteri bulmaya çalışmak yerine var olan müşteriyi elde tutmak, işletmelerin pazarlama maliyetlerinde tasarruf sağlayarak işletmenin verimini artıracaktır (23).

İşletmelerin pazar değerleri, sadık müşterilerinin sayısı ve değerine bağlıdır. İşletmeler bu bilinçle pazarlama faaliyetlerine ve sadık müşteri oluşturma çalışmalarına önem vermektedirler. Marka sadakati, müşterilerin tekrar satın almalarını teşvik ederek işletmeye uzun süreli nakit girişi sağlamakta ve işletmenin rakip firmalara karşı direncini artırmaktadır (18).

Marka sadakati yüksek ürünler, hem markanın olumlu imajından yararlanmak hem de bu sayede satışlarını artırmak isteyen perakendeciler tarafından da fazlaca ilgi görmektedir. Bu da işletmeye dağıtım kanalında fayda sağlamaktadır (59).

Marka sadakati, işletmelerin marka farkındalığı oluşturmaya ve verilen sözler doğrultusunda kaliteli ürün sunarak müşteri memnuniyetini oluşturmalarına bağlıdır. Bu yaklaşımla marka sadakati oluşturmada algılanan kalitenin de etkisi büyüktür.

2.1.5.4. Algılanan kalite

Marka denkliğinin önemli bileşenlerinden biri de algılanan kalitedir. Tarih boyunca tüketicilerin kalite beklentisi hep var olmuştur ve bunun için yüksek meblağlar ödemeye hazırdırlar. Daha önceki başlıklarda da anlatıldığı gibi markanın doğuşu bir bakıma kaliteli ürünleri kalitesiz ürünlerden ayırma çabalarının sonucudur.

Günümüzde işletmeler güçlü marka oluştururken ürünlerinin kaliteli olmasına önem vermektedirler. Çünkü kaliteli ürünün kendi kendini pazarlayabileceğine inanılır. Ancak burada önemli olan işletmenin sunmuş olduğu gerçek kaliteden çok tüketicinin algıladığı kalitedir. Gerçek kalite ile tüketicinin algıladığı kalite arasındaki fark, kalite algısının kişiden kişiye değişmesi ve marka imajının etkisinden kaynaklanmaktadır (23).

Aaker (10), algılanan kaliteyi “tüketicinin marka, ürün ya da hizmeti rakip firmalarla karşılaştırdığında markanın beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğü” şeklinde tanımlamaktadır.

Algılanan kalite, tüketicinin öznel olarak bir ürün hakkında zihninde oluşturmuş olduğu, o ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgili karardır. Bu kararı vermede tüketicinin daha önceki deneyimleri, ihtiyaç ve tüketimdeki farklılıklar etkili olmaktadır. Yüksek algılanan kalite, tüketicinin deneyimleri eşliğinde ürünü diğer rakiplerden üstün görmesini ve uzun süreli tercih etmesini sağlar (17).

İşletmeler markalarının tercih edilebilirliğini artırmak üzere, daha güçlü ve kaliteli olduklarını ifade etme amacıyla çeşitli tutundurma çalışmaları gerçekleştirirler. Yapılan bu çalışmalar sonucu tüketici tarafından en yüksek algılanan kaliteye sahip marka tercih edilecektir. Bu durum işletmeler arası rekabeti artırmaktadır (60).

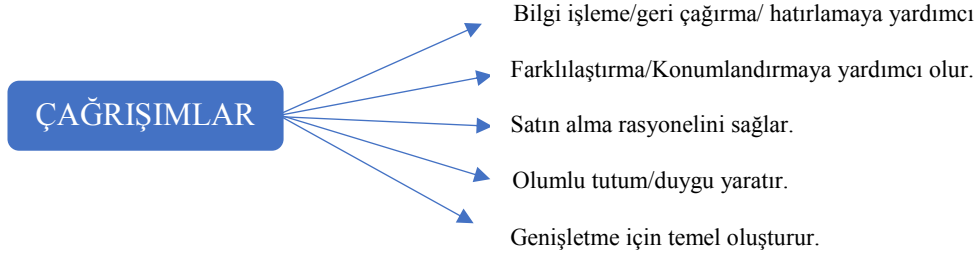
Satın alma kararında doğrudan etkili olan algılanan kalite, işletmelerin yüksek fiyat belirlemede önemli rol oynayarak kar marjının yükselmesine imkan tanımaktadır. İşletmelerin markalarına yapacakları yatırımlar doğrultusunda marka denkliği de artacaktır (61).

Tüketiciye satın alma sürecinin kısaltılmasında, satın alma sebeplerinin geliştirilmesinde ve markaya ait olumlu tutumların yaratılmasında faydalar sağlayan algılanan kalite unsuru, marka denkliğinin diğer bileşenlerinden olan marka çağrışımları ile birlikte oluşmaktadır (62).

2.1.5.5. Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicinin bir markayı tercih etmesinde, o markayı benimsemesinde, markayla ilgili edindiği bilgileri işlemesinde ve markayı hatırlamasında yardımcı olan tüm verilerdir. Kısacası tüketicinin markaya ilişkin zihninde oluşturduğu her şeydir. Marka çağrışımları çok farklı boyutlardan oluşmaktadır. Bu farklı boyutlar, tüketicilerin markaya yönelik algılarının tanımlanmasını karmaşık hale getirmektedir (63).

Marka çağrışımlarını markanın ruhu ve kalbi olarak nitelendiren Aaker (10), çağrışımları zihinde marka ile bağlantılı olan şey olarak ifade etmektedir. Çağrışımlar olumlu duygular yaratma, satın alma nedeni oluşturma, bilgi işleme, konumlandırma gibi faydalar sağladığından işletmenin marka yaratmasına ve yaratmış olduğu markanın genişlemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Şekil 2.3'te Aaker'a (10) göre marka çağrışımlarının yaratmış olduğu değerler gösterilmektedir.



Şekil 2.3. Marka Çağrışımının Yaratmış Olduğu Değerler.

Kaynak: Aaker AD. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Equity of a Brand Name, New York, The Free Press,1991:111

İşletmelerin yapacağı pazarlama iletişimi ile sağlanacak deneyimlere bağlı olarak gelişen marka çağrışimleri, tüketicilerin markayı satın almalarına gerekçeler sunarak ve tüketicinin zihninde markaya karşı olumlu düşünceler oluşturarak tüketiciye fayda sağlamalıdır (62). Bu sayede rakiplere karşı avantaj elde edilerek olumlu marka tutumu oluşturulmalıdır.

2.1.5.6. Genel marka denkliği

Yoo ve Donthu (14) geliştirmiş oldukları marka denkliği ölçeğinde marka farkındalığı, algılana kalite ve marka sadakati ölçeklerine ilave olarak bu ölçeklerle bağlantılı ve de markanın fiziksel özelliklerini de içinde barındıran dört maddeden oluşan genel marka denkliği bileşenini geliştirmişlerdir.

Yoo ve Donthu'ya (14) göre, bir markanın rakipleri ile karşılaştırılmasında kalite, sadakat, farkındalık gibi soyut kavramlara yönelik ölçümler kadar markanın fiziki özellikleri ve fiyatı gibi somut değerlerinin de dahil edilerek ölçülmesi genel marka denkliği bileşenini ortaya çıkarmaktadır.

2.1.6. Marka tutumu

Tutum kişilerin, nesnelere, kurumlara, olaylara, fikirlere ve diğer insanlara yönelik duygu, düşünce ve davranış eğilimleridir. Tutumun geliştirilmesi için, tutum nesnesinin psikolojik bir anlam içermesi gerekir. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan tutumun bu her bir boyutu birbiri ile ilişkilidir. Tüketicinin tutum nesnesi hakkındaki bilgi ve inançları bilişsel, tutum nesnesine karşı hisleri duygusal, tutum nesnesine karşı eylemleri de davranışsal olarak değerlendirilmektedir (15).

Marka tutumu, tüketicinin markaya ilişkin algıladığı değerlerin tümüdür. Tüketicinin bir markayı beğenip beğenmediğini gösteren davranışlarıdır (19).

Literatürde yer alan tanımlamaların temelinde marka tutumu, tüketicinin zihninde markaya ilişkin depoladığı özet değerlendirmedir (20).

Tutum bileşenleri doğrultusunda markanın değerlendirilmesi olarak da tanımlanan marka tutumu, tüketicinin markaya duygusal yönelimi, bilişsel değerlendirmesi ve en son olarak davranışsal eylemlerine bağlıdır. Örneğin; “bu marka bana kendimi iyi hissettiriyor” algısı tüketicinin duygusal yaklaşımını anlatmaktadır. İnançları ve markaya ilişkin bilgileri doğrultusunda zihninde oluşturduğu tutum bilişsel yönelimlidir. Örneğin; “bu marka kalitelidir ya da bu markada risk daha azdır” gibi. Davranışsal eylemler ise alışkanlıklara bağlı gelişmektedir. Örneğin, “ailemin kullandığı tek marka” gibi (11).

Tüketicinin markaya ilişkin tutumlarını belirleyen dört temel sebep vardır (64):

1. Marka tutumu tüketicinin istekleri ve beklentileri ile ilişkilidir. Tüketicinin beklentileri değiştiğinde aynı düzeyde tutumları da etkilenecektir.
2. Bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşan marka tutumu tüketiciye yol gösterir ve markaya karşı harekete geçmesini sağlar.

3. Marka tutumunun bilişsel boyutu tüketicinin markadan edineceği faydaların göstergesidir. Tüketici bu faydalar nezdinde markaya karşı tutumunu oluşturacaktır.
4. Tüketicilerin her zaman en iyiyi satın alma güduları sebebi ile oluşturduğu marka tutumu, aynı markayı beklentileri karşılandığı sürece tekrar tercih edeceği anlamına gelmektedir.

2.1.6.1. Marka tutumunun önemi

Tüketicinin markaya dair yargılarını ve bu yargılardan oluşan davranışlarını etkileyen tutum, öğrenme üzerinde etkilidir ve değiştirilmesi güç yönelimlerdir. Bazı durumlarda davranışsal eğilimlerin bilişsel eğilimlerin önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Örneğin, şeker tüketiminin sağlığa zararlı olduğunu kabul eden tüketici şeker yemenin kendisine mutluluk verdiğini belirterek tüketimine devam edebilir. Yine bazı durumlarda hem duygusal hem de bilişsel eğilimi olumlu olan tüketiciler bu eğilimlerini davranışsal olarak gösteremezler. Örneğin X marka bir otomobilin kaliteli olduğunu düşünen ve o otomobili kullanmanın kendisine keyif verdiğini ancak pahalı olduğu için satın alamadığı belirten bir tüketici de olabilir. Bu çerçevede, üreticilerin markaya yönelik tutum çalışmaları yerine markanın satın alınmasına yönelik çalışmalar yapması daha faydalı olacaktır (65).

Marka tutumu, marka değerinin ölçülmesine yardımcı olur. Çünkü markaya yönelik tutum satın almanın önemli bir belirleyicisidir (20).

Buna paralel olarak bir ürünün fiyatının belirlenmesinde markaya yönelik tutumun etkisi vardır. Dolayısı ile ürün fiyatı, tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığı ve o markayı tekrar tercih edip etmeyeceğine göre belirlenmelidir (21). Çünkü tüketicinin tutumu olumlu ise o markayı tercih etmeye devam edecek ancak olumsuz bir tutuma sahipse markayı tekrar tercih etmeyecektir (66).

Günümüz rekabet ortamında ürün çeşitliliği sebebi ile işletmeler markalarını farklılaştırarak tercih edilebilirliğini artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Yapılan pazarlama çalışmalarının neredeyse tamamı tüketicilerde olumlu marka tutumu oluşturmak içindir. Çünkü işletme için var olmanın ve sürdürülebilir olmanın en birincil şartı müşteri memnuniyetidir. Tüketicilere iletilen mesajlar ile oluşturulan marka farkındalığı ve marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin değerler oluşturarak marka tutumuna doğrudan etki etmektedir (67). Olumlu marka tutumu geliştirilmesi ise tüketicinin o markayı sürekli tercih etmesini ve dolayısı ile marka sadakatinin oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca markaya karşı olumlu tutum içerisinde olan tüketici, işletmenin pazara sunacağı diğer ürünlere karşı da olumlu tutum sergileyecektir. Bu durum işletmenin rakiplere karşı avantaj elde ederek pazardaki yerini korumasını ve aynı zamanda karlılığını artırarak sürdürülebilirliği sağlayacaktır.

2.2. Kurumsal Karakter ve İlgili Kavramsal Çerçeve

Günümüzde kurumların başarıları sadece ekonomik olarak değerlendirilmemektedir. Kurumun hem iç hem de dış paydaşlarınca nasıl görüldüğü, hedefi, yaptıkları ve vaatleri, sosyal varlıklar olması sebebiyle sosyal duruşu gibi faktörler kurumun başarısını ve konumunu etkilemektedir. Başka bir deyişle kurumun ne olduğu, kim olduğu ve nasıl algılandığı o kurumun tercih edilebilirliği ile doğru orantılıdır. Kurumsal karakter, tercih sebebi oluşturulurken dikkate alınan en önemli kavramlardan biridir. Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları da tüketicilerin algılarına yön veren ve kurum karakteri ile ilişkili diğer unsurlardır.

2.2.1. Kurumsal karakter (kişilik) (Corporate character)

Toplumda her bir bireyin kendine göre ayırtıcı özellikleri vardır. Doğuştan gelen kalıtsal özellikler ile sonradan öğrenilen bilgilerin harmanlanması sonucu karakter (kişilik) oluşur. Kimi insanlar duygusal, sakin ve nazik bir yapıya sahipken kimi insanlar ise bencil, saldırgan, sinirli, zorba gibi özellikler taşıyor olabilirler. Bireylerin değerleri, davranışları, içsel eğilimleri, tutumları, inançları ve güdülerinin bileşimi sonucu oluşan bu özellikler insanları birbirinden ayıran en belirgin unsur yani kişiliği oluştururlar.

Kişilik kavramı derin bir kavram olduğundan birçok disiplinin ilgi alanına girmektedir. Bu çeşitlilikten dolayı kavrama ait oldukça fazla tanım bulunmaktadır.

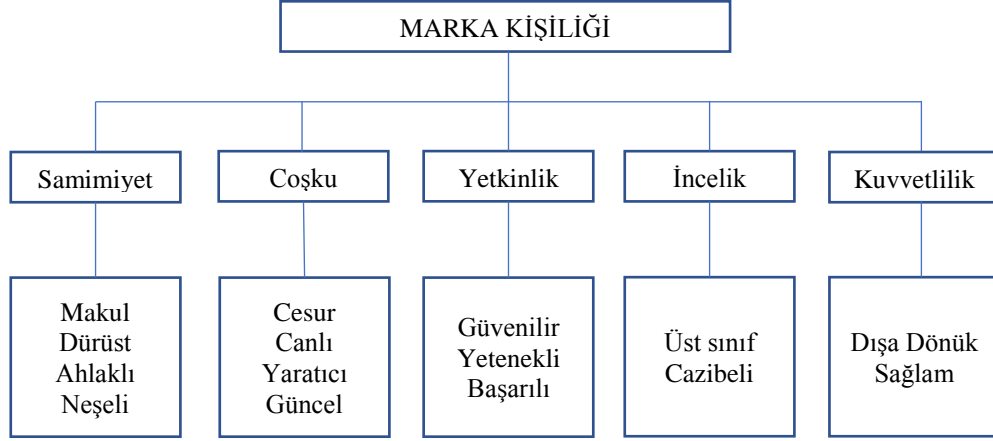
Sözlük anlamına göre kişilik, “bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” ve “insanlara yakışacak durum ve davranış” olarak tanımlanmaktadır. Toplum bilimine göre ise kişilik, bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünüdür (22).

Kurumların da tıpkı bireyler gibi yansıttıkları ve hedef kitlece algılanan karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Kimi kurumlar teknolojiyi takip ederek çağa uyum sağlamak ve bu bağlamda yenilikçi ve modern görünmekte, kimi kurumlar ise ürettikleri ürünler ve sektörde duruşları itibari ile güçlü, dayanıklı, sağlam gibi imajlar oluşturmaktadırlar.

Literatürde kurumsal kişilik kavramının, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları ile karıştırıldığı ve hatta bazen birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Davies ve Miles (68) araştırmalarında kişilik kavramını kullanırken, Chun (69) aynı olgu için kimlik kavramını kullanmaktadır. Kişilik işletmenin gerçekten ne olduğunu, kimlik ise işletmenin kim olduğunu anlatmaya çalıştığı kavramlardır. İmaj ise, kişilik ve kimliğin dışarıdan nasıl görüldüğü ve algılandığıdır.

İşletmelerin iç ve dış paydaşlarca algılanışları kişiliğin oluşmasına etki etmektedir. Hem çalışanlar hem de çalışacak olanlar ve müşteriler açısından bakıldığında işletmeye dair gelişen duygu ve düşünceler, işletmenin oluşturmuş olduğu kültür, kimlik ve imajın etkileridir. Bir çalışanın çalıştığı kurumu destekleyici ve cana yakın olarak tanımlaması, o işletmenin yönetiminin oluşturduğu kurum kültürüne bağlıdır. Bir başka açıdan bakıldığında, potansiyel bir çalışanın o işletmeyi çalışılacak bir kurum olarak değerlendirmesinde, zihninde işletmeyle ilgili oluşan kavramlar (cesur, yenilikçi, otoriter vb.) işletmenin imajından kaynaklanmaktadır.

Bu görüşten yola çıkarak Davies ve ark. (70), kurum kişiliğini ölçmek için hem kimlik hem de imajın birlikte değerlendirildiği “kurumsal kimlik skalası”nı geliştirmişlerdir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde Aaker’ın markayı insan gibi değerlendirerek oluşturduğu ölçek baz alınmıştır (42). Marka kişiliği konusunda da anlatıldığı üzere Aaker’ın ölçeğine göre marka kişiliği skalası 5 ana boyut ve 15 alt boyuttan oluşmaktadır. Şekil 2.4’de Aaker’ın oluşturduğu ölçeğin bileşenleri gösterilmektedir:



Şekil 2.4. Aaker’ın Marka Kişiliği Skalası

Kaynak :Aaker JL. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 1997; 34(3):352

Aaker’ın markaya ilişkin bu metaforik yaklaşımı Davies ve ark. (70) tarafından kurumsal çerçevede geliştirmiştir. Kurum karakterinin ölçümünde dış paydaşlar ile iç paydaşların birlikte değerlendirilmesi gerektiğini düşünen Davies ve ark., yaptıkları analizler sonucu toplam 7 ana ve 49 alt başlıktan oluşan “Kurumsal Karakter Skalası”nı geliştirmişlerdir. Kişiselleştirme metaforuna dayalı oluşturulan bu ölçek literatürde temel çalışma olarak benimsenmektedir.

Davies ve ark. tarafından oluşturulan ölçeğin bileşenleri tablo 2.1’de gösterilmektedir (70):

Tablo 2.1. Kurumsal Karakter Skalası

Hoşluk	Arkadaş canlısı, samimi, dürüst, açık, cana yakın, dobra, rahatlatıcı, hoş, güvenilir, destekleyici ,gerçekçi, ilgili.
Girişimcilik	Soğukkanlı, genç, modayı takip eden, heyecanlı, modern, cesur, yenilikçi, hayal gücüne sahip, dışa dönük.
Yetkinlik	Kendinden emin, istekli, güvenilir, başarı odaklı, öncü, çalışkan, resmi, kurumsal.
Şıklık	Çekici, zarif, prestijli, benzersiz, stil sahibi, ince ruhlu, özentisi, elit.
Acımasızlık	Kibirli, saldırgan, bencil, içe dönük, otoriter, kontrolü elinde bulunduran.
Kuvvetlilik	Sağlam, erkeksi, haşin.
Ulaşılabilirlik	Basit, kolay ulaşılabilir, kaygısız.

Kaynak: Davies G, Chun R, da Silva RV, Roper S. A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. Corporate Reputation Review, 2004. 7(2):136.

Konunun başında belirtildiği gibi, kurumsal karakterin oluşumuna etki eden farklı kavramlar da vardır. Bu kavramların başında iç paydaşların duygu ve düşüncelerinin oluşuma yön veren kurumsal kültür gelmektedir.

2.2.2. Kurumsal kültür (Corporate cultur)

İşletmeler varoluşlarından itibaren kendine özgü inançlar, felsefe, misyon, vizyon, davranış biçimi gibi değerler oluştururlar. Bu değerler zamanla kurumun kendine has ifadesiyle özleşerek kurum kültürünü oluşturur (71).

Her kurum farklı kültüre sahiptir. Bu farklılıklar ve konuya değişik bakış açıları sebebi ile kavrama ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Livara ve Huisman'a (72) göre kurumsal kültür, bir kurumun inançları, davranış şekilleri, ritüelleri, başarı

hikayeleri, kurumu tanımlayan sembolleri, teknolojisi gibi kurumun sahip olduğu her şeydir.

Kurumsal kültür üzerine birçok araştırması bulunan Schein kurumsal kültürü, “işletmenin tüm üyeleri tarafından, kurum içi ve dışında adaptasyonu sağlayan ve bu sürece ilişkin problemleri gidermeye yönelik keşfedilen ve geliştirilen değerlerin tümüdür” olarak tanımlamaktadır (73).

Başka bir tanımda kurumsal kültür, “kurumun zamanla edindiği ve gelenekselleşmiş düşünme, hissetme ve tepki verme yollarından oluşan bir settir” şekline yorumlanmıştır (74).

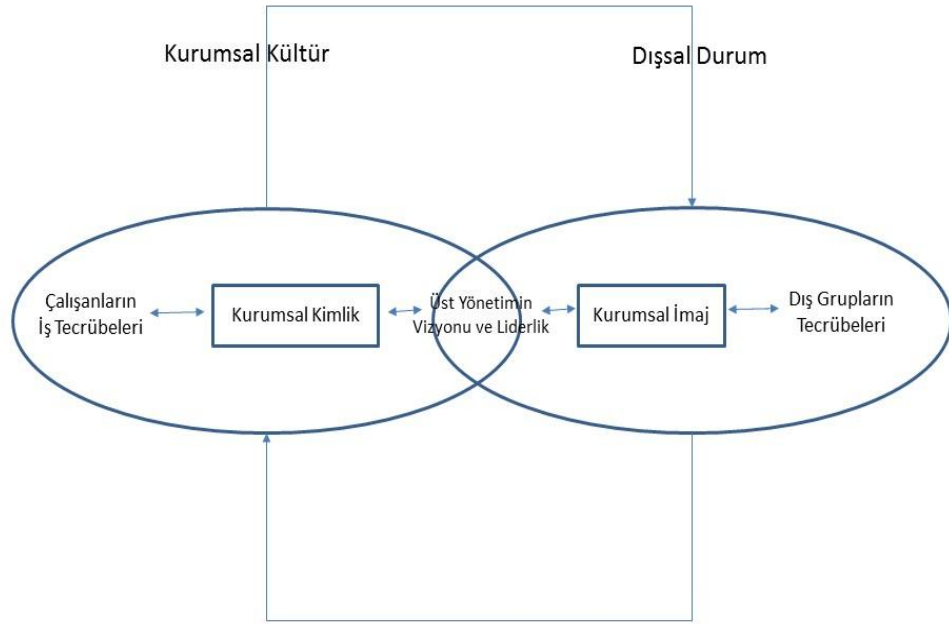
Kurumsal kültür geliştirmede rasyonel ve görüntüsel olmak üzere iki ayrı araç kullanılır. Kurumun amaç ve hedefleri, bu amaç ve hedefleri doğrultusunda kullandıkları teknoloji, izledikleri yol ve politikaları, ödül, ceza ve terfi sistemleri, organizasyon yapısı, planlama ve kontrol çalışmaları ile iletişim ve raporlama sistemleri rasyonel araçlardır. Görüntüsel araçlara örnek olarak ise kullanılan dil, yazışma şekli, semboller, fiziksel ortam, çalışanların giyimi, davranış biçimleri, geçmişe yönelik başarı hikayeleri ve tecrübeleri verilebilir (75).

Kurum kültürünün örgüt içerisinde üç önemli fonksiyonu bulunmaktadır (76):

1. Motivasyon Fonksiyonu: Kurum çalışanlarının kurumlarına karşı anlayışlarını güçlendirir ve motive eder.
2. Bütünleştirme Fonksiyonu: Çalışanlara sonradan öğrenme yolu ile kurumun değerlerini benimseterek ortak bir paydada buluşmalarını sağlar.
3. Koordinasyon Fonksiyonu: Oluşturulan davranış standartları çerçevesinde çalışanların davranışları yönlendirilir. Bu da çalışan davranışlarının koordine edilmesini sağlar.

Kurumun misyon ve vizyonu doğrultusunda oluşacak standart davranış biçimi hem var olan işletme çalışanlarına hem de işletmeye yeni katılacaklara nasıl davranmaları gerektiği konusunda yardımcı olacaktır (77). İyi bir yönetimle oluşacak kurum kültürü sayesinde işletmenin hem iç hem dış paydaşlarca tercih edilirliliği artacak ve buna bağlı olarak işletme pazarda avantaj sağlayacaktır. Yönetim şekli ve çalışanların tutumları ile şekillenen kültürün, canlı bir yapı olarak değişen zamana ve şartlara ayak uydurması kaçınılmazdır (71).

Kurum kültürünün kurumsal kimliğin oluşumuna etkisi bulunmaktadır. Kurum kültürünü oluşturan değerler kurum kimliğine yön verdiği gibi uzun vadede kurum imajına da etki etmektedir. Kurumsal kültür, kimlik ve imaj arasındaki ilişki şekil 2.5’de şu şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2.5. Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.

Kaynak: Hatch M, Schultz M. Relations between organizational culture, identity and image European Journal of Marketing, 1997; 31:361.

2.2.3. Kurumsal kimlik (Corporate identity)

Sözlük anlamına göre kimlik, “toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle, bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü, bir insanın kim olduğu” şeklinde tanımlanmaktadır (79). Türk Dil Kurumu’na göre kimlik; toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü ve herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünüdür (80).

İnsanlar gibi kurumlar da kendilerini ifade etmek, benzer kurumlardan farklılaşmak ve hedef kitlesine kim olduğunu, ne yaptığını anlatmak üzere kimlik oluştururlar.

Kurumlar, sosyal alanda ve ticari yaşam içinde artan rekabette üstün gelebilmek için farklılaşmak ve fark edilir olmak amacıyla, tasarımları, fiziki şartları, çalışanlarla ilişkileri, davranış biçimleri, yönetim şekli gibi değerler ile kendilerini ifade etmek durumundadırlar. Bu bağlamda kurumsal kimlik, kurumların ad, logo, amblem, antetli kağıt, çalışılan binanın görünümü, iç dekorasyonu, çalışanların kıyafetleri, yöneticilerin kalitesi, personelin davranış biçimi, hizmet ve servis anlayışı, reklam ve hakla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları görseller ya da mesajlar gibi kurumun tüm ayırt edici özelliklerini barındıran, planlı bir şekilde oluşturulmuş ve her biri birbiri ile uyumlu işleyen bütüncül bir sistemdir (81).

Kurumsal kimlik dendiğinde akla ilk olarak işletmenin isim, logo, ambalaj gibi görsel tasarımları gelmektedir. Bu ilk çağrışımlar sebebi ile literatürde kurumsal kimlik kavramının daha çok pazarlama, tasarım ve kurumsal iletişimcilerin ilgi alanına girdiğini savunanlar yer almaktadır (82). Diğer taraftan gelişen ve değişen günümüz dünyasında işletmelerin dış paydaşlarla olan ilişkileri sebebi ile görsel kimlikten çok daha fazla anlam yüklenmiş olan kurumsal kimliğin, grafik tasarım, halkla ilişkiler, stratejik yönetim, pazarlama, psikoloji ve örgütsel davranış gibi birçok farklı disiplinin konusu olduğu düşünülmektedir (83).

İşletmenin özeti niteliğinde olan kurumsal kimlik 3 alt kimlikten oluşmaktadır (81):

1. İşletme Kimliği: İşletmenin üretim, yönetim, satış, pazarlama, servis gibi alanlarını ilgilendiren işletme kimliği, iş yapış sistemini ve bu sistemin standartları ile çalışanların bu sistem içindeki davranışlarından oluşmaktadır.
2. Tanıtım Kimliği: İşletmeyi rakiplerinden ayıran ve dış paydaşların tercih etmesini sağlayan görsel kimliktir.
3. Davranış Kimliği: İşletmenin hem iç paydaşları (çalışanları) hem de dış paydaşları (müşterileri) ile nasıl iletişim kurması gerektiğini belirleyen kimliktir.

İşletmelerin benimsediği üç farklı kimlik yapısı vardır (84):

1. Monolitik Kimlik: Bir işletmenin çeşitli alanlarda faaliyet gösterse dahi her alanda tek bir görsel ve isim kullanmasıdır. Bu sayede firma ve ürettiği ürünleri kolayca hatırlanır. Örneğin Yapı Kredi, Petrol Ofisi, Pepsi (84) Ayrıca işletme tek tip görsel kullanarak kurum hakkında tutarlı bir imaj oluşturur (85).
2. Desteklenmiş kimlik: Bu kimlik yapısını benimseyen işletmelerde ana kurum altında oluşturulan alt kurumların kendi stilleri ve görselleri vardır. Örneğin Koç ve Beko/Arçelik. Bu yapıda alt kurum farklı bir kurumcasına desteklenirken ana kurumun varlığına da dikkat çekilmektedir (84).
3. Marka Kimliği: İşletmelerin kendi kimliklerinden daha çok ürettikleri yeni ürünlerin kimliklerini ön plana çıkardıkları yapıdır. Örneğin, Unilever ve Lipton ya da Calve gibi. Burada tüketicilerin dikkati ana kuruluştan çok markalı ürüne çekilmektedir.

Kurum kimliği oluşturma çalışmalarının temel amacı, hedef kitle üzerinde o kuruma ait olumlu bir imaj yaratmaktır. Olumlu imaja sahip olan kurumlar ise rakiplerine karşı her zaman avantaj sahibidirler. Oluşturulan olumlu imaj, tüketicilerin o kurumun ürettiği mal ve hizmetleri satın alma, o kurumda çalışma ya da o kuruma yatırım yapma kısaca o kurum ile ilişkide olma yönelimlerini artıracaktır (86). Ayrıca güçlü bir kurumsal kimlik ile işletmenin nitelikli çalışan ve yöneticileri kendine çekebilme gücü doğacaktır (87).

2.2.4. Kurumsal imaj (Corporate image)

Günümüz rekabet ortamında kurumların kaliteli ürün üretmeleri, çeşitli reklam ve iletişim çalışmaları ile kendini tanıtmaya çabaları sosyal çevrede yeterli etkiye ulaşmayabilir. Asıl olan işletmelerin olumlu bir imaj oluşturmalarındır. Bu sebeple işletmelerin önemle üzerinde durduğu kavramlardan biri de imajdır. Rakiplerin, tedarikçilerin, çalışanların, hissedarların ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, işletmenin karlılığı ve sürekliliği açısından oldukça önemlidir.

İmaj, toplumun zihninde oluşan, işletmenin ürün, reklam, fiyat, kalite, yönetim gibi değişkenlerinin yarattığı algılardır (88). Diğer bir ifade ile kurumsal imaj, kurumun kimliğinin hedef kitleler tarafından algılanma şeklidir (89).

İmaj kavramı Brown ve ark. (90) tarafından iki boyutta incelenmiştir: algılanan imaj ve planlanan imaj. Algılanan imaj, kurumun dışarıdan nasıl görüldüğu ve bu görüntünün hedef kitlede nasıl algılandığıdır. Planlanan imaj ise kurumun nasıl görünmek istediği yani hedef kitle tarafından nasıl algılanmak istediğiyle ilgili.

Kurumların içinde buldukları çevrede iletişim içinde oldukları diğer kişi ve kuruluşların o kurum hakkındaki algıları, duygu ve düşünceleri ve bu duygu ve düşüncelere bağlı olarak oluşturdukları tutumları kurumsal imajın sonuçlarıdır (91).

Bir başka ifade ile hedef kitlenin zihninde oluşan kuruma ilişkin düşüncelerin ve yargıların bütünüdür. Kısaca kurumun dış paydaşlarca görünen resmidir (92). Bu resmin oluşumu dolaylı ya da dolaysız algılara bağlıdır. Kişilerin kurum hakkında duydukları, gördükleri ya da bizzat kendi tecrübeleri sonucu vardıkları kanı kurumsal imajı oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile kurumsal imaj, kişilerin kurum hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşünceleridir.

Literatürde kurumsal imaj için yapılan tanımların bazıları tablo 2.2’de yer almaktadır (93).

Tablo 2.2. Yıl ve Yazarlara Göre Kurumsal İmaj Tanımları

YIL	YAZAR	TANIM
1958	Martineau	Kurumsal imaj, hem işlevsel anlamlara (kalite, hizmet, fiyat) hem de duygusal anlamlara dayalı olarak toplum tarafından oluşturulan kalıplardır. Şirket imajını belirleyen grupları tanımlar. Bu gruplar tüketiciler, müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, hükümet, ticari ortaklardır.
1958	Harris	Kurumsal imaj pazarlama imajlarının en karmaşık olanıdır. Kurumsal reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının toplamı sayesinde tüketicilerin kafasında oluşturulan bireysel kurum imajıdır. Tüketicinin şirketin bireysel markası, reklamı, ambalajı, değeri ve şirketin diğer markalarına ilişkin bilgi ve deneyimlerine bağlı oluşur.
1959	Robinson and Barlow	İnsanların şirketler hakkındaki fikirlerini görselleştirmenin uygun ve faydalı bir yoludur.
1960	Winick	Bir kurumun imajı bireylerin kurumla ilgili tecrübeleri, hatıraları ve izlenimlerinin sonucudur. Bireyin doğrudan ve ya merkezi olarak işletmeyi nasıl algıladığıdır.
1961	Spector	Kurumsal imaj olarak adlandırılan şey, kurumun kişilik özelliklerine ilişkin algıların toplamıdır.
1963	Messner	Kurumla ilişkili bireylerin her birinin kurumu düşündüğünde zihinlerinde gelişen resimdir.
1963	Gunther	Kurumsal imaj, ..tüm faaliyetlerinin sonucunda bir kurum ile ilgili bilgi, düşünce, duygu ve inançların birleşimi olarak tanımlanabilir.
1970	Berkwitt	İyi ya da kötü bir kurumun yansımadır.
1984	Gronroos	Tüketicilerin firmayı nasıl algıladıklarının sonucudur.
1988	Dowling	Bir bireyin kurum hakkındaki duygu ve izlenimleri sonucu oluşan inanç ve fikirlerinin etkileşiminin net sonucudur.
1991	Barich and Kotler	Bir kurum ile ilgili toplumun zihninde oluşan genel izlenimdir.
2004	Santesmases	Kurum kimliği ile ilgili kamuoyu tarafından algılamaların sonucudur.
2009	Worcester	Kurumsal imaj, insanların bir şirketle ilgili tüm deneyimlerinin, izlenimlerinin, inançlarının, duygularının ve bilgisinin net sonucudur.

Kaynak: Tran M, Nyugen B, Melewar TC, Bodoh J. Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2015; 18(1):111-114.

Yapılan kurumsal imaj tanımlarının temelinde insan ve algıları yer almaktadır. İlk olarak kurumlara ait görsel imaj unsurlarının fark ediliyor oluşu sebebiyle kurumların marka ismi, logo, ambalaj, fiziksel çalışma alanları gibi görsel kimliklerine öncelik vermeleri gerekmektedir. Buradan yola çıkarak kurumsal kimliğin imaj üzerine etkisinden söz etmek mümkündür. Bununla birlikte kurumun iletişim araçlarını etkin kullanarak kendini ifade etme biçimi de olumlu imajın oluşumuna ayrıca etki etmektedir. İmaja etki eden diğer faktör de kurumsal kültürdür. Sosyal çevrede kurumsal kültürün olumlu yansımaları aynı düzeyde olumlu imaj algısı yaratacaktır.

Kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal görünümün birleşimi olan kurumsal imajın, iç ve dış paydaşlar üzerinde güven oluşturmak, verimliliği sağlamak ve bu güven ile verimliliği sürekli kılarak kurumsal itibara katkı oluşturmak ve tüm bunların sonunda kurumun tercih edilebilirliğini maksimum seviyeye getirmek gibi önemli işlevleri vardır (94).

Tüm bu çerçevede kurumsal imaj, işletmenin iyi yönetmesi gereken bir kavramdır. Zira iyi yönetilemeyen bir imaj dış faktörlerce şekillenecektir. İşletmenin kendi iradesi dışında oluşan imajı değiştirmesi oldukça zordur. Dış faktörlerce oluşturulan kötü imaj işletmenin zarar etmesine sebep olacaktır. Bu bağlamda işletmeler imaj oluştururken içinde buldukları çevresel faktör, zaman ve mekan unsurlarını iyi analiz etmelidirler (95). İyi yönetecekleri kurumsal imaj ile hedef kitlede ayrıştırıcı bir algı yaratacak ve bu sayede etkin bir işleyiş gerçekleştireceklerdir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma yöntemine ilişkin açıklayıcı hususlara yer verilmektedir. İlk olarak araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca araştırma evreni ve örnekleme, araştırmanın ölçekleri ve araştırmanın sınırlılıklarına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. Son olarak verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiş ve araştırmanın modeli ve hipotezleri ile ilgili açıklamalar yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, marka denkliği ve kurumsal karakterin, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumlarına etkisini ölçmek, devlet ve vakıf üniversiteleri öğrencilerinin arasındaki farklılık ya da benzerlikleri tespit etmek, karşılaştırmak, bazı demografik değişkenlere göre bu unsurların değişip değişmediğini belirleyebilmek, marka denkliği ve kurum karakteri ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi tespit edebilmektir.

Günümüz rekabet ortamında kurumların rakiplerine karşı üstün gelebilmek adına kullanabilecekleri en güçlü kavram şüphesiz markadır. Sadece tüketicilerin üretilen mal veya hizmete yönelik marka algıları değil, potansiyel çalışanların da işveren kurumun markasına yönelik algıları önemlidir. Bu araştırma ile Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin mezuniyet sonrası çalışmak istedikleri kurumlara ilişkin tutumlarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Marka denkliğinin ve kurumsal karakterin işveren markasına tutumu etkilediği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Türkiye’de üniversite hastanesi bulunan üniversitelerin Sağlık Yönetimi Bölümü’nde okuyan ve hastane stajını tamamlamış ya da yapmakta olan öğrencilerinden oluşmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve ulaşılması güç olmasından dolayı İstanbul ilinde olan iki kamu ve iki vakıf üniversitesi (İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi, Medipol

Üniversitesi) Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencileri çalışma evreni olarak seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Mart - Mayıs 2018 döneminde gönüllülük esasına göre gerçekleştirilen çalışmaya toplam 377 öğrenci katılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tanımlayıcı tipte tasarlanmış niceliksel bir çalışmadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada veriler, uygulanan üç farklı ölçek yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik paket programı (SPSS) ile analiz edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken olan marka tutumunun ölçülmesi için Holbrook ve Batra'nın 1987 yılında geliştirdikleri "Marka Tutumu Ölçeği"; marka denkliğine ilişkin algılar için Yoo ve Donthu'nun 2001 yılında geliştirdikleri "Marka Denkliği Ölçeği" ve kurumsal karaktere yönelik algıların belirlenmesi için Davies, Chun, da Silva ve Roper'in 2004 yılında geliştirdikleri "Kurumsal Karakter Ölçeği" kullanılmıştır. Anket formunda ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yaş, cinsiyet ve sınıf soruları yer almaktadır.

Marka denkliği ve kurumsal karakterin, kamu ve vakıf üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin işveren marka tutumuna etkisini araştırmak için kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm "Marka Denkliği ve Marka Tutumu"na yönelik, ikinci bölüm "İşveren Kurumun Karakter Özellikleri"ne yönelik, üçüncü bölüm ise "Demografik Bilgiler"e yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma aşağıda verilen sınırlılıklar kapsamında gerçekleştirilmiştir:

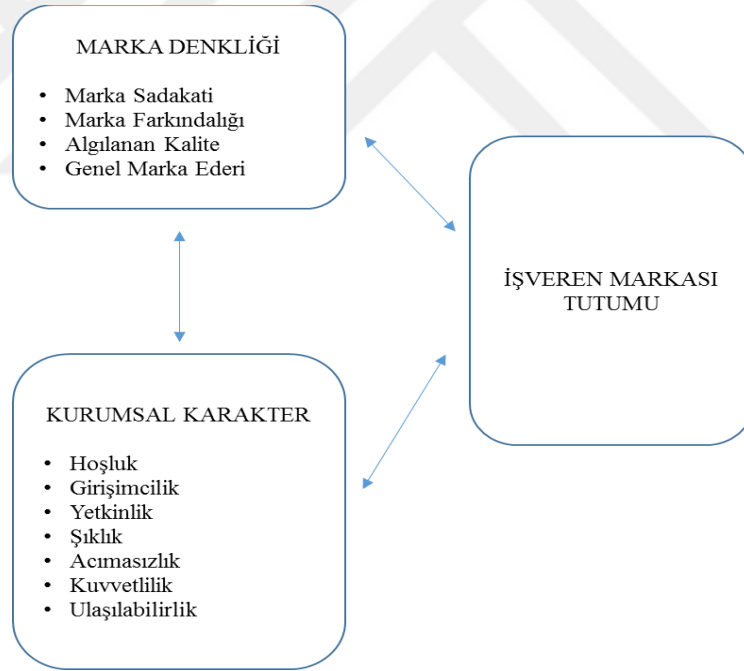
Araştırma İstanbul'da bulunan iki kamu ve iki vakıf üniversitesinin Sağlık Yönetimi Bölümü'nde okuyan öğrenciler ile sınırlıdır.

Ankete katılan öğrencilerin stajlarını tamamlamış olmaları ya da halen staj yapıyor olmaları bir diğer sınırlılıktır. Bu sebeple araştırma, veri grubunda yer alan öğrenciler ile sınırlı olduğundan dolayı bulgular benzer şartlarda eğitim gören öğrencilere genellenebilecektir.

Kavramsal çerçevenin oluşturulmasında yerli ve yabancı kaynaklardan mümkün olduğunca geniş bir şekilde istifade edilmeye çalışılmıştır. Ancak çalışılan konunun oldukça geniş bir alana sahip olmasından dolayı ulaşılamayan kaynakların olabileceği değerlendirilmektedir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli şekil 3.1’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur:



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışmaya göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez₁: Marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır.

Hipotez₂: Marka denkliğinin işveren markası tutumuna etkisi vardır.

Hipotez₃: Kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır.

Hipotez₄: Cinsiyet değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

Hipotez₅: Yaş değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

Hipotez₆: Sınıf değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

Hipotez₇: Üniversite değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

4. BULGULAR

Bu alanda araştırmanın hipotezlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Çalışma kapsamında toplanan verilerin analizine uygun olacak biçimde önce demografik özellikler açıklanmış, daha sonra ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ve etkiyi test etmek üzere korelasyon ve regresyon yapılmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan çalışanlar hakkında temel bilgiler edinmek amacıyla çalışanlara yaş, cinsiyet, sınıf bilgilerini kapsayan birtakım demografik sorular sorulmuştur. Burada amaçlanan; araştırmaya katılan çalışanların profilini belirlemek, bağımlı bağımsız değişkenlerin etkileşiminde çalışanların demografik özelliklerini de göz önünde bulundurarak daha sağlıklı yorumlamalarda bulunmaktır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımlarını gösterir tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Boyutlar	Gruplar	N	Yüzde
Üniversite	İstanbul Üniversitesi	62	16,4
	Marmara Üniversitesi	69	18,3
	Acıbadem Üniversitesi	117	31,0
	Medipol Üniversitesi	129	34,2

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Boyutlar	Gruplar	N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	284	75,3
	Erkek	93	24,7
Yaş	18-22	310	82,2
	23 ve üzeri	67	17,8
Sınıf	2	50	13,3
	3	108	28,6
	4	219	58,1
	TOPLAM		377

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 4.1’de de görüleceği üzere araştırmaya katılan 62 kişi İstanbul Üniversitesi’nden, 69 kişi Marmara Üniversitesi’nden, 117 kişi Acıbadem Üniversitesi’nden ve 129 kişi Medipol Üniversitesi’ndendir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında 284’ü kadın, 93’ü erkektir. Yaş dağılımları incelendiğinde, 377 katılımcının 310’u 18-22 yaş aralığında, 67’si 24 ve üzeri yaş grubundadır. Sınıf dağılımlarına göre katılımcıların 50’si 2. sınıf, 108’i 3. sınıf ve 219’u 4. sınıftadır.

4.2. Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin anlamlı ve güvenilir sonuçlar verebilmesi için ölçeklerin güvenilirliklerinin hesaplanması gerekmektedir. Güvenilirlik bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmekte bu açıdan içsel tutarlılığı ön plana çıkarmaktadır. Bu araştırmada benzer birçok araştırmada olduğu gibi Cronbach’s alpha güvenilirlik testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen değer 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte yapılacak analizlerin anlamlı sonuçlar vermesi için Nunnally (96) elde edilen katsayının 0,70 ve üzerinde bir değer olması

gerektiğini ifade etmiştir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (94);

- .00 \leq α < .40 ise ölçek güvenilir değildir,
- .40 \leq α < .60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- .60 \leq α < .80 ise ölçek oldukça güvenilir,
- .80 \leq α < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçekler Alpha değerleri açısından 70'in üzerinde bulunmuştur. Tüm bu ana boyutların yüksek güvenilirlik katsayısına sahip oldukları görülmüştür. Alt boyutlar incelendiğinde, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir katsayısına sahip oldukları bulunmuştur. Bu analizler yapıldıktan sonra araştırmada kullanılan tüm ölçekler ve bu ölçeklere ait alt ölçekler, tüm güvenilirlik analizi aşamalarını geçmişlerdir. Bu doğrultuda her bir ölçek ve alt ölçeği için güvenilirlik denilebilir. Ölçeklerin Güvenirlik analizi sonuçları Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Marka Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Ölçeklerinin Güvenirliği

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Marka Tutumu	0,925	4
Marka Denkliği	0,899	14
Marka Sadakati	0,798	3
Algılanan Kalite	0,781	2
Marka Farkındalığı	0,699	5
Genel Marka Denkliği	0,897	4

Tablo 4.2. Marka Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Ölçeklerinin Güvenirliği (Devamı)

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Kurumsal Karakter	0,950	49
Hoşluk	0,922	12
Girişimcilik	0,874	9
Yetkinlik	0,900	8
Şıklık	0,749	8
Acımasızlık	0,695	6
Kuvvetlilik	0,689	3
Ulaşılabilirlik	0,688	3

4.3. Marka Denkliği Ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumu İle İlişkisi

Çalışmanın bu kısmında marka denkliği, kurumsal karakter ve marka tutumu ve bunların alt boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu aşamada öncelikle marka denkliği, kurumsal karakter ve marka tutumu ve bunların alt boyutları arasındaki korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra “Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi” kurulan regresyon analizi ile açıklanmıştır.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin tespiti için başvurulan bir istatistiksel tekniktir. Korelasyon, iki değişkenin beraber değişimini göstermektedir. Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin ne yönde değiştiğini görmektir. Korelasyon katsayısı (r) ile gösterilmektedir. -1 ile +1 arasında değişen değerler almakta ve bu değerler aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (97);

- 0,00–0,25 Çok zayıf düzeyde ilişki
- 0,26–0,49 Zayıf düzeyde ilişki
- 0,50–0,69 Orta düzeyde ilişki
- 0,70–0,89 Yüksek düzeyde ilişki
- 0,90–1,00 Çok yüksek düzeyde ilişki

4.3.1. Değişkenler arasındaki korelasyon analizleri

Bu aşamada öncelikle marka denkliği, kurumsal karakter ve işveren markası tutumu ve bunların alt boyutları arasındaki korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

İşveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter toplam skorları arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.3. İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

		Marka Tutumu	Marka Denkliği	Kurumsal Karakter
Marka Tutumu	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,625**	,569**
	p		,000	,000
	N		377	377
Marka Denkliği	Pearson Korelasyon Katsayısı		1	,666**
	p			,000
	N			377
Kurumsal Karakter	Pearson Korelasyon Katsayısı			1
	p			
	N			

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile marka denkliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,625$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile kurumsal karakter ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,569$).

Öğrencilerin marka denkliği ile kurumsal karakter ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,666$).

Marka değerinin alt boyutları ile işveren markası tutumu toplam skorları arasındaki korelasyon ilişkisi tablo 4.4'teki gibidir.

Tablo 4.4. İşveren Markası Tutumu ve Marka Denkliğinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu

		Marka Tutumu	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Genel Marka Ederi
Marka Tutumu	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,651**	,584**	,317**	,578**
	p		,000	,000	,000	,000
	N		377	377	377	377
Marka Sadakati	Pearson Korelasyon Katsayısı		1	,647**	,513**	,761**
	p			,000	,000	,000
	N			377	377	377

Tablo 4.4. İşveren Markası Tutumu ve Marka Denkliğinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonucu (Devamı)

		Marka Tutumu	Marka Sadakati	Algılanan Kalite	Marka Farkındalığı	Genel Marka Ederi
Algılanan Kalite	Pearson Korelasyon Katsayısı			1	,594**	,604**
	p				,000	,000
	N				377	377
Marka Farkındalığı	Pearson Korelasyon Katsayısı				1	,411**
	p					,000
	N					377
Genel Marka Denkliği	Pearson Korelasyon Katsayısı					1
	p					
	N					

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

- Öğrencilerin işveren markası tutumu ile marka sadakati ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,651$).
- Öğrencilerin işveren markası tutumu ile algılanan kalite ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,584$).
- Öğrencilerin işveren markası tutumu ile marka farkındalığı ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü düşük düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,317$).

- Öğrencilerin işveren markası tutumu ile genel marka denkliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,578$).
- Öğrencilerin marka sadakati ile algılanan kalite ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,647$).
- Öğrencilerin marka sadakati ile marka farkındalığı ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,513$).
- Öğrencilerin marka sadakati ile genel marka denkliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,761$).
- Öğrencilerin algılanan kalite ile marka farkındalığı ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,594$).
- Öğrencilerin algılanan kalite ile genel marka denkliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,604$).
- Öğrencilerin marka farkındalığı ile genel marka denkliği ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,411$).

Kurumsal karakterin alt boyutları ile işveren markası tutumu toplam skorları arasındaki korelasyon ilişkisi tablo 4.5'te verilmiştir:

Tablo 4.5. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ile İşveren Markası Tutumu Toplam Skorları Arasındaki Korelasyon İlişkisi

		Marka Tutumu	Hoşluk	Girişimcilik	Yetkinlik	Şıklık	Acımasızlık	Kuvvetlilik	Ulaşılabilirlik
Marka Tutumu	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,612**	,515**	,487**	,567**	,040	,073	,364**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N		376	376	377	376	377	376	377
Hoşluk	Pearson Korelasyon Katsayısı		1	,850**	,846**	,799**	,060	,213**	,471**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N			375	376	375	376	375	376
Girişimcilik	Pearson Korelasyon Katsayısı			1	,825**	,821**	,162**	,228**	,447**
	p				,000	,000	,000	,000	,000
	N				376	375	376	375	376
Yetkinlik	Pearson Korelasyon Katsayısı				1	,749**	,135**	,237**	,407**
	p					,000	,000	,000	,000
	N					376	377	376	377

Tablo 4.5. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ile İşveren Markası Tutumu Toplam Skorları Arasındaki Korelasyon İlişkisi (Devamı)

	Marka Tutumu	Hoşluk	Girişimcilik	Yetkinlik	Şıklık	Acımasızlık	Kuvvetlilik	Ulaşılabilirlik
	Pearson Korelasyon Katsayısı				1	,224**	,266**	,487**
Şıklık	p					,000	,000	,000
	N					376	375	376
	Pearson Korelasyon Katsayısı					1	,513**	,285**
Acımasızlık	p						,000	,000
	N						376	377
	Pearson Korelasyon Katsayısı						1	,347**
Kuvvetlilik	p							,000
	N							376
	Pearson Korelasyon Katsayısı							1
Ulaşılabilirlik	p							
	N							

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile hoşluk ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,612$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile girişimcilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,515$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile yetkinlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,487$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile şıklık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,567$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile acımasızlık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,040$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile kuvvetlilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,073$).

Öğrencilerin işveren markası tutumu ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,364$).

Öğrencilerin hoşluk ile girişimcilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,850$).

Öğrencilerin hoşluk ile yetkinlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,846$).

Öğrencilerin hoşluk ile şıklık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,799$).

Öğrencilerin hoşluk ile acımasızlık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,060$).

Öğrencilerin hoşluk ile kuvvetlilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,213$).

Öğrencilerin hoşluk ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,471$).

Öğrencilerin girişimcilik ile yetkinlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,825$).

Öğrencilerin girişimcilik ile şıklık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,821$).

Öğrencilerin girişimcilik ile acımasızlık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,162$).

Öğrencilerin girişimcilik ile kuvvetlilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,228$).

Öğrencilerin girişimcilik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,447$).

Öğrencilerin yetkinlik ile şıklık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,749$).

Öğrencilerin yetkinlik ile acımasızlık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,135$).

Öğrencilerin yetkinlik ile kuvvetlilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,237$).

Öğrencilerin yetkinlik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,407$).

Öğrencilerin şıklık ile acımasızlık ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,224$).

Öğrencilerin şıklık ile kuvvetlilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,266$).

Öğrencilerin şıklık ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,487$).

Öğrencilerin acımasızlık ile kuvvetlilik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü orta düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,513$).

Öğrencilerin acımasızlık ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,285$).

Öğrencilerin kuvvetlilik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p \leq 0,01$). Değişkenler arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde korelasyon bulunmaktadır ($r=0,347$).

4.3.2. Marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi üzerine regresyon analizi

Bu aşamada marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi kesitsel regresyon analizi ile açıklanmıştır. Regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir:

$$Y_{\text{marka tutumu}} = \beta_0 + \beta_1 \text{marka denkliği} + \beta_2 \text{kurumsal karakter} + u_1$$

Tablo 4.6’da marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna olan etkisini ölçen regresyonun Anova tablosu yer almaktadır.

Tablo 4.6. Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi Anova Tablosu

Model	Toplam Kareler	Df	Ortalama Kareler	F	p
1 Regresyon	88,026	2	44,013	143,662	,000 ^b
Artık	113,355	370	,306		
Toplam	201,381	372			

a. Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

b. Bağımsız Değişkenler: Marka Denkliği, Kurumsal Karakter

Yukarıdaki tablo incelendiğinde genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F:143,662 ve p:0,000). Buna göre; işveren markası tutumu bağımlı değişkenini kurumsal karakter ve marka denkliği bağımsız değişkenlerinden en az biri ile açıklamak istatistiksel olarak mümkündür.

Marka denkliği, kurumsal karakter ve işveren markası tutumu katsayılar tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.7. Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve İşveren Markası Tutumu Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
	(Sabit)	-,328	,179		
1 Marka Denkliği	,481	,056	,451	8,635	,000
Kurumsal Karakter	,358	,070	,269	5,140	,000

a. Bağımlı Değişken: Marka Tutumu

Tablo 4.7 incelendiğinde marka denkliği ve kurumsal karakter katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Marka denkliği, kurumsal karakter ve işveren markası tutumu model açıklayıcılığı tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.8. Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve İşveren Markası Tutumu Model Açıklayıcılığı

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hatanın Tahmini
1	,661 ^a	,437	,434	,55350

a. Bağımsız Değişkenler: Marka Denkliği, Kurumsal Karakter

Yukarıdaki tablo marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumu değişkenini açıklama oranını göstermektedir. Buna göre ilgili regresyon modeli ile bağımsız marka denkliği ve kurumsal karakter değişkeninin yaklaşık olarak %44'ünün açıklanması mümkündür.

Buna göre katsayıları içeren regresyon sonuç denklemi şu şekildedir:

$$Y_{\text{marka tutumu}} = 0,328 + 0,481 \text{ marka denkliği} + 0,358 \text{ kurumsal karakter}$$

Hipotez₁: “Marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

4.3.3. Marka denkliğinin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi üzerine regresyon analizi

Bu aşamada marka denkliği alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi kesitsel regresyon analizi ile açıklanmıştır. Regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir:

$$Y_{\text{marka tutumu}} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{ marka sadakati} + \alpha_2 \text{ algılanan kalite} + \alpha_3 \text{ marka farkındalığı} + \alpha_4 \text{ genel marka denkliği} + u_2$$

Marka denkliği alt boyutlarının marka tutumuna olan etkisini ölçen regresyonun Anova tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.9. Marka Denkliği Alt Boyutlarının İşveren Markası Tutumuna Olan Etkisi Anova Tablosu

	Model	Toplam Kareler	Df	Ortalama Kareler	F	p
	Regresyon	100,133	4	25,033	88,896	,000 ^b
1	Artık	104,756	372	,282		
	Toplam	204,890	376			

a. Bağımlı Değişken: İşveren Markası Tutumu

b. Bağımsız Değişkenler: Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Genel Marka Denkliği.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde genel olarak modelin anlamlı olduğu görölmektedir (F:88,896 ve p:0,000). Buna göre; işveren markası tutumu bağımlı değişkenini marka denkliğinin alt boyutları olan marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve genel marka denkliği bağımsız değişkenlerinden en az biri ile açıklamak istatistiksel olarak mümkündür. Marka denkliğinin alt boyutları ve marka tutumu katsayılar tablosu şu şekildedir:

Tablo 4.10. Marka Denkliğinin Alt Boyutları ve İşveren Markası Tutumu Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,754	,154		4,901	,000
Marka Sadakati	,345	,051	,426	6,816	,000
1 Algılanan Kalite	,263	,045	,320	5,875	,000
Marka Farkındalığı	-,147	,049	-,140	-2,973	,003
Genel Marka Denkliği	,097	,048	,118	2,010	,045

a. Bağımlı Değişken: İşveren Markası Tutumu

Yukarıdaki tablo incelendiğinde marka denkliğinin alt boyutları ve işveren markası tutumu katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Marka denkliğinin alt boyutları ve işveren markası tutumu model açıklayıcılığı tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.11. Marka Denkliğinin Alt Boyutları ve İşveren Markası Tutumu Model Açıklayıcılığı

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hatanın Tahmini
1	,699 ^a	,489	,483	,53066

a. Bağımsız Değişkenler: Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, Genel Marka Denkliği

Tablo 4.11 marka denkliğini oluşturan alt boyutların işveren markası tutumu değişkenini açıklama oranını göstermektedir. Buna göre ilgili regresyon modeli ile bağımlı işveren markası tutumu değişkeninin yaklaşık olarak %49'unu açıklanması mümkündür.

Buna göre katsayıları içeren regresyon sonuç denklemini şu şekildedir:

$$Y_{\text{marka tutumu}} = 0,754 + 0,345_{\text{marka sadakati}} + 0,263_{\text{algılanan kalite}} + -0,147_{\text{marka farkındalığı}} + 0,097_{\text{genel marka denkliği}}$$

Hipotez₂: “Marka denkliğinin işveren markası tutumuna etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

4.3.4. Kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi üzerine regresyon analizi

Bu aşamada kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi kesitsel regresyon analizi ile açıklanmıştır. Regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir:

$$Y_{\text{marka tutumu}} = \hat{\alpha}_0 + \hat{\alpha}_1_{\text{hoşluk}} + \hat{\alpha}_2_{\text{girişimcilik}} + \hat{\alpha}_3_{\text{şıklık}} + \hat{\alpha}_4_{\text{yetkinlik}} + \hat{\alpha}_5_{\text{kuvvetlilik}} + \hat{\alpha}_6_{\text{acımasızlık}} + \hat{\alpha}_7_{\text{ulaşılabilirlik}} + u_3$$

Tablo 4.12’de kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumuna olan etkisini ölçen regresyonun Anova tablosu gösterilmektedir.

Tablo 4.12. Kurumsal Karakter Alt Boyutlarının İşveren Markası Tutumuna Olan Etkisi Anova Tablosu

Model	Toplam Kareler	Df	Ortalama Kareler	F	p
Regresyon	82,926	7	11,847	36,504	,000 ^b
1 Artık	118,454	365	,325		
Toplam	201,381	372			

a. Bağımlı Değişken: İşveren Markası Tutumu

b. Bağımsız Değişkenler: Hoşluk, Girişimcilik, Şıklık, Kuvvetlilik, Yetkinlik, Acımasızlık, Ulaşılabilirlik

Tablo 4.12 incelendiğinde genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F:36,504 ve p:0,000). Buna göre; işveren markası tutumu bağımlı değişkenini kurumsal karakterin alt boyutları olan hoşluk, girişimcilik, şıklık, kuvvetlilik, yetkinlik, acımasızlık, ulaşılabilirlik bağımsız değişkenlerinden en az biri ile açıklamak istatistiksel olarak mümkündür.

Kurumsal karakterin alt boyutları ve marka tutumu katsayılar tablosu şu şekildedir:

Tablo 4.13. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ve İşveren Markası Tutumu Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,400	,213		1,873	,062
Hoşluk	,592	,097	,577	6,107	,000
Girişimcilik	-,121	,092	-,118	-1,316	,189
Yetkinlik	-,121	,080	-,123	-1,501	,134
Şıklık	-,107	,051	-,102	-2,103	,036
Acımasızlık	-,009	,065	-,007	-,136	,892
Ulaşılabilirlik	,097	,050	,094	1,929	,055
Kuvvetlilik	,115	,060	,104	1,829	,065

a. Bağımlı Değişken: İşveren Markası Tutumu

Yukarıdaki tablo incelendiğinde kurumsal karakterin alt boyutlarından hoşluk, şıklık ve işveren markası tutumu katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ancak alt bileşenlerden girişimcilik, yetkinlik, acımasızlık, ulaşılabilirlik, kuvvetlilik ve işveren markası tutumu katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmamıştır.

Kurumsal karakterin alt boyutları ve işveren markası tutumu model açıklayıcılığı tablosu aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.14. Kurumsal Karakterin Alt Boyutları ve Marka Tutumu Model Açıklayıcılığı

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hatanın Tahmini
1	,642 ^a	,412	,401	,56968

a. Bağımsız Değişkenler: Hoşluk, Girişimcilik, Şıklık, Kuvvetlilik, Yetkinlik, Acımasızlık, Ulaşılabilirlik

Tablo 4.14 kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumu değişkenini açıklama oranını göstermektedir. Buna göre ilgili regresyon modeli ile bağımlı işveren markası tutumu değişkeninin yaklaşık olarak %41'inin açıklanması mümkündür.

Buna göre katsayıları içeren regresyon sonuç denklemi şu şekildedir:

$$Y_{\text{marka tutumu}} = 0,400 + 0,592_{\text{hoşluk}} + -0,121_{\text{girişimcilik}} + -0,121_{\text{şıklık}} + -0,107_{\text{yetkinlik}} + 0,115_{\text{kuvvetlilik}} + -0,009_{\text{acımasızlık}} + -0,097_{\text{ulaşılabilirlik}} + u_3$$

Hipotez₃: “Kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

4.3.5. Demografik özelliklere ilişkin hipotezlerin test edilmesi ve sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla hipotez testlerinden yararlanılacaktır. Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin hipotez testleri yer almaktadır.

4.3.5.1. İşveren markası tutumu, marka denkliği, kurumsal karakter ve cinsiyet

Hipotez4: Cinsiyet değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik hipotezlerin sınanabilmesi için yapılan bağımsız örneklem T testine ilişkin bulgular Tablo 5.15.'te sunulmaktadır.

Tablo 4.15. Katılımcıların Cinsiyeti İle İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	T	p
Marka Tutumu	Kadın	284	2,5148	,70249	,04169	0,009	,993
	Erkek	93	2,5140	,84205	,08732		
Marka Denkliği	Kadın	284	3,3941	,65974	,03915	1,155	,249
	Erkek	93	3,4892	,77297	,08015		
Kurumsal Karakter	Kadın	284	3,3549	,52397	,03126	1,019	,355
	Erkek	93	3,2873	,63109	,06580		

p<0.05

Tablo 4.15 incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Marka tutumu açısından, erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Marka denkliği açısından, erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Kurumsal karakter açısından, erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Hipotez4: “Cinsiyet değişkenine göre marka tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmamıştır.

4.3.5.2. İşveren markası tutumu, marka denkliği, kurumsal karakter ve yaş

Hipotez5: Yaş değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

Katılımcıların yaşlarına yönelik hipotezlerin sınanabilmesi için yapılan bağımsız örneklem T testine ilişkin bulgular Tablo 4.16’da sunulmaktadır:

Tablo 4.16. İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği, Kurumsal Karakter ve Yaş Testi

Boyutlar	Yaş	N	Ort	Std. Sapma	Std. Hata	T	p
Marka Tutumu	18-22	310	2,5239	,72702	,04129	0,525	0,600
	23 ve üzeri	67	2,4716	,79216	,09678		
Marka Denkliği	18-22	310	3,4085	,66827	,03795	0,548	0,581
	23 ve üzeri	67	3,4595	,78475	,09587		
Kurumsal Karakter	18-22	306	3,3512	,53954	,03084	0,973	0,331
	23 ve üzeri	67	3,2787	,60747	,07421		

p<0.05

Tablo 4.16 incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

İşveren markası tutumu açısından öğrencilerin yaşları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Marka denkliği açısından öğrencilerin yaşları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Kurumsal karakter açısından öğrencilerin yaşları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır ($p \geq 0,05$).

Hipotez₅: “Yaş değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmamıştır.

4.3.6. İşveren markası tutumu, marka denkliği, kurumsal karakter ve sınıf

Hipotez₆: Sınıf değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir. Katılımcıların yaşlarına yönelik hipotezlerin sınanabilmesi için yapılan Anova testine ilişkin bulgular Tablo 4.17’de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. İşveren Markası Tutumu, Marka Denklığı, Kurumsal Karakter ve Sınıf T Testi

Boyutlar	Sınıf	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Marka Tutumu	2,0	50	2,7840	,68314	,09661	2,5899	2,9781	4,759	0,009
	3,0	108	2,5481	,85615	,08238	2,3848	2,7115		
	4,0	219	2,4365	,67221	,04542	2,3470	2,5261		
	Toplam	377	2,5146	,73819	,03802	2,4398	2,5893		
Marka Denklığı	2,0	50	3,7457	,63498	,08980	3,5653	3,9262	9,027	0,000
	3,0	108	3,4795	,74347	,07154	3,3377	3,6213		
	4,0	219	3,3121	,64839	,04381	3,2258	3,3985		
	Toplam	377	3,4176	,68955	,03551	3,3478	3,4874		
Kurumsal Karakter	2,0	49	3,6206	,44271	,06324	3,4934	3,7477	8,165	0,000
	3,0	107	3,3385	,59233	,05726	3,2250	3,4521		
	4,0	217	3,2742	,53592	,03638	3,2025	3,3459		
	Toplam	373	3,3382	,55220	,02859	3,2820	3,3944		

p<0.05

Tablo 4.17 incelendiğinde; sınıf değişkenine göre işveren markası tutumu açısından öğrencilerin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu farkın hangi sınıflar arasında olduğunu tespit etmek için ise Anova Post Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.18. Sınıfların LSD Post Hoc Testi Sonuçları

Boyutlar	(I) Sınıf	(J) Sınıf	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Marka Tutumu	2,0	3,0	,23585	,12503	,060	-,0100	,4817
		4,0	,34747*	,11456	,003	,1222	,5727
	3,0	2,0	-,23585	,12503	,060	-,4817	,0100
		4,0	,11162	,08594	,195	-,0574	,2806
	4,0	2,0	-,34747*	,11456	,003	-,5727	-,1222
		3,0	-,11162	,08594	,195	-,2806	,0574
Marka Denkliği	2,0	3,0	,26622*	,11551	,022	,0391	,4933
		4,0	,43358*	,10584	,000	,2255	,6417
	3,0	2,0	-,26622*	,11551	,022	-,4933	-,0391
		4,0	,16736*	,07940	,036	,0112	,3235
	4,0	2,0	-,43358*	,10584	,000	-,6417	-,2255
		3,0	-,16736*	,07940	,036	-,3235	-,0112
Kurumsal Karakter	2,0	3,0	,28203*	,09347	,003	,0982	,4658
		4,0	,34633*	,08570	,000	,1778	,5149
	3,0	2,0	-,28203*	,09347	,003	-,4658	-,0982
		4,0	,06431	,06401	,316	-,0616	,1902
	4,0	2,0	-,34633*	,08570	,000	-,5149	-,1778
		3,0	-,06431	,06401	,316	-,1902	,0616

0,05*

İşveren markası tutumu açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 2. sınıflar ile 3. sınıflar arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir. Ancak 2. sınıflar ile 4. sınıflar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 2. sınıfların işveren markası tutumu ortalaması (2,78) 4. sınıflara (2,43) göre daha yüksektir. 4. sınıflar ile 3. sınıflar arasında anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Marka denklığı açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 2. sınıflar ile hem 3. hem de 4. sınıflar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 2. sınıfların marka denklığı ortalaması (3,74) 4. sınıflara (3,31) ve 3. sınıflara (3,47) göre daha yüksektir. Ayrıca 3. sınıfların marka denklığı ortalaması 4. sınıflara göre de istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir.

Kurumsal karakter açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 2 sınıflar ile hem 3. hem de 4. sınıflar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. 2. sınıfların kurumsal karakter ortalaması (3,62) 4. sınıflara (3,27) ve 3. sınıflara (3,33) göre daha yüksektir. Aynı şekilde 3. sınıflar ile 4. sınıflar arasında da anlamlı fark bulunmuştur.

Hipotez₆: “Sınıf değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denklığı ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmıştır.

4.3.7. İşveren markası tutumu, marka denklığı, kurumsal karakter ve üniversite

Hipotez₇: Üniversite değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denklığı ve kurumsal karakter ortalamaları farklılık gösterir.

Katılımcıların üniversitelerine yönelik hipotezlerin sınanabilmesi için yapılan Anova testine ilişkin bulgular Tablo 4.19’da sunulmaktadır:

Tablo 4.19. Üniversitelerin İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter T Testi

Boyutlar	Üniversiteler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Marka Tutumu	İstanbul Üniversitesi	62	2,3387	,67711	,08599	2,1668	2,5107	2,41	0,066
	Marmara Üniversitesi	69	2,5130	,57238	,06891	2,3755	2,6505		
	Acıbadem Üniversitesi	117	2,6410	,80453	,07438	2,4937	2,7883		
	Medipol Üniversitesi	129	2,4853	,76884	,06769	2,3513	2,6192		
	Toplam	377	2,5146	,73819	,03802	2,4398	2,5893		
Marka Denkliği	İstanbul Üniversitesi	62	3,1486	,70061	,08898	2,9707	3,3265	20,465	0,000
	Marmara Üniversitesi	69	3,0880	,55506	,06682	2,9547	3,2213		
	Acıbadem Üniversitesi	117	3,7546	,56301	,05205	3,6515	3,8577		
	Medipol Üniversitesi	129	3,4175	,71726	,06315	3,2925	3,5425		
	Toplam	377	3,4176	,68955	,03551	3,3478	3,4874		

Tablo 4.19. Üniversitelerin İşveren Markası Tutumu, Marka Denkliği ve Kurumsal Karakter T Testi (Devamı)

Boyutlar	Üniversiteler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı		F	p
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Kurumsal Karakter	İstanbul Üniversitesi	62	3,0816	,55910	,07101	2,9396	3,2236	16,702	0,000
	Marmara Üniversitesi	67	3,2662	,51432	,06283	3,1408	3,3917		
	Acıbadem Üniversitesi	116	3,6057	,43678	,04055	3,5254	3,6861		
	Medipol Üniversitesi	128	3,2577	,57098	,05047	3,1578	3,3575		
	Toplam	373	3,3382	,55220	,02859	3,2820	3,3944		

p<0.05

Tablo 4.19 incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

İşveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter açısından katılımcıların üniversitelerinin ortalamaları farklılık göstermektedir. İşveren markası tutumu açısından bu fark yüzde 10 düzeyinde iken, diğer iki değişkende yüzde 5 düzeyindedir. Yani üniversite ile işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter ortalaması arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Bu farkın hangi sınıflar arasında olduğunu tespit etmek için ise Anova Post Hoc testlerinden LSD testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.20. Üniversitelerin İşveren Markası Tutumu Açısından LSD Post Hoc Testi Sonuçları

Boyutlar	(I) Üniversite	(J) Üniversite	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Marka Tutumu	İstanbul Üni.	Marmara Üni.	-,17433	,12845	,176	-,4269	,0783
		Acıbadem Üni.	-,30232*	,11531	,009	-,5291	-,0756
		Medipol Üni.	-,14656	,11344	,197	-,3696	,0765
	Marmara Üni.	İstanbul Üni.	,17433	,12845	,176	-,0783	,4269
		Acıbadem Üni.	-,12798	,11142	,251	-,3471	,0911
		Medipol Üni.	,02777	,10948	,800	-,1875	,2431
	Acıbadem Üni.	İstanbul Üni.	,30232*	,11531	,009	,0756	,5291
		Marmara Üni.	,12798	,11142	,251	-,0911	,3471
		Medipol Üni.	,15575	,09372	,097	-,0285	,3400
	Medipol Üni.	İstanbul Üni.	,14656	,11344	,197	-,0765	,3696
		Marmara Üni.	-,02777	,10948	,800	-,2431	,1875
		Acıbadem Üni.	-,15575	,09372	,097	-,3400	,0285

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

İşveren markası tutumu açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre, İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin ortalaması ile Marmara Üniversitesi öğrencileri ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur.

İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin ortalaması ile Acıbadem Üniversitesi öğrencileri ortalamaları açısından ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Acıbadem Üniversitesi (2,64) öğrencilerinin işveren markası tutumu ortalamaları İstanbul Üniversitesi (2,34) öğrencilerinin işveren markası tutumu ortalamalarına daha yüksektir.

İstanbul Üniversitesi ile Medipol Üniversitesi öğrencileri arasında işveren markası tutumuna yönelik anlamlı bir farklılık yoktur.

Marmara Üniversitesi öğrencileri ile Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Acıbadem Üniversitesi öğrencileri ortalamaları ile Medipol Üniversitesi öğrencileri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.21. Üniversitelerin Marka Denkliği Açısından LSD Post Hoc Testi Sonuçları

Boyutlar	(I) Üniversite	(J) Üniversite	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Marka Denkliği	İstanbul Üni.	Marmara Üni.	,06063	,11226	,589	-,1601	,2814
		Acıbadem Üni.	-,60596*	,10078	,000	-,8041	-,4078
		Medipol Üni.	-,26888*	,09914	,007	-,4638	-,0739
	Marmara Üni.	İstanbul Üni.	-,06063	,11226	,589	-,2814	,1601
		Acıbadem Üni.	-,66659*	,09738	,000	-,8581	-,4751
		Medipol Üni.	-,32951*	,09568	,001	-,5176	-,1414
	Acıbadem Üni.	İstanbul Üni.	,60596*	,10078	,000	,4078	,8041
		Marmara Üni.	,66659*	,09738	,000	,4751	,8581
		Medipol Üni.	,33708*	,08190	,000	,1760	,4981
	Medipol Üni.	İstanbul Üni.	,26888*	,09914	,007	,0739	,4638
		Marmara Üni.	,32951*	,09568	,001	,1414	,5176
		Acıbadem Üni.	-,33708*	,08190	,000	-,4981	-,1760

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Marka denkliği açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre, İstanbul Üniversitesi ğrencilerinin ortalaması ile Marmara Üniversitesi ğrencileri ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak İstanbul Üniversitesi ğrencilerinin ortalaması ile Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi ğrencileri ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Acıbadem Üniversitesi (3,75) ğrencilerinin ve Medipol Üniversitesi (3,42) ğrencilerinin marka denkliği ortalamaları İstanbul Üniversitesi (3,15) ğrencilerinin marka denkliği ortalamalarına göre daha yüksektir.

Marmara Üniversitesi ile Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi ğrencileri arasında marka denkliğine yönelik anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Marmara Üniversitesi (3,09) ğrencilerinin marka denkliği ortalamaları Acıbadem Üniversitesi (3,75) ve Medipol Üniversitesi (3,42) ğrencilerinin marka denkliği ortalamalarına göre düştük çıkmıştır.

Acıbadem Üniversitesi ğrencilerinin marka denkliği ortalamaları ile Medipol Üniversitesi ğrencilerinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Acıbadem Üniversitesi (3,75) ğrencilerinin marka denkliği ortalamaları Medipol Üniversitesi (3,42) ğrencilerinin marka denkliği ortalamalarından daha yüksektir.

Tablo 4.22. Üniversitelerin Kurum Karakteri Açısından LSD Post Hoc Testi Sonuçları

Boyutlar	(I) Üniversite	(J) Üniversite	Ort. Fark (I-J)	Std. Hata	P	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Kurumsal Karakter	İstanbul Üni.	Marmara Üni.	-,18459*	,09168	,045	-,3649	-,0043
		Acıbadem Üni.	-,52410*	,08184	,000	-,6850	-,3632
		Medipol Üni.	-,17602*	,08050	,029	-,3343	-,0177
	Marmara Üni.	İstanbul Üni.	,18459*	,09168	,045	,0043	,3649
		Acıbadem Üni.	-,33952*	,07983	,000	-,4965	-,1825
		Medipol Üni.	,00857	,07845	,913	-,1457	,1628
	Acıbadem Üni.	İstanbul Üni.	,52410*	,08184	,000	,3632	,6850
		Marmara Üni.	,33952*	,07983	,000	,1825	,4965
		Medipol Üni.	,34808*	,06669	,000	,2169	,4792
	Medipol Üni.	İstanbul Üni.	,17602*	,08050	,029	,0177	,3343
		Marmara Üni.	-,00857	,07845	,913	-,1628	,1457
		Acıbadem Üni.	-,34808*	,06669	,000	-,4792	-,2169

*. Ortalama fark 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumsal karakter açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre, İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin ortalaması ile Marmara Üniversitesi, Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencileri ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İstanbul Üniversitesi (3,08) öğrencilerinin ortalaması Marmara Üniversitesi (3,27), Acıbadem Üniversitesi (3,60) ve Medipol Üniversitesi (3,26) öğrencileri ortalamalarından düşüktür.

Marmara Üniversitesi ile Acıbadem Üniversitesi karşılaştırıldığında, Marmara Üniversitesi öğrencilerinin ortalamaları Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin ortalamaları açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Buna göre Marmara Üniversitesi (3,27) öğrencilerinin ortalamaları Acıbadem Üniversitesi (3,60) öğrencilerinin ortalamalarından düşük bulunmuştur. Marmara Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal karakter ortalamaları karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık yoktur.

Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin ortalamaları ile Medipol Üniversitesi öğrencilerinin ortalamaları açısından anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Acıbadem Üniversitesi (3,60) öğrencilerinin ortalaması Medipol Üniversitesi (3,26) öğrencilerinin ortalamasına göre yüksek bulunmuştur.

Sonuç olarak değerlendirildiğinde;

İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin işveren marka tutumu ve marka denkliği algıları Marmara Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir.

İstanbul Üniversitesi öğrencilerini kurumsal karakter algıları Marmara Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre daha düşüktür.

İstanbul Üniversitesi'ni öğrencilerinin işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter algıları Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha düşüktür.

İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu algılarına göre anlamlı olarak yüksek değildir.

İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu ve kurumsal karakter algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı bir şekilde düşüktür.

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası algıları Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu algılarına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir.

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin marka denkliği algıları Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha düşüktür.

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal karakter algıları Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha düşüktür.

Marmara Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal karakter algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir.

Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algısına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir.

Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin marka denkliği ve kurumsal karakter algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Hipotez₇: “Üniversite değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuç tablosu aşağıda verilmiştir:

Tablo 4.23. Araştırma Hipotezleri Sonuç Tablosu

HİPOTEZ	KABUL	RED
Marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır.	✓	
Marka denkliğinin işveren markası tutumuna etkisi vardır.	✓	
Kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır.	✓	
Cinsiyet değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir.		✓
Yaş değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir.		✓
Sınıf değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir.	✓	
Üniversite değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir.	✓	

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte hızla değişen günümüz dünyasında, işletmelerin üstünlük sağlamak adına somut kavramlar kadar artık soyut kavramlara da önem vermeleri kaçınılmazdır. Soyut kavramların somut kavramlar gibi taklit edilemez oluşu bu kavramların önemini artıran en büyük özelliktir. Rekabet ortamının şüphesiz en güçlü soyut kavramı da markadır. Marka kavramına tarihte ilk ortaya çıkışından itibaren günümüze dek geçen sürede oldukça fazla değer eklenmiştir. Bu değer, sadece mal üretenler için değil aynı zamanda hizmet üreten kurumlar için de ayrıştırıcı bir faktör olmuştur. Tüketicilerin hangi ürünü tercih edeceğine ilişkin kararları ile birlikte potansiyel çalışanların iş yeri kararlarında da etkili olan marka, artık belirleyici faktörlerin başındadır.

Bu bağlamda, markanın tercihlere olan etkisini anlamak amacı ile marka ile ilişkili iki önemli değişken olan marka denkliği ve kurumsal karakter özelliklerinin potansiyel iş gücünün işveren markası ile ilgili tutumları dolayısı ile işyeri tercihleri ile ilişkisi ve etkisi çalışma kapsamında detaylı bir şekilde ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmada marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca marka denkliği ve kurumsal karakterin bağımsız değişken, marka tutumunun ise bağımlı değişken olarak yer aldığı analizlerde kavramlar arası ilişki ile kavramların birbirlerine etkileri olup olmadığı ölçülmüştür.

İstanbul ilinde bulunan iki kamu ve iki vakıf üniversitesinde okuyan ve üniversite hastanelerinde staj yapmış olan ya da halen yapmakta olan sağlık yönetimi bölümü öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada İstanbul Üniversitesi ile Marmara Üniversitesi kamu, Acıbadem Üniversitesi ile Medipol Üniversitesi vakıf üniversitesi olarak seçilmiştir. Çalışmaya İstanbul Üniversitesi'nde 62, Marmara Üniversitesi'nden 69, Acıbadem Üniversitesi'nden 117 ve Medipol Üniversitesi'nden 129 kişi olmak üzere toplam 377 kişi katılmıştır. Katılımcıların 284'ü kadın, 93'ü erkektir. Yaş dağılımlarına bakıldığında 18-22 yaş aralığında 310,

24 ve üzeri yaş grubunda ise 67 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların 50'si 2. sınıf, 108'i 3. sınıf ve 219'u 4. sınıftadır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik analizleri incelendiğinde Cronbach's Alpha değeri .925 olan işveren markası tutumu ölçeği, .899 olan marka denkliği ölçeği ve .950 olan kurumsal karakter ölçeği yüksek derecede güvenilirdir. Marka denkliğinin alt bileşenleri incelendiğinde Cronbach's Alpha değeri .798 olan marka sadakati, .781 olan algılanan kalite ve .699 olan marka farkındalığı oldukça güvenilirdir. .897 olan genel marka ederi ise yüksek derecede güvenilirdir. Kurumsal karakterin alt bileşenleri incelendiğinde Cronbach's Alpha değeri .922 olan hoşluk, .874 olan girişimcilik, .900 olan yetkinlik yüksek derecede güvenilirdir. .749 olan şıklık, .695 olan acımasızlık, .689 olan kuvvetlilik ve .688 olan ulaşılabilirlik oldukça güvenilirdir. Dolayısı ile çalışmadan kullanılan tüm ölçekler güvenilirdir.

Marka denkliği ve kurumsal karakter ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizleri sonucunda marka tutumu ile marka denkliği ortalamaları arasında ($r=0,625$ $p= .000$), marka tutumu ile kurumsal karakter ortalamaları arasında ($r=0,569$ $p= .000$) ve marka denkliği ile kurumsal karakter ortalamaları arasında ($r=0,666$ $p= .000$) pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Marka denkliğinin alt boyutlarının marka tutumu ile aralarındaki ilişki incelendiğinde; marka sadakati ile marka tutumu ortalamaları arasında ($r=0,651$ $p= .000$), algılanan kalite ile marka tutumu ortalamaları arasında ($r=0,584$ $p= .000$) ve genel marka denkliği ile marka tutumu ortalamaları arasında ($r=0,578$ $p= .000$) pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir. Marka farkındalığı ile marka tutumu ortalamaları arasında ise ($r=0,317$ $p= .000$) pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki bulunmuştur. Marka denkliğinin alt bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde; marka sadakati ile algılanan kalite ortalamaları arasında ($r=0,647$ $p= .000$), marka sadakati ile marka farkındalığı ortalamaları arasında ($r=0,513$ $p= .000$), algılanan kalite ile marka farkındalığı ortalamaları arasında ($r=0,594$ $p= .000$) ve algılanan kalite ile genel marka denkliği ortalamaları arasında

($r=0,594$ $p= .000$) pozitif yönlü orta düzey ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin marka sadakati ile genel marka denkliği ortalamalarına bakıldığında ($r=0,761$ $p= .000$) pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Marka farkındalığı ile genel marka denkliği ortalamalarına bakıldığında ($r=0,411$ $p= .000$) ise pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur.

Marka denkliği alt bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişki incelendiğinde, aralarında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Kocaman ve Güngör (98) tarafından yapılan “Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği” konulu çalışmaları sonuçları ile uyusmaktadır. Bu çalışma kapsamında marka sadakati ile algılanan kalite ortalamaları arasında ($r=0,769$ $p<0,001$), marka sadakati ile genel marka denkliği ortalamaları arasında ($r=0,760$ $p<0,001$) ve marka farkındalığı ile genel marka denkliği ortalamaları arasında ($r=0,747$ $p<0,001$) pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Algılanan kalite ile marka farkındalığı ortalamaları arasında ($r=0,698$ $p<0,001$) ve algılanan kalite ile genel marka denkliği ortalamaları arasında ($r=0,620$ $p<0,001$) pozitif yönlü orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Marka farkındalığı ile genel marka denkliği ortalamalarına bakıldığında ise ($r=0,937$ $p<0,001$) bu iki değişken arasında pozitif yönlü çok yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kurumsal karakterin alt boyutları ile marka tutumu ortalamaları incelediğinde; hoşluk ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,612$ $p= .000$), girişimcilik ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,515$ $p= .000$) ve şıklık ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,567$ $p= .000$) arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Yetkinlik ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,487$ $p= .000$) ve ulaşılabilirlik ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,364$ $p= .000$) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur. Acımasızlık ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,040$ $p= .000$) ve kuvvetlilik ile marka tutumu ortalamaları ($r=0,073$ $p= .000$) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde ilişki bulunmuştur. Kurumsal karakterin alt bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişki düzeyleri incelediğinde; hoşluk ile girişimcilik ortalamaları arasında ($r=0,850$ $p= .000$), hoşluk ile yetkinlik ortalamaları arasında ($r=0,846$ $p=$

.000), hoşluk ile Şıklık ortalamaları arasında ($r=0,799$ $p= .000$), girişimcilik ile yetkinlik ortalamaları arasında ($r=0,825$ $p= .000$), girişimcilik ile Şıklık ortalamaları arasında ($r=0,821$ $p= .000$) ve yetkinlik ile Şıklık ortalamaları arasında ($r=0,749$ $p= .000$) pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Kuvvetlilik ve acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,513$ $p= .000$) pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulgulanmıştır. Öğrencilerin hoşluk ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r=0,213$ $p= .000$), hoşluk ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r=0,471$ $p= .000$), girişimcilik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r=0,447$ $p= .000$), yetkinlik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r=0,407$ $p= .000$), Şıklık ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r=0,266$ $p= .000$), Şıklık ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r=0,487$ $p= .000$), acımasızlık ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r=0,285$ $p= .000$) ve kuvvetlilik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r=0,347$ $p= .000$) pozitif yönlü zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır. Hoşluk ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,060$ $p= .000$), girişimcilik ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,162$ $p= .000$), girişimcilik ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r=0,228$ $p= .000$), yetkinlik ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,135$ $p= .000$), yetkinlik ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r=0,237$ $p= .000$) ve Şıklık ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,224$ $p= .000$) pozitif yönlü çok zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Özdestici (99) tarafından yapılan “Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezi çalışmasında kurumsal karakter bileşenlerinin kendi aralarındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde; hoşluk ile girişimcilik ortalamaları arasında ($r=0,789$ $p= .000$), hoşluk ile yetkinlik ortalamaları arasında ($r= 0,784$ $p= .000$), hoşluk ile Şıklık ortalamaları arasında ($r= 0,753$ $p= .000$), girişimcilik ile yetkinlik ortalamaları arasında ($r= 778$ $p= .000$), girişimcilik ile Şıklık ortalamaları arasında ($r= 0,731$ $p= .000$) ve yetkinlik ile Şıklık ortalamaları arasında ($r=0, 752$ $p= .000$) pozitif yönlü yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Hoşluk ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r= 0,404$ $p= .000$), girişimcilik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r= 0,290$ $p= .000$), yetkinlik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r= 0,302$ $p= .000$), Şıklık ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r= 0,324$ $p= .000$), ve kuvvetlilik ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ($r= 0,379$ $p= .000$) pozitif yönlü zayıf düzeyde

ilişki; hoşluk ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,178$ $p= .000$), girişimcilik ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,161$ $p= .000$), yetkinlik ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r=0,093$ $p= .000$) ve şıklık ile acımasızlık ortalamaları arasında ($r= 0,119$ $p= .000$) ise pozitif yönlü çok zayıf düzeyde ilişki bulgulanmıştır. Bu bulgular araştırmanın sonuçları ile uyumaktadır. Öğrencilerin hoşluk ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r= 0,503$ $p= .000$), yetkinlik ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r= 0,512$ $p= .000$), şıklık ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r= 0,540$ $p= .000$) ve girişimcilik ile kuvvetlilik ortalamaları arasında ($r=0,466$ $p= .000$) pozitif yönlü orta düzeyde ilişki bulgulanmıştır. Kuvvetlilik ve acımasızlık ortalamaları arasında ($r= -0,314$ $p= .000$) ve acımasızlık ile ulaşılabilirlik ortalamaları arasında ise ($r= -0,270$ $p= .000$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgular araştırmanın sonuçları ile uyumamaktadır.

Araştırmada bağımsız değişkenler olan marka denkliği ve kurumsal karakterin bağımlı değişken olan işveren markası tutumuna etkisi modelinin anlamlılığının tespiti için yapılan Anova testine göre, oluşturulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F:143,662$ ve $p:0,000$). Buna göre işveren markası tutumu değişkeninin marka denkliği ve kurumsal karakter değişkeninden biri ile açıklanması istatistiksel olarak mümkündür. Yapılan analizler sonucunda, marka denkliği ve kurumsal karakter katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuş ($p .000$) ve işveren markası tutumu değişkeninin marka denkliğinin ve kurumsal karakter değişkeninin %44'ünün açıklanmasının mümkün olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda “marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

Marka denkliğinin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisini tespit etmek üzere yapılan regresyon analizlerine göre, genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F:88,896$ ve $p:0,000$). Buna göre işveren markası tutumu değişkeninin marka denkliğinin alt boyutlardan en az biri ile açıklanması istatistiksel olarak mümkündür. Yapılan analizler sonucunda, marka denkliğinin alt boyutları ve işveren markası tutumu katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p .000$) ve marka denkliğinin alt boyutları ile bağımlı değişken

olan işveren markası tutumu değişkeninin yaklaşık olarak %49'unun açıklanması mümkündür. Sonuç olarak “marka denkliğinin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

Kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisini tespit etmek üzere yapılan regresyon analizlerine göre, genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F:36,504 ve p:0,000). Buna göre işveren markası tutumu değişkeninin kurumsal karakter değişkeninin alt boyutlardan en az biri ile açıklanması istatistiksel olarak mümkündür. Yapılan analizler sonucunda, kurumsal karakterin alt boyutları ve işveren markası tutumu katsayıları istatistiksel olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuş (p .000) ve kurumsal karakterin alt boyutları ile bağımlı değişken olan işveren markası tutumu değişkeninin yaklaşık olarak %41'inin açıklanması mümkündür. Sonuç olarak “kurumsal karakterin alt boyutlarının işveren markası tutumuna etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

Demografik özelliklere ilişkin yapılan analizler cinsiyet, yaş, sınıf ve üniversite bazında gerçekleştirilmiştir.

Cinsiyet bazında yapılan araştırmalara göre marka tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter değişkenleri açısından erkek ve kadın öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p \geq 0,05$). Dolayısı ile “cinsiyet değişkenine göre marka tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmamıştır.

Cinsiyet değişkenine göre marka tutumu düzeylerinde farklılık olmadığı sonucu, Topçuoğlu (100) tarafından yapılan “Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri” konulu ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler ile gerçekleştirilen doktora tezi çalışması sonuçları ile örtüşmektedir (anlamlılık düzeyi=0.366>0.05). Aynı şekilde cinsiyet değişkenine göre marka denkliği düzeylerinde farklılık olmadığı sonucu Topçuoğlu (100) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile uyusmaktadır ($p=0.223>0.05$).

Diğer taraftan, cinsiyet değişkeni ile marka denkliği düzeyleri arasında farklılık olmadığı yönündeki sonuç, Kocaman ve Güngör (98) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile uyuşmamaktadır. Yapılan çalışmaya göre marka denkliğinin alt boyutlarından olan genel marka değerine ilişkin erkek (4,13) ve kadınların (3,40) ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Yaş bazında yapılan araştırmalara göre marka tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter değişkenleri açısından 18-25 yaş arası ve 23 ve üzeri yaş grubunda olan öğrenciler arasında anlamlı fark bulunmamıştır ($p \geq 0,05$). Dolayısı ile “yaş değişkenine göre marka tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmamıştır.

Yaş değişkenine göre marka tutumu düzeylerinde farklılık olmadığı sonucu, Topçuoğlu (100) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile uyuşmaktadır. (anamlılık düzeyi=0.510>0.05). Benzer şekilde yaş değişkenine göre marka denkliği düzeylerinde farklılık olmadığı sonucu, aynı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir (anamlılık düzeyi=0.513>0.05).

Kocaman ve Güngör’ün (98) çalışmasına göre ise yaş değişkenine göre marka denkliği düzeyleri arasında farklılık vardır. Araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaya göre algılanan kalite bazında 25 yaş altı (3,48) ve 25-45 yaş arası (3,40) gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde genel marka ederine yönelik analizlere göre 25 yaş altı (4,04) ile 25-45 yaş arası (3,99) gruplar arasında farklılıklar bulgulanmıştır. Yapılan çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında yaş değişkenine göre marka tutumu ve marka denkliği düzeylerine ilişkin sonuçların farklılık göstermesinin, çalışmaya katılanların konuya göre marka tutumu ve marka denkliği algılarının değişmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sınıf değişkenine göre yapılan analizler sonucunda işveren markası tutumu açısından öğrencilerin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). İşveren markası tutumu açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına 2. sınıfların işveren markası tutumu ortalaması (2,78) 4. sınıflara (2,43) göre daha yüksektir. 2.

sınıflar ile 3. sınıflar arasında ($p = .060$) ve 4. sınıflar ile 3. sınıflar arasında ($p = .195$) anlamlı fark tespit edilmemiştir.

Marka denkliği açısından bakıldığında da öğrencilerin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). İşveren markası tutumu açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına 2. sınıfların marka denkliği ortalaması (3,74) 4. sınıflara (3,31) ve 3. sınıflara (3,47) göre daha yüksektir. Aynı şekilde 3. sınıfların marka denkliği ortalaması 4. sınıflara göre de istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Kurumsal karakter açısından bakıldığında da öğrencilerin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre; 2. sınıfların marka değeri ortalaması (3,62) 4. sınıflara (3,27) ve 3. sınıflara (3,33) göre daha yüksektir. Aynı şekilde 3. sınıflar ile 4. sınıflar arasında da anlamlı fark bulunmuştur.

Sınıf değişkeni bazında yapılan analizler sonucunda “sınıf değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan öğrencilerin özellikle kurum ile ilişkileri arttıkça kurum markasına karşı olan tutumları ve marka denkliği algıları ile kurumsal karakter algılarının azaldığı söylenebilir.

Üniversite bazında yapılan çalışmalar, değişkenlere göre katılımcıların üniversitelerinin ortalamaları arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farkların tespitine ilişkin yapılan Anova Post Hoc testlerinden LSD testine göre; İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin marka tutumu ortalaması ile Marmara Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencileri ortalamaları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Aynı şekilde Marmara Üniversitesi öğrencileri ile Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencileri ortalamaları arasında ve Acıbadem Üniversitesi öğrencileri ortalamaları ile Medipol Üniversitesi öğrencileri ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak İstanbul Üniversitesi Acıbadem Üniversitesi öğrencileri ortalamaları açısından ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiş olup, Acıbadem Üniversitesi (2,64)

öğrencilerinin işveren markası tutumu ortalamaları İstanbul Üniversitesi (2,34) öğrencilerinin işveren markası tutumu ortalamalarına daha yüksektir bulunmuştur.

Marka denkliği açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre katılımcıların üniversitelerinin ortalamaları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Acıbadem Üniversitesi (3,75) öğrencilerinin ve Medipol Üniversitesi (3,42) öğrencilerinin marka denkliği ortalamaları İstanbul Üniversitesi (3,15) öğrencilerinin marka denkliği ortalamalarına göre daha yüksektir. Benzer şekilde, Acıbadem Üniversitesi (3,75) öğrencilerinin marka denkliği ortalamaları Medipol Üniversitesi (3,42) öğrencilerinin marka denkliği ortalamalarından daha yüksektir. Marmara Üniversitesi (3,09) öğrencilerinin marka denkliği ortalamaları ise Acıbadem Üniversitesi (3,75) ve Medipol Üniversitesi (3,42) öğrencilerinin marka denkliği ortalamalarına göre düşük çıkmıştır.

Kurumsal karakter açısından LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre de katılımcıların üniversitelerinin ortalamaları arasında farklılık olduğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi (3,08) öğrencilerinin ortalaması Marmara Üniversitesi (3,27), Acıbadem Üniversitesi (3,60) ve Medipol Üniversitesi (3,26) öğrencileri ortalamalarından, Marmara Üniversitesi (3,27) öğrencilerinin ortalamaları Acıbadem Üniversitesi (3,60) öğrencilerinin ortalamalarından düşüktür. Acıbadem Üniversitesi (3,60) öğrencilerinin ortalaması ise Medipol Üniversitesi (3,26) öğrencilerinin ortalamasına göre yüksek bulunmuştur. Marmara Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal karakter ortalamaları karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Özetlenecek olursa; İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu ve marka denkliği algıları Marmara Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir. Ancak kurumsal karakter algıları Marmara Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre daha düşüktür. İstanbul Üniversitesi'ni öğrencilerinin işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter algıları Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha düşüktür.

İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu algılarına göre anlamlı olarak yüksek değildir ancak marka denkliği ve kurumsal karakter algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı bir şekilde düşüktür. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası algıları Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumu algılarına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir ancak marka denkliği algıları Acıbadem Üniversitesi ve Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha düşüktür. Marmara Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal karakter algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir ancak Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha düşüktür. Acıbadem Üniversitesi öğrencilerinin işveren markası algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algısına göre anlamlı olarak daha yüksek değildir ancak marka denkliği ve kurumsal karakter algıları Medipol Üniversitesi öğrencilerinin algılarına göre anlamlı olarak daha yüksektir.

Üniversiteler arası değerlendirmelere göre “üniversite değişkenine göre işveren markası tutumu, marka denkliği ve kurumsal karakter düzeyleri farklılık gösterir” hipotezi doğrulanmıştır.

Yapılan bu analizlere göre, kamu üniversitelerinde okuyan öğrencilerin marka tutumu, kurumsal karakter ve marka denkliği algılarının genel anlamda vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin algılarına göre düşük olduğu söylenebilir. Ancak sonuçlar detaylı incelendiğinde algılardaki düşüklüğün daha çok marka denkliği ve kurumsal karakter boyutlarında olduğu görülmektedir. Her ne kadar bu iki faktörün marka tutumuna etkisi olduğu tespit edilse de, kamu üniversitesi öğrencilerinin marka tutumu algılarının, marka denkliği ve kurumsal karakter algılarına oranla daha düşük olmadığı görülmektedir. Bu durumda, her ne şartta olursa olsun işveren markası olarak kamunun tercih edilirliliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

5.1. Öneriler

Bu araştırmada marka denkliği ile kurumsal karakter algılarının potansiyel çalışanların işyeri markasına tutumlarına etki ettiği belirlenmiştir.

1. Marka tutumuna etkisi olan marka denkliğinin yüksek olması için, işveren kurumlar tarafından potansiyel çalışanların algılarını olumlu etkilemek üzere marka denkliğini oluşturan alt bileşenlerinin her birine ayrı ayrı önem verilmesi, özellikle marka farkındalığını artırmak için pazarlama ve iletişim araçlarının daha verimli kullanılması,
2. Kurumsal karakterin marka tutumuna etkisi göz önünde bulundurularak işveren kurumlar tarafından potansiyel çalışanların algılarını olumlu etkilemek üzere kurumsal karakter bileşenlerinin her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesi ve bu bağlamda stratejiler geliştirilmesi, özellikle öğrencilerin kurumda yaptıkları staj döneminde kurumsal karakterin oluşumuna yön veren kurumsal kimlik ve kurum kültürünün daha etkili aktarımı,
3. Çalışmanın niversiteler bazında yapılan analizlerine göre; kamu niversitesi hastanelerinde çalışacak olan potansiyel iş arayanların markaya ve dolayısı ile kuruma karşı bilgi ve ilgilerini artırmak üzere tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi, özellikle staj dönemlerinde yapılacak olan kurumsal çalışmalar ile kurum karakteri farkındalığının artırılması,
4. Çalışmanın sonuçlarının genellenebilmesi için benzer çalışmaların öncelikle İstanbul ilinde daha sonra Türkiye genelinde diğer üniversitelerde yapılması, üniversitelerin farklı bölümlerinde okuyan öğrencilere de benzer çalışmaların uygulanması önerilmektedir.

6. KAYNAKLAR

1. Greenawalt BJ. Can branding curb burnout? *Nursing Management*, 2001; 32(9):28.
2. Murphy J. Assessing the value of brands", *Long Range Planning*, 1990; 23(3):23-31.
3. Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey, 2003: 79.
4. Palumbo, F, Herbig P. The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 2000; 3(3):116-125.
5. Giannias DA. Market positioning of differentiated products. *International Journal of the Economics of Business*, 1999; 6(1):29-39.
6. Taşkın Ç. *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Dora Basım, 2018: 106.
7. Perry A, Wisnom DIII. *Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*, McGraw Hill Professional, 2003; Markanın DNA'sı. Çeviren: Yılmaz Z, İstanbul, MediaCat Yayınları: 2003: 11-15.
8. Webster F.S. The Changing Role of Marketing in The Corporation. *Journal of Marketing* 1992; 1-17.
9. Wood L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 2000; 38(9):662-669.
10. Aaker DA. *Managing Brand Equity- Captilizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991: 15-171.
11. Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 1993; 57(1):1-22.
12. Yoo, B, Donthu N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 2001; 52(1):2
13. Lassar W, Mittal B, Sharma A. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing* 1995; 12(4):11-19.
14. Yoo, B, Donthu N, Lee S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000; 28(2): 195-211.
15. Uztuğ F. *Markan Kadar Konuş-Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya, 2003: 30-41.
16. Baş M, Aktepe C. Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite ilişkisi (beklenti) ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *G.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2008; 10(1):81-96.
17. Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 1988; 52(3):2-22.

18. Marangoz M. Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. Ege Akademik Bakış Dergisi 2007; 7(2):459-483.
19. Batra R, Myers JG, Aaker DA. Advertising Management. New Jersey 1996: 126.
20. Farquhar PH. Managing brand equity. Marketing Research 1989; 1(3):27.
21. Dyson P, Farr A, Hollis NS. Understanding, measuring, and using brand equity. Journal of Advertising Research 1996; 36(6):9-22.
22. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c8a0bb1226e67.40643278 Erişim Tarihi: 01.03.2019.
23. Azman HK. Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul: Titanic Yayınları, 2018: 33,42,43,96.
24. Blackett T. What is a brand? Brands and branding. The Economist Newspaper Ltd., 2003: 14-15.
25. Erciş A, Yüce Alpaslan. Marka Değeri Yönetimi, Ankara: Yargı Yayınevi, 2013: 5.
26. De Chernatony L, McDonald HBM. Creating Powerful Brands, Burlington Elsevir/butterworth-Heinemann, 2003: 35.
27. Cheverton, P. Understanding Brands, Kogan Page London and Philadelphia, 2006:4.
28. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bcb489ae4d7a9.23215951 Erişim Tarihi: 20.10.2018.
29. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> Erişim Tarihi: 15.03.2019.
30. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> Erişim Tarihi: 06.02.2019.
31. Wood L. Brands and brand equity: Definition and management. Management Decision, 2000; 38(9):664.
32. Erdil TS, Uzun Y. Marka Olmak, İstanbul: Beta Basım, 2010: 6,81,88.
33. Kotler P. Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets.2000; Kotler ve Pazarlama: “Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Aura Kitaplığı, 2015: 72,192.
34. Peters T. The Brand You 50. 1999; Kendini Markalaştırmanın 50 Yolu. Çeviren: Makara E, İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006: 26.
35. Keller KL, Sood S. Brand equity dilution: brands may be less vulnerable to the vagaries of extension than is commonly feared. MIT Sloan Management Review, 2003; 45(1):12-16.
36. Torlak Ö, Doğan V, Özkara BY. Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi 2014; 9(1):147-161.

37. O’Cass A, FROST H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* 2002; 11(2): 67-88.
38. McCarthy EJ, Perreault WD, Wilkinson JB. *Essentials of marketing: a global-managerial approach*. Irwin, 1994.
39. Kapferer JN. Brand Identity Prism. *Strategic Brand Management*. 2006: 154-155.
40. Erdem Ş, Karsu S, Sertkaya NS, Yıldız T. Alışveriş merkezlerinin marka kişiliklerinin karşılaştırılması, İstanbul ilinde bir uygulama-comparison on brand personality of shopping centers, a practise in İstanbul city. *Öneri Dergisi* 2010; 9(33): 71-87.
41. Kim CK, Han D, Park SB. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 2001; 43(4):195-206.
42. Aaker JL. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1997; 347-356.
43. Torlak Ö, Uzkurt C. Kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması. *D.E.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi* 2005; 6(2):16.
44. Aaker, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 1996; 38(3):112.
45. Özdemir ÇH. Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 2009; 8(15):57-72.
46. Dobni D, Zinkhan, GM. In search of brand image: A foundation analysis. *ACR North American Advances in Consumer Research* 1990; 17:110-119.
47. Biel AL. Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising’s role in building strong brands*, 1993: 67-82.
48. Kaya Y. *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi-Yeterlilik Etüdü Yayınları, 2002.
49. Kerin RA, Sethuraman R. Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1998; 26(4):260.
50. Barwise P. Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing* 1993; 10(1):93-104.
51. Delgado-Ballester E, Luis Munuera-Alemán J. Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management* 2005; 14(3):187-196.

52. Park CS, Srinivasan V. A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research* 1994; 31(2): 271-288.
53. Christodoulides G, De Chernatony L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing* 2010; 52(1): 48.
54. Broniarczyk SM, Alba JW. The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 1994; 31(2): 214-228.
55. Carol JS, Mary WS. The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, Winter 1993; 12(1): 29.
56. Blackston, M. Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 2000; 40(6): 101.
57. Etigen F. *Marka Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2017: 52.
58. Ewing MT. Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management* 2000; 9(2): 120-127.
59. Montgomery DB. New product distribution: An analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research* 1975; 12(3): 255-264.
60. Vazquez R, Del Rio AB, Iglesia V. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management* 2002; 18(1-2): 27-48.
61. Karabıyık N. Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı Ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, (Danışman: Yard. Doç. Dr. T. S. ERDİL)
62. Pappu R, Quester PG, Cooksey RW. Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management* 2005; 14(3):143-154.
63. Kwun, DJW, Oh H. Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management* 2007; 26(1): 81-97.
64. Percy L, Rossiter JR. A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing* 1992; 9(4): 263-274.
65. Brassington F, Pettitt S. *Principles of Marketing*. Essex:Prentice Hall. 2000;115-116.
66. Aytuğ S. *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset, 1997: 39-40.
67. Faircloth JB, Capella LM, Alford BL. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 2001; 9(3): 61-75.
68. Davies G, Miles L. Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review* 1998; 2(1):16-27.

69. Chun R. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 2005; 7(2):91-109.
70. Davies G, Chun R, da Silva RV, Roper S. A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 2004; 7(2):136.
71. Vural ABZ, Bat M. Kurum kültür analizi: Reklam hizmet ajansına yönelik bir araştırma. *S.Ü. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2008; 5(2):35-60.
72. Livari J, Huisman M. The relationship between organizational culture and the deployment of systems development methodologies. *Mis Quarterly*, 2007: 36.
73. Schein EH. "Coming to a new awareness of organizational culture", *Sloan Management Review* 1994; 25(2):3.
74. Serpa, R. Creating a candid corporate culture. *Journal of Business Ethics* 1985; 4(5): 426.
75. Koçel T. İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon - Organizasyonlarda Davranış-Klasik-Modern-Çağdas ve Güncel Yaklaşımlar, 10. Bası, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 2005:31.
76. Okay, A. Kurum Dizaynının Kurum İmajına Katkısı. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, Ankara: Pelin Ofset, 2000; 7(64):239.
77. Deshpande R, Webster JFE. Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing* 1989; 53(1):4.
78. Hatch M, Schultz M. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 1997; 31:361.
79. <https://www.google.com/search?q=S%C3%B6z%C3%BCk#dobs=kimlik> Erişim Tarihi: 01.03.2019.
80. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c87f7e489b7c4.48836199 Erişim Tarihi: 01.03.2019.
81. Ak M. Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj. İstanbul: Işıl Ofset Ltd. Şti, 1998: 17,22.
82. Cornelissen JP, Haslam SA, Balmer JM. Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management* 2007; 18:1-16.
83. Van Riel CB, Balmer JM. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 1997; 31(5/6): 340-355.
84. Okay A. Kurum Kimliği. 6. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2008:44,45,48.

85. Körver F, Van Ruler B. The relationship between corporate identity structures and communication structures. *Journal of Communication Management* 2003; 7(3):197-208.
86. Baker MJ, Balmer JMT. Visual identity: Trappings or substance. *European Journal of Marketing* 1997; 31(5/6): 366-381.
87. Melewar TC. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications* 2003; 9(4): 195-220.
88. Diefenbach J. *Corporate Identity as the Brand, Branding: A key Marketing Tool*, Macmillan Press, 1987:158.
89. Köktürk M. S. , Yalçın, A. M. ve Çobanoğlu, E. *Kurum imajı: oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta, 2008.
90. Brown TJ, Dacin PA, Pratt MG, Whetten DA. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2006; 34(2):103-104.
91. Christian RC. How important is the corporate image. *Journal of Marketing* 1959; 24(2):79-80.
92. Gray ER, Balmer JM. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 1998; 31(5): 697-698.
93. Tran M, Nyugen B, Melewar TC, Bodoh J. Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2015; 18(1):111-114.
94. Peltekoğlu FB. *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta, 2009.
95. Aksoy R, Bayramoğlu V. Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 2012; 4(7):83-94.
96. Nunnally JC. *Psychometric Theory* . New York: Mc Grew-Hill, 1978.
97. Kalaycı Ş. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*. Bursa: Ekin Yayıncılık, 2013.
98. Koçoğlu CM, Aksoy R. Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 2017; 18:71-90.
99. Özdestici H. Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018 (Danışman: Doç. Dr. P Başgöze).
100. Topçuoğlu F. Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolü, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016 (Danışman: Prof. Dr. C Yükselen).

7. EKLER

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Lütfen işveren markasının aşağıda yer alan marka denkliği ve marka tutumu özelliklerine ne ölçüde katıldığınızı (“Kesinlikle

Sayın Katılımcı,
Sizi, Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Elif ÜNVER’in, Prof. Dr. Emrah CENGİZ danışmanlığında yürütülmekte olan “Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi: Kamu ve Vakıf Üniversitesi Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma” konulu araştırmaya davet ediyoruz.

Araştırmanın amacı marka denkliği ve marka karakterinin, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencilerinin işveren markası tutumuna etkisinin ölçülmesidir.

Araştırmada sizden tahminen 10 dakika süre ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Anketi yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçimde yorumlanacaktır.

Bu çalışmada elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum”) uygun kutuya işaretleyiniz.

	BÖLÜM 1: İŞVEREN MARKA DENKLIĞİ ve MARKA TUTUMU ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	X markasının fark edilir bir marka olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	X markası diğer firmalar arasında her zaman ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
3	X markasının sunduğu hizmetin kaliteli olacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4	Aynı hizmeti sunan başka firma olsa da, bu firma yerine X markasını tercih etmek akıllıca bir seçimdir.	1	2	3	4	5
5	Başka bir firma, X markası ile tıpa tıp benzese de, X markasını tercih etmek daha akıllıcadır.	1	2	3	4	5
6	X markasını düşündüğümde onunla ilgili bazı özellikler hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
7	X markasının sadık bir takipçisiyim.	1	2	3	4	5
8	X markasını diğer rakip firmalar arasında hemen fark ederim.	1	2	3	4	5
9	Benzer kalitede farklı bir firma olsa da X markasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
10	Aynı alanda faaliyet gösteren başka firma olsa da, ben X markasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
11	X markasının logosunu hızlıca hatırlayabiliyorum.	1	2	3	4	5
12	Aynı özelliklere sahip başka bir firma olsa da X markasını tercih ederim.	1	2	3	4	5
13	X markasını çok kaliteli buluyorum.	1	2	3	4	5
14	X markasını hayalimde canlandırmakta güçlük çekiyorum.	1	2	3	4	5
15	X markasını işveren markası olarak çok beğeniyorum.	1	2	3	4	5
16	Bir işveren markası olarak X markasına karşı hislerim çok olumludur.	1	2	3	4	5
17	X markası işveren markası olarak çok iyidir.	1	2	3	4	5
18	Bir işveren markası olarak X markasına karşı tepkim çok iyidir.	1	2	3	4	5

EK 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu (Devamı)

Lütfen aşağıda yer alan işveren kurumun karakter özelliklerine ne ölçüde katıldığınızı (“Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum/ Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum”) uygun kutuya işaretleyiniz.

	BÖLÜM 2: İŞVEREN KURUMUN KARAKTER ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Arkadaş canlısıdır.	1	2	3	4	5
2	Dışa dönüktür.	1	2	3	4	5
3	Benzersizdir.	1	2	3	4	5
4	Saldırgandır.	1	2	3	4	5
5	Hayal gücüne sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Elittir.	1	2	3	4	5
7	Gerçekçidir.	1	2	3	4	5
8	Kurumsaldır.	1	2	3	4	5
9	Zariftir.	1	2	3	4	5
10	Cana yakındır.	1	2	3	4	5
11	Heyecanlıdır.	1	2	3	4	5
12	Başarı odaklıdır.	1	2	3	4	5
13	Samimidir.	1	2	3	4	5
14	Kontrolü elinde bulundurur.	1	2	3	4	5
15	Haşındır.	1	2	3	4	5
16	İçe dönüktür.	1	2	3	4	5
17	Güvenilirdir.	1	2	3	4	5
18	İlgilidir.	1	2	3	4	5
19	Çalışkandır.	1	2	3	4	5
20	Gençtir.	1	2	3	4	5
21	Özentidir.	1	2	3	4	5
22	Sağlamdır.	1	2	3	4	5
23	Kaygısızdır.	1	2	3	4	5
24	Destekleyicidir.	1	2	3	4	5
25	Çekicidir.	1	2	3	4	5

	BÖLÜM 2: İŞVEREN KURUMUN KARAKTER ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
26	Prestijlidir.	1	2	3	4	5
27	Dobradır.	1	2	3	4	5
28	Kibirlidir.	1	2	3	4	5
29	Cesurdur.	1	2	3	4	5
30	Soğukkanlıdır.	1	2	3	4	5
31	Resmidir.	1	2	3	4	5
32	Moderndir.	1	2	3	4	5
33	Hoştur.	1	2	3	4	5
34	İsteklidir.	1	2	3	4	5
35	Açıktır.	1	2	3	4	5
36	Otoriterdir.	1	2	3	4	5
37	Kolay ulaşıldır.	1	2	3	4	5
38	Güvenilirdir.	1	2	3	4	5
39	Erkeksidir.	1	2	3	4	5
40	Öncüdür.	1	2	3	4	5
41	Yenilikçidir.	1	2	3	4	5
42	Rahatlatıcıdır.	1	2	3	4	5
43	Basittir.	1	2	3	4	5
44	Bencildir.	1	2	3	4	5
45	İnce ruhludur.	1	2	3	4	5
46	Stil sahibidir.	1	2	3	4	5
47	Kendinden emindir.	1	2	3	4	5
48	Dürüsttür.	1	2	3	4	5
49	Modayı takip eder.	1	2	3	4	5

EK 2: Etik Kurul Onayı



SAYI: ATADEK-2018/4
KONU: Etik Kurul Kararı

Sayın Prof. Dr. Emrah CENGİZ, Elif ÜNVER

Sorumluluğunu yürüttüğünüz **“Marka Denklığı ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi: Kamu ve Vakıf Üniversitesi Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma.”** başlıklı proje 22.03.2018 tarih 2018/4 Sayılı Atadek Toplantısında görüşülmüş olup 2018-4/32 karar numarası ile tıbbi etik yönden uygun bulunmuştur.



Prof.Dr. Güldal SÜYEN
ATADEK Başkan Yardımcısı

EK 2: Etik Kurul Onayı (Devamı)

**ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ
TIBBİ ARAŞTIRMALAR DEĞERLENDİRME KURULU (ATADEK)**

Etik onay istenen tıbbi araştırmanın başlığı:

Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma.

Etik onay istenen tıbbi araştırmanın yürütücüsü (sorumlusu):

Prof. Dr. Emrah CENGİZ, Elif ÜNVER

Karar:

Kabul (Etik olarak uygun) (X) **Revizyon ()*** **Etik olarak uygun değil ()****

Toplantı Tarihi:22.03.2018

Karar Numarası: 2018-4/32

Kurul Üyesi-Unvan Ad-Soyad	İmza	Karara	
		Katılıyorum	Katılmıyorum***
Prof. Dr. İsmail Hakkı Ulus (Başkan)		()	()
Prof. Dr. Güldal Süyen (Başkan Yrd)		(X)	()
Prof.Dr. Mert Ülgen		(X)	()
Prof.Dr. Ükke Karabacak		()	()
Prof.Dr. A.Elif Eroğlu Büyüköner		()	()
Doç.Dr. Berrin Karadağ		()	()
Doç.Dr. Günseli Bozdoğan		(X)	()
Yrd.Doç.Dr. Fatih Artvinli		(X)	()

EK 3: Kurum İzni

Tarih ve Sayı: 28/03/2018-104004



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı



Sayı :60350273-605.01-
Konu :Anket Çalışması

Sayın Elif ÜNVER

İlgi :27.03.2018 tarihli dilekçeniz.

"Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi: Kamu ve Vakıf Üniversitesi Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma" konulu Yüksek Lisans tez çalışmanız kapsamında yer alan anket çalışmasını Fakültemiz Sağlık Yönetimi Bölümü son sınıf öğrencilerine uygulamanız uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalı
Prof. Dr. Ahmet AKGÜL
Dekan

Doğrulamak İçin:<http://194.27.128.66/envision.Sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BEACC35KL>

Ayrıntılı bilgi için irtibat : Ercan TEPE Dahili : 40161

Demirkapı Cad. Karabal Sok. Ruh ve Sinir Hast. Bah. B Kapısı BAKIRKÖY/İSTANBUL

Tel : 0 212 414 15 00 Faks : 0 212 414 15 15

e-posta : sabif@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : <http://sabif.istanbul.edu.tr/>



EK 3: Kurum İzni (Devamı)



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Fakültesi

Sayı : 80355971-302.08.01-E.1800111003
Konu : Elif ÜNVER'in Anket Çalışması Hk.

13.04.2018

Sayın;
Elif ÜNVER

İlgi : 12.04.2018 tarih ve bila sayılı dilekçeniz.

İlgide belirtilen dilekçeniz değerlendirilmiş olup, Prof.Dr.Emrah CENGİZ danışmanlığında "Marka Denklığı ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi: Kamu ve Vakıf Üniversitesi Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma" konulu tez kapsamında Fakültemiz Sağlık Yönetimi bölümü son sınıf öğrencilerine dilekçe ekindeki anketi uygulamanız **gönüllülük esas alınmak suretiyle** yapılabilmesi uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mine Gülden POLAT
Dekan



Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Başbüyük Mahallesi
Maltepe Başbüyük yolu Sokak No:9/1 Maltepe / İSTANBUL
Telefon: 0216 399 93 84-71
Belgegeçer No: 0216 399 62 42
<http://sbfmarmara.edu.tr>
Kep Adresi: marmarauniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için:
Tülay AKSU
Bilgisayar İşletmeni



Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince Mine Gülden POLAT tarafından güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://ebys.marmara.edu.tr/QR/7121119E67C84AD3>

EK 3: Kurum İzni (Devamı)



T.C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

E-İmzalıdır

Sayı : 44274237-44.99-E.958
Konu : Elif ÜNVER'İN Anket İzni Hk.

26/04/2018

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE
(Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü)

Üniversiteniz Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Elif ÜNVER'in, "Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi: Kamu ve Vakıf Üniversitesi Hastanelerine Yönelik Bir Çalışma" adlı tez çalışması kapsamında anket çalışmasını Fakültemizde öğrenim gören Sağlık Yönetimi Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulaması Dekanlığımızca uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize arz ederim.

Prof. Dr. Erdoğan KUNTER
Dekan V.

Bu belge 5070 sayılı e-İmza Kanununa göre Prof. Dr. Erdoğan KUNTER tarafından 26.04.2018 tarihinde e-imzalanmıştır. Evrağımızı <https://cbys.medipol.edu.tr/e-imza> linkinden 94E10241X6 kodu ile doğrulayabilirsiniz.

İstanbul Medipol Üniversitesi

Kavacık Mah. Ekinçiler Cad. No.19 Kavacık Kavşağı - Beykoz
34810 İstanbul

Tel: 444 85 44
İnternet: www.medipol.edu.tr
Ayrıntılı Bilgi İçin : bilgi@medipol.edu.tr

EK 3: Kurum İzni (Devamı)



Sayı : 52266849-300. 884
Konu : Anket Uygulaması

15/05/2018

Sayın; Elif ÜNVER

İlgi; 08.05.2018 tarihli dilekçeniz,

İlgi dilekçeniz değerlendirilerek, etik kurul onayı alınmış Prof. Dr. Emrah CENGİZ danışmanlığında " Marka Denkliği ve Kurumsal Karakterin İşveren Markası Tutumuna Etkisi " isimli çalışmanız kapsamında düzenlediğiniz anketinizin Fakültenin Bölümleri öğrencilerine gönüllülük esas alınmak üzere yapılabilmesi uygun bulunmuştur.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Murat BAŞ
Sağlık Bilimleri Fakültesi
Dekan

8. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	ELİF	Soyadı	ÜNVER
Doğum Yeri	İSTANBUL	Doğum Tarihi	29.06.1984
Uyruğu	T.C.	TC Kimlik No	
E-mail	elif.yuksel@acibadem.edu.tr elifyuksel@gmail.com	Tel	

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık		
Yüksek Lisans		
Lisans	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme	2014
Lise	Kadıköy Anadolu Ticaret Meslek Lisesi	2002

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.	Eğitim Planlama ve Geliştirme Uzmanı	Acibadem Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Gelişim Merkezi	2008-Halen
2.	Gişe Yetkilisi	Akbank	2008-2008
3.	Belge ve Dokümantasyon Sorumlusu	Işık Üniversitesi	2005-2008

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

* Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Yabancı Dil Sınav Notu #								
KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

Başarılmış birden fazla sınav varsa, tüm sonuçlar yazılmalıdır

KPDS: Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavı; ÜDS: Üniversitelerarası Kurul Yabancı Dil Sınavı; IELTS:

International English Language Testing System; TOEFL IBT: Test of English as a Foreign Language-Internet-Based Test TOEFL PBT: Test of English as a Foreign Language-Paper-Based Test; TOEFL CBT: Test of English as a Foreign Language-Computer-Based Test; FCE: First Certificate in English; CAE: Certificate in Advanced English; CPE: Certificate of Proficiency in English

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
LES Puanı			
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Excel	İyi
Power Point	İyi
Oracle	İyi

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Uluslararası ve Ulusal Yayınları/Bildirileri/Sertifikaları/Ödülleri/Diğer