

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KURUMSAL MARKA ALGILAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR YÜZBAŞIOĞLU

**ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**

KOCAELİ-2009

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

KURUMSAL MARKA ALGILAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PINAR YÜZBAŞIOĞLU

**ANABİLİM DALI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
PROGRAMI: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM**

DANIŞMAN: DOÇ. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU

KOCAELİ-2009

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL MARKA ALGILAMASI

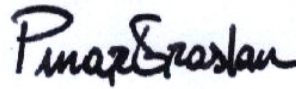
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: PINAR YÜZBAŞIOĞLU
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No: 29/04/2009-2009/10

Prof. Dr. Hülya Yengin



Doç. Dr. Pınar Eraslan
Yayınoğlu



Doç. Dr. Vedat Demir



ÖNSÖZ

Marka, günümüzde, ürünleri ve hizmetleri olduğu kadar kurumları da farklılaştırıcı bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kurumsal markanın ne olduğu, nasıl yaratıldığı ve nasıl algılandığı araştırılması gereken kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal markaların sahip oldukları kimlikleri ve imajları da araştırılması gereken kavramlardır. Kurumsal marka kimliğinin unsurlarının ve kurumsal marka imajını etkileyen unsurların belirlenmesi, kurumsal marka yapılandırma sürecinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Bu nedenle çalışmada, marka, marka yönetimi, kurumsal marka, kurumsal marka kimliği ve kurumsal marka imajı konularına değinilerek, uygulama bölümünde kurumsal marka algılamasının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında bilgi ve yardımlarını esirgemeyen ve bana her konuda yardımcı olan danışman hocam Sayın Doç. Dr. Pınar Eraslan YAYINOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Hülya YENGİN'e ve İletişim Fakültesi'ndeki değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Kocaeli, Mart 2009

Pınar Yüzbaşıoğlu

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLOLAR	viii
GİRİŞ.....	1

I.BÖLÜM: ÇALIŞMANIN KONUSU, MARKA KAVRAMI, MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE MARKA YÖNETİMİ

1.1. Çalışmanın Konusu.....	3
1.1.1. Çalışmanın Önemi.....	3
1.1.2. Çalışmanın Amacı.....	4
1.1.3. Problem.....	4
1.1.4. Çalışmanın Araştırma Soruları.....	5
1.1.5. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	5
1.1.6. Çalışmanın Kapsamı.....	6
1.1.7. Çalışmanın Planı.....	7
1.1.8. Önceki Çalışmalar.....	8
1.2. Marka Kavramı.....	14
1.2.1. Marka.....	15
1.2.2. Tüketiciler Açısından Marka.....	16
1.2.3. İşletmeler Açısından Marka.....	16
1.3. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar.....	18
1.3.1. Marka Farkındalığı	18
1.3.2. Marka Çağrışımları.....	19
1.3.3. Markaya Yönelik Tutum.....	20
1.3.4. Marka Sadakati.....	21
1.3.5. Marka Kişiliği.....	22
1.3.6. Marka Kimliği.....	23

1.3.7. Marka İmaji.....	24
1.3.8. Marka Denklği.....	25
1.4. Marka Yönetimi.....	26
1.4.1. Marka Yapılandırma	27
1.4.2. Marka Genişlemesi.....	28
1.4.3. Marka Konumlandırma.....	29

II. BÖLÜM: KURUMSAL MARKA, KURUMSAL MARKA KİMLİĞİ VE KURUMSAL MARKA İMAJI

2.1. Marka Çeşitleri.....	31
2.1.1. Ürün Olarak Marka.....	31
2.1.2. Kurumsal Marka.....	31
2.2. Kurumsal Marka Kimliği.....	34
2.2.1. Kurumsal Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar.....	34
2.2.1.1. Kurum Felsefesi.....	35
2.2.1.2. Kurumsal Davranış.....	35
2.2.1.3. Kurumsal Tasarım.....	36
2.2.1.3.1. Ürün Tasarımı.....	37
2.2.1.3.2. İletişim Tasarımı.....	38
2.2.1.3.3. Çevre Tasarımı.....	38
2.2.1.4. Kurumsal İletişim	39
2.2.1.4.1. Kurum İçi İletişim.....	40
2.2.1.4.2. Halkla İlişkiler.....	41
2.2.1.4.3. Sponsorluk.....	43
2.2.1.4.4. Kurumsal Reklamcılık.....	45
2.2.1.4.5. Satış Promosyonu.....	46
2.2.1.4.6. Doğrudan Pazarlama.....	47
2.2.1.4.7. Sergi ve Fuarlar.....	48
2.3. Kurumsal Marka İmaji.....	49
2.3.1. İmaj Çeşitleri.....	50
2.3.2. İmajın Fonksiyonları	52
2.3.3. Kurumsal Marka İmajını Etkileyen Unsurlar.....	53

2.3.3.1. Çalışanlar.....	53
2.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti.....	53
2.3.3.2. Satış Sonrası Hizmet.....	54
2.3.3.4. Reklam.....	54
2.3.3.5 Endüstriyel İlişkiler.....	54
2.3.3.6 Fiziksel Görüntü.....	55
2.4. Kurumsal Markanın Oluşumunda Etkili Olan Diğer Unsurlar.....	55
2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	55
2.4.2. Kurumsal İtibar.....	56

III. BÖLÜM: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL MARKA İLE İLGİLİ ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA : KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	58
3.2. Araştırmanın Önemi.....	58
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	59
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	60
3.4.1. Çalışma Evreni.....	60
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi	60
3.4.3. Veri Analiz Yöntemi.....	61
3.5. Araştırma Bulguları.....	62
3.5.1. Demografik Özellikler.....	62
3.5.2. Öğrencilerin Akıllarına İlk Gelen Holdingler.....	66
3.5.3. Marka Olarak Algılanan Kurumlar.....	72
3.5.4. Kurumsal Marka İfadesinin Yaptığı Çağrışımlar.....	76
3.5.5. Kurumsal Markaların Ürün ve Hizmetlerine Duyulan Güven.....	79
3.5.6. Ürün veya Hizmetin Arkasındaki Kurumsal Markanın Satın Alma Tercihine Etkisi.....	80
3.5.7. Kurumsal Markaları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler.....	82
3.5.8. Kurumsal Markaların En Çok Yer Aldıkları İletişim Faaliyetleri....	85
3.5.9. Kurumsal Markaların Yer Aldıkları Sosyal Sorumluluk Projeleri....	88
3.5.10. Kurumsal Markaların Çalışanlarına Verdiği Değer.....	92

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....95

SONUÇ.....99

KAYNAKLAR.....104

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Kurumsal markalar ürün markalarının arkasında durarak onları desteklemektedir. Bu nedenle tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır.

Güçlü bir kurumsal marka yaratılabilmesi için iyi bir kimlik ve imaj çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kimlik ve imaj çalışmaları kurumsal itibarı yönlendirmektedir ve kurumsal marka yaratılmasında etkili olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, üniversite öğrencilerinin kurumsal markaya yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Reklamcılık Bölümü ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencilerine yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda söz konusu yüksek öğrenim öğrencileri arasında ortak bir kurumsal marka algısının bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurumsal markaların ve kurumsal markaların desteklediği ürün ve hizmetlerin bu grup tarafından güvenilir olarak nitelendirildiği belirlenmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise kurumsal markaların görsel sembollerinin akılda kalıcı olduğu ve kurumsal markanın hatırlanmasında etkili olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Kurumsal Marka, Kurumsal Marka Kimliği, Kurumsal Marka İmajı

ABSTRACT

Corporate brands stand behind the product brands and support them. Therefore, corporate brands are effective in consumer preferences.

A decent identity and image development is necessary in order to create a powerful corporate brand. Identity and image development shape corporate reputation and is effective in creating corporate brand.

Within the context of this study, a survey is conducted to the students of Kocaeli University, Faculty of Communication, department of Public Relations and Publicity and department of Advertising, and Faculty of Economics and Administrative Sciences, department of Business Administration, in order to determine the students' perception of corporate brands.

As a result of the survey, it is determined that the above mentioned university students have a shared perception of corporate brand. It is also determined that corporate brands and goods and services supported by corporate brands are qualified as reliable by this group. Another result of the survey is that visual symbols of corporate brands are memorable and are effective in recalling corporate brands.

Keywords: Brand, Brand Management, Corporate Brand, Corporate Brand Identity, Corporate Brand Image

TABLolar

	Sayfa
Tablo 3.1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	62
Tablo 3.2. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı.....	63
Tablo 3.3. Öğrencilerin Bölümlerine Göre Dağılımı.....	64
Tablo 3.4. Öğrencilerin Sınıflara göre dağılımı.....	64
Tablo 3.5. Öğrencilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	65
Tablo 3.6. Öğrencilerin Akıllarına İlk Gelen holdingler.....	67
Tablo 3.7. Belirtilen Holdinglerin Logolarının Hatırlanma Oranı.....	68
Tablo 3.8. Belirtilen Holdinglerin Çağrıştırdığı İfadeler.....	70
Tablo 3.9. Belirtilen Holdinglerin Marka Olarak Algılanma Oranları.....	71
Tablo 3.10 Belirtilen Holding Dışında Bir Kurumun Marka Olarak Algılanma Oranı.....	73
Tablo 3.11 Öğrencilerin Marka Olarak Algıladıkları Kurumlar.....	73
Tablo 3.12 Belirtilen Kurumsal Markaların Logolarının Hatırlanma Oranı.....	74
Tablo 3.13 Belirtilen Kurumsal Markaların Çağrıştırdığı İfadeler.....	76
Tablo 3.14 Kurumsal Marka İfadesinin Yaptığı Çağrışımlar.....	78
Tablo 3.15 Kurumsal Markaların Ürün ve Hizmetlerine Duyulan Güven.....	80
Tablo 3.16 Ürün veya Hizmetin Arkasındaki Kurumsal Markanın Satın Alma Tercihine Etkisi	82
Tablo 3.17 Kurumsal Markaları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler.....	85
Tablo 3.18 Kurumsal Markaların Yer Aldığı Düşünülen İletişim Faaliyetleri.....	88
Tablo 3.19 Kurumsal Markaların Yer Aldığı Düşünülen Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	90
Tablo 3.20 Kurumsal Markaların Yer Alması İstenen Sosyal Sorumluluk Projeleri.....	92
Tablo 3.21 Öğrencilere Göre Kurumsal Markaların Çalışanlarına Verdiği Değer.....	94

GİRİŞ

Markalaştırma, markanın ortaya çıkarılma sürecine şirketin tamamının ortak olduğu temel bir stratejik süreçtir. Marka her zaman bir değer sunmalıdır ve sunulan değer tüketicinin perspektifiyle tanımlanmış olmalıdır. Marka ile markanın alıcıları ve kullanıcıları arasında süre giden bir ilişki vardır. Bu zaman içinde değişebilmektedir ancak firma her zaman bunu korumaya çalışmak zorundadır. Rekabet her gün biraz daha arttığı için ve yapısal değişiklikler var olan düzeni sallantıya dşrdğu için, hem etkili hem de etkin bir markalaştırma için markanın kesintisiz olarak yeni koşullara uyarlanması gerekmektedir.¹

Kurumsal marka kavramı ile kurumun kendisinin marka olması anlaşılmaktadır. Kurumsal markalar ürün ve hizmet markalarının arkasında durarak ürün ve hizmetlere güven duyulmasını sağlamaktadırlar. Böylece hem tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemekte hem de ürün ve hizmetlerin imajlarına katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal marka yaratabilmek için öncelikle kurumsal marka kimliğine ve kurumsal marka imajına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilerin kurum hakkındaki düşüncelerini ve algılamalarını sahip oldukları kimlikleri ve imajları yönlendirmektedir.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümü çalışmanın teorik kısmını oluşturmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın konusu kapsamında çalışmanın önemi, amacı, problem cümlesi, araştırma soruları, sınırlılıkları, kapsamı, çalışma planı ve önceki çalışmalar yer almaktadır. Marka konusu kapsamında, marka kavramı, marka ile ilişkili temel kavramlar ve marka yönetimi konuları yer almaktadır.

¹ Geoffrey Randall, **Markalaştırma**, Elif Özsayar (ev.), 2.b., İstanbul: Rota Yayınları, 2000, s. 13

Çalışmanın İkinci bölümünde kurumsal marka konusu kapsamında, kurumsal marka, kurumsal marka kimliği ve kurumsal marka imajı konuları yer almaktadır. Ayrıca kurumsal markanın oluşumunda etkili olan kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar konularına da değinilmektedir.

Çalışmanın son bölümü uygulama bölümüdür. Uygulama bölümünde Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü ve Reklamcılık Bölümü ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencilerinin kurumsal marka algılamalarının belirlenmesine yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tipi soru formu kullanılmıştır.

I. BÖLÜM

ÇALIŞMANIN KONUSU, MARKA KAVRAMI, MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE MARKA YÖNETİMİ

1.2. Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu kapsamında, çalışmanın önemi, çalışmanın amacı, problem cümlesi, çalışmanın sınırlılıkları, çalışmanın kapsamı, çalışmanın planı ve önceki çalışmalar yer almaktadır.

1.2.1. Çalışmanın Önemi

Tüketiciler tarafından fark edilmek ve tercih edilmek isteyen kurumlar teknolojinin hızla gelişmesiyle ve ürünler arasındaki farklılıkların azalmasıyla birlikte, hedef kitlelerin ilgisini çekebilmek için ürün ve hizmetlerin markalaşmasının yanında kendilerini de marka olarak konumlandırmaktadırlar. Bu nedenle kurumsal markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi büyük bir önem taşımaktadır.

Kurumsal markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarının belirlenmesi kurumların markalaşmasına neden olan faktörlerin anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Kurumsal markaların nasıl algılandığının belirlenmesinin önemi ile birlikte kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları da oldukça önemlidir.

Hem kurumsal markaların, hem de kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin nasıl algılandıklarının belirlenmesi, günümüz rekabet koşullarında kurumsal markalaşmanın, kurumlara eklediği farklılaştırıcı değerın anlaşılması açısından büyük bir önem taşımaktadır.

1.1.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın teorik bölümünde; kurumsal marka kavramı ve kurumsal markanın oluşumuna etki eden bileşenler açıklanarak, kurumsal marka yaratmanın, kuruma ne gibi farklılaştırıcı değerler kazandırdığının ve kurumların markalaşma çabalarının nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, akla ilk gelen kurumların hangileri olduğu, hangi kurumların marka olarak algılandığı, kurumsal markaların görsel sembollerinin ne kadar hatırlandığı, kurumsal markalara hangi değerlerin atfedildiği, kurumsal markaların hangi ifadeleri çağrıştırdığı, kurumsal markaların ürün ve hizmetlerini ne kadar etkilediği ve satın alma tercihlerinde ne kadar etkili oldukları belirlenerek, üzerinde araştırma yapılan kitlenin, kurumsal marka algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ayrıca, kurumsal markaların en çok hangi kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.1.3. Problem

Çalışmanın teorik bölümünde, kurumların neden markalaşma çabası içerisinde oldukları, kurumsal markanın yaratılmasında etkili unsurların neler olduğu ve kurumsal marka olmanın şirketler açısından sağladığı yararların neler olduğu sorularına cevap aranmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, kurumsal markaların tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği, nasıl algılandıkları ve ürün ve hizmetlerini ne kadar ve ne yönde etkiledikleri sorularına cevap aranmaktadır.

1.1.4. Çalışmanın Araştırma Soruları

Çalışmanın problemi ve amacı doğrultusunda çalışmada yer alan araştırma soruları şunlardır:

Araştırma Sorusu 1 : Kuramsal temelde kurumsal marka nedir, kurumsal markanın oluşmasında etkili unsurlar nelerdir ve kurumsal marka yaratmanın kurumlara eklediği farklılaştırıcı değerler nelerdir? Bu soruda, kurumsal marka kavramının açıklanarak, kurumsal markanın oluşmasında etkili unsurların belirlenmesi ve kurumsal marka yaratılmasının kurumlara eklediği farklılaştırıcı değerlerin neler olduğunun anlaşılması amaçlanmaktadır.

Araştırma Sorusu 2 : Üzerinde araştırma yürütülen kitlenin kurumsal marka olarak gördükleri kurumlar hangileridir, kurumsal markaları nasıl nitelendirmektedirler ve kurumsal marka konusunda ortak bir algıya sahip midirler? Bu soruda, çalışmanın uygulama kısmında üzerinde araştırma yürütülen kitlenin, marka olarak algıladıkları kurumların belirlenmesi ve kurumsal markaların ve kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin, ne gibi çağrışımlar yaptığının ve nasıl algılandıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

1.1.5 Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın teorik bölümünde marka; marka kavramı, marka ile ilişkili temel kavramlar ve marka yönetimi kavramları ile sınırlandırılmaktadır. Marka çeşitleri kapsamında, yalnızca ürün olarak marka ve kurumsal marka konuları yer almaktadır. Bunun nedeni çalışmanın kurumsal marka üzerinde yoğunlaşıyor olması ve kurumsal markanın ürün markasına etkilerinin belirlenmesinin amaçlanmasıdır.

Çalışmada kurumsal marka konusu, kurumsal marka kavramı, kurumsal marka kimliği, kurumsal marka imajı, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar konuları ile sınırlandırılmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde yer alan araştırmanın ilk sınırlılığı, çalışma evreni olarak Kocaeli Üniversitesi'nin seçilmiş olmasıdır. Bunun öncelikli nedeni, Kocaeli Üniversitesi'nin fakülte ve programları incelendiğinde, araştırmanın konusu ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip kitleye ulaşılabilmesidir. Kocaeli Üniversitesinin devlet üniversitesi olması farklı gelir gruplarının bir arada bulunmasını sağlamaktadır ve Kocaeli Üniversitesinin öğrenci profilinin kozmopolit olması önem taşımaktadır. Kocaeli bir sanayi kenti olması ve coğrafi konumu nedeniyle ayrıca önem teşkil etmektedir. Kocaeli Üniversitesi öğrencileri buldukları sanayi kenti nedeniyle, araştırmanın konusunu oluşturan söz konusu kurumsal markalarla oldukça sık karşılaşmaktadırlar ve mezun olduklarında yine bu bölgede çalışma fırsatı bulmaktadırlar. Bu nedenle Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal marka algılaması önem taşımaktadır.

Araştırma konusunda diğer sınırlılıklar ise soru formunun yalnızca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Bölümü ve İşletme Bölümünde uygulanmış olması ve sadece 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanmış olmasıdır. Bunun nedeni, çalışma evreni belirlenirken, araştırmanın konusu ile ilgili gerekli bilgi birikimine sahip olabilecek programların ve sınıfların belirlenmiş olmasıdır.

Araştırma konusunda bir diğer sınırlılık ise soru formunun yalnızca I. Öğretim öğrencilerine uygulanmış olmasıdır. II. Öğretim sınıflarında çalışma evreninin tamamına ulaşmada yaşanabilecek risk nedeniyle anket yalnızca I. Öğretim öğrencilerine uygulanmıştır.

1.1.6. Çalışmanın Kapsamı

Çalışmanın teorik kısmında marka farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka sadakati, marka kişiliği, marka kimliği marka imajı ve marka denkliği konuları marka ile ilişkili temel kavramlar kapsamında ele alınmaktadır.

Marka yönetimi kapsamında, marka yapılandırma, marka genişletme, ve marka konumlandırma kavramları ele alınmaktadır. Marka çeşitleri kapsamında ürün olarak marka ve kurumsal marka kavramları ele alınmaktadır.

Kurumsal marka kimliği konusu kapsamında, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım, ve kurumsal iletişim kavramları ele alınmaktadır. Kurumsal tasarım konusu kapsamında, ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı konuları incelenmektedir. Kurumsal iletişim konusu kapsamında, kurum içi iletişim halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve sergi ve fuarlar konuları incelenmektedir.

Kurumsal marka imajı konusu kapsamında, imajın fonksiyonları, imaj çeşitleri ve kurumsal marka imajına etki eden fonksiyonlar ele alınmaktadır. Ayrıca kurumsal markanın oluşumuna etki eden unsurlar olarak, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar konularına değinilmektedir.

1.1.7. Çalışmanın Planı

Bu çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk iki bölümünü teorik bölümü oluşturmaktadır. Çalışmanın son bölümü ise uygulama bölümüdür.

Çalışmanın teorik bölümünün oluşmasında yararlanılan temel kaynaklar konu ile ilgili yayınlanmış kitaplardır. Ayrıca çalışmada tez ve makalelerden de yararlanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın konusu, marka kavramı, marka ile ilişkili temel kavramlar ve marka yönetimi konuları yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal marka, kurumsal marka kimliği ve kurumsal marka imajı konuları yer almaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise çalışma evreni olarak belirlenen, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,

Reklamcılık Bölümü ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü 3. ve 4. sınıf I. Öğretim öğrencilerine yönelik, kurumsal marka algılaması konusunda bir alan araştırması uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tipi soru formu kullanılmaktadır. Araştırmada örnek kütle belirlenmeyerek, soru formu belirlenen çalışma evreni üzerinde uygulanmıştır.

1.1.8. Önceki Çalışmalar

Kurumsal marka, şirketin müşteriye satın alması ve kullanması için önerdiği ürünleri tanımlayarak, ürünlerin arkasında durmasıdır. Kurumsal markanın en önemli noktalarından biri kaptan rolünü üstlenerek ana marka olmasıdır.² Yapılan literatür taraması sonucu konu ile ilgili olarak ulaşılabilen bazı kaynaklar aşağıda yer almaktadır.

Aktuğlu'ya göre marka, tüketici ihtiyaçlarının mağaza raflarında yer alan pek çok seçeneğin analiz edilerek tercih edilmesi için yönlendiren, kısaca tüketim mantığının kısaltılmış ifade tarzıdır. Yani ürünün göstermiş olduğu performansın tutarlılık garantisi ile ürün-tüketici arasındaki iletişimi yönlendiren psikolojik faktörlerin bileşimidir. Özellikle artan rekabet koşullarının etkisiyle, daha fazla ürün ve markaların piyasaya sunulması tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışılması marka yönetiminin önemini arttırmaktadır. Çeşitliliğin yönlendirilmesinde; farklı yaşam tarzları, müşteri bilincinin gelişmesi ve buna bağlı olarak da tüketicinin yeni kriterleri (daha kaliteli ve daha ucuz gibi) benimsemesi, marka yönetimine duyulan gereksinimini arttırmaktadır.³

²Behiye Beğendik, “Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s. 100

³ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, ss. 17-51-52

Aydede, Kurumsal halkla ilişkilerin, kurumun olumlu tanınmasını sağlama ve ortaya çıkabilecek tüm kriz durumlarıyla mücadele etme olanağı sağladığını belirtmektedir.⁴

Borça, markanın yüksek marj, ürünü rakiplerine göre daha pahalıya satabilme, istikrarlı satış, aktif değer, mukavemet, pazarlık gücü, marka değeri ve büyüme potansiyeli anlamına geldiğini belirtmektedir.⁵

Bozkurt'a göre günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezindeki iletişim, temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketiciler nezdinde farklı olmayı, marka bilinirliğini ve sadakatini sağlama özelliğini taşımaktadır.⁶

Davis'e göre kurum imajı kuruluşun ürün ve hizmet markalarının imajları kadar önemlidir zira o kuruluşu bir kimliğe büründürerek tutumundan beklenenler için bir zemin hazırlayan değer ve özellikler kazandırmaktadır.⁷

Doyle'ye göre markalar arama süreçlerine yardım ederek değer yaratmaktadırlar. Başarılı markalar, müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurmaktadırlar. Algılanan riski azaltmaktadırlar, seçim sürecini basitleştirmektedirler ve zaman kazandırmaktadırlar. Kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır. Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Başarılı markaların en önemli özelliği, ürünleri ve hizmetleri farklı konuma sokmalarıdır. Güçlü markaların, risk azaltıcı, güven verici ve deneysel yönleriyle yarattığı değerler sıklıkla ortaya konmaktadır.⁸

⁴ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 4.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005, s.16

⁵ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, 8.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, ss. 100-102-104-107

⁶ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 2.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005, s. 144

⁷ Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC'si**, Ümit Şendilek (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s. 56

⁸ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak için Pazarlama Stratejileri**, Gülfidan Barış (çev.), 3.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, ss. 396-398-401

Elden'e göre bir markanın görülen ve tüketici ile ilk iletişimi ve etkileşimini sağlayan marka ismi, slogan, logo, renkler, yazı karakteri ve şekiller gibi sembolik anlatımlarının yanı sıra bu unsurların şekillenmesinde etkili olan kurumun kültürü ve kurumsal felsefesinden gelen marka değerleri, markanın taşıdığı vaat, çağrıştırdığı yaşam biçimi, ve özellikler gibi soyut marka unsurlarından da bahsetmek mümkündür. Markaya ait bu soyut ve somut marka özellikleri toplamında markanın hedef kitlesiyle kurduğu bütünsel iletişimle tanımladığı marka kişiliği ve kimliği ortaya çıkmaktadır.⁹

Holt'a göre marka sadakati, rakiplerin, markayla müşterinin ortak bir geçmişi yokken aynı derecede çekici bulunabilecek tekliflerle gelip, kapılarını çaldıkları müşterilerin kendi markalarıyla kalma isteğidir.¹⁰

Kadıbeşegil'e göre itibar şirketlerin en önemli sermayesi olarak tanımlanmaktadır. İtibar; daha fazla müşteriye, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği, beraberinde getirmektedir. İtibarlı şirketlerin yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, medya ve genel toplum nezdinde her zaman kredisi vardır. Söylediklerine itibar edilmektedir. Fikirleri sorulmaktadır. Görüşleri dikkate alınmaktadır.¹¹

Kotler güçlü bir kurumsal marka inşa etmenin getirisinin büyük olduğunu belirtmektedir. Kotler'e göre kurumsal markalama için ana gereksinme, şirketin bir şeyi temsil etmesidir; bu kalite, yenilik, samimiyet veya başka bir şey olabilmektedir.¹²

Moser'e göre bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilmektedir fakat müşterinin markaya olan duygusal bağı kalıcıdır.¹³

⁹ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 100

¹⁰ Douglas B. Holt, **İkon Markalar**, Sibel Kaçamak (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, ss. 197-198

¹¹ Salim Kadıbeşegil, **İtibar Yönetimi**, 2.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s. 251

¹² Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Aslı Kalem Bakkal (çev.), 6.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008, s. 71

¹³ Mike Moser, **Marka Yaratmanın 5 Adımı**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 3.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 90

Odabaşı ve Barış, marka bağlılığı yaratıldığında, pazarlama çabalarının başarılı bir şekilde uygulanmış olduğunu ve artık bütün çabaların bunun devamına yöneltileceğini belirtmektedirler.¹⁴

Okay'a göre bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden, ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi, o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır.¹⁵

Peltekoğlu'na göre kurumsal imaj, kurum kimliği, kurumsal davranış, ve kurumsal iletişim arasında sinerjinin yaratılmasını ve yönetilmesini açıklamaktadır. Gerçekten olumlu ve uzun soluklu bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluğun, imaj bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklıdır.¹⁶

Perry ve Wisnom III, güçlü bir kimlik olmadan imajın hiçbir şey olduğunu belirtmektedir. Bir şirketin konumlandırma stratejisi, isim ve görsel kimliğin ardındaki strateji müşterilerin marka hakkındaki algılarını yönetmenin kilit unsurudur.¹⁷

Pringle ve Gordon'a göre bir kuruluşun rüyalarına ya da hedefine yakışır markayı yaratabilmesi için yapması gereken şeyler vardır. Şirketlerin çalışanlar için öncelikle, doğru davranış ilkelerini belirlemesi, ödüllendirilme ya da cezalandırılmaların bu ilkelere bağlı olduğunu bütün çalışanlarına çok iyi anlatması gerekmektedir. Söz konusu kuruluşun üst yönetimi markayı yaratma

¹⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 5.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005, s. 101

¹⁵ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 4.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s. 38

¹⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007, s. 565

¹⁷ Alycia Perry ve David Wisnom III, **Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanaklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, ss. 14-16

sürecinde, ürün ya da hizmetin müşteriyle ilgili bir dizi özelliği ve niteliği olduğu güvencesini vermeli, bunların pazara ikna edici bir şekilde iletildiğinden ve marka vaadinin pazar performansı ile yerine getirildiğinden emin olmalıdır.¹⁸

Randall'a göre, tüketicilerin şirketlerle bir çeşit ilişki kurmak ve satın aldıkları her markanın ardında güvenilir bir örgütün rahatlatıcı varlığını duymak istedikleri düşüncesi marka olarak şirket fikrini destekleyen bir argümandır.¹⁹

Ries ve Ries'e göre pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir. Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatmaktadır.²⁰

Sutherland ve Sylvester'e göre büyüklük, güvenilirlik, istikrar, ulusal konulara ilgi göstermek, insancıl bir yaklaşım, tüzel kişi olarak sorumluluğunu bilmek, çevre dostu olmak gibi olumlu nitelikler bir şirketin kendi konumunun yaratmasını isteyebileceği çağrışımlardır.²¹

Theaker'e göre kurumsal kimlik yönetiminin amacı, bir kurum için en uygun imajı bulup bu imaja ilişkin mesajları halka iletmektir. Kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütünüyken imaj, bu mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür.²²

Trout'a göre başarı ya da başarısızlık piyasadaki algısal sorunlar ve fırsatlarla ilgilidir. Kazanılan ya da kaybedilen yerin tüketicinin zihni olduğunun anlaşılması gerekmektedir.²³

¹⁸ Hamish Pringle ve William Gordon, **Marka Kültürü ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek**, Neşe Olcaytu (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s. 33

¹⁹ Randall, **a.g.e.**, s. 142

²⁰ Al Ries ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Atakan Özdemir (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, ss. 12-13

²¹ Max Sutherland ve Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004, s. 315

²² Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, ss. 135-137

²³ Jack Trout, **Büyük Markalar Büyük Hatalar: Başkalarının Hatalarından Öğrenmek Çok Daha Karlıdır**, Zeynep Yaman (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 223

Ural'a göre kurumsal tasarım yani kurumsal kimliğin görsel cephesi, bir kurumun kimliğinin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Geçmişte kurum kimliği yaratmanın tek yolu olan ve kurumun görsel açıdan ifadesinin içeren kurumsal tasarımı günümüzde de işletmelere kurum kimliği yaratılmasının önemli unsurlarından biridir.²⁴

Uztuğ'a göre eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi; reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütüncül sunumundan oluşmaktadır. bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezidir. Temel olarak bu öğeler markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır.²⁵

Vural'a göre ürünlerden ve hizmetlerden ziyade kurumun bir betimlemesi olan kurumsal kimlik çalışmaları, firmanın kim olduğu, ne yaptığı, ve bunu nasıl yaptığını ortaya koyan bir gösterge olup ürünleri ve hizmetleri, iç ve dış hedef kitleleri, iletişim ve davranış biçimlerini içeren bir yapı oluşturmaktadır.²⁶

²⁴ Ebru Güzelcık Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006, s. 147

²⁵ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005, s. 22

²⁶ Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü**, 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 179

1.2. Marka Kavramı

Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilmektedir.²⁷ Ürünün farklılaşması ise tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır.

Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka ayırt etme, tercih oluşturma, bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır.²⁸

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi" dir.²⁹

Marka kavramı ve ilişkili diğer kavramlarla ilgili literatürde bir çok tanımla karşılaşmak mümkündür. Bu tanımlara genel olarak bakıldığında markanın; rakip markalardan ayrılmasını sağlayacak, onların karşısında farklılık yaratacak bir semboller bütünü ya da isim olarak algılandığı görülmektedir. Marka kavramının bir marka ismiyle bağlantılandırılma olasılığının yüksek olduğu görülmektedir. Oysaki kavram sadece bir isim ya da logo gibi sembolik niteliklerle sınırlı olmayan, markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlanmasını içeren çok geniş bir perspektifi içermektedir.³⁰

²⁷ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 15

²⁸ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.**, s. 12

²⁹ Odabaşı ve Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s. 360

³⁰ Elden, **a.g.e.**, s. 94

1.2.1. Marka

Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide hemen dikkati çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur.³¹

Pazarlama sürecinin özü, tüketicilerin zihninde bir marka inşa etmektir. Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinde yatmaktadır.³²

Marka yüksek marj demektir. Bu da aslında her şeyin kaynağıdır. Kârlıysanız reklam yapabilirsiniz, kârlıysanız araştırma geliştirmeye, müşteri hizmetlerine para ayırabilirsiniz demektir. Kârlı şirketler çalışan mutluluğu açısından kârsız şirketlere göre çok daha iyi durumdadır.³³

Bir firmanın markası (ya da markaları) en önemli şöhret kaynağıdır. Marka, etiketten farklıdır. Etiket bir firmanın ürününü ve hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Oysa markanın, tanınabilir olmanın dışında bir diğer özelliği rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadidir. Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenmektedir.³⁴

Markalar, bize bir ürün veya hizmetten ya da belli bir kuruluştan beklentilerimizle ilgili bir vaat ortaya kaymaktadır. Bu, aslında bizlere o markayı sunan kişilerden beklentilerimizle aynı şeydir.³⁵ Markalar varlıklarını koruyabilmek ve devam ettirebilmek amacıyla, ortaya koydukları vaatleri gerçekleştirme çabası içerisindeyler.

³¹ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.**, s. 12

³² Ries ve Ries, **a.g.e.**, ss. 12-13

³³ Borça, **a.g.e.**, s. 100

³⁴ Doyle, **a.g.e.**, s. 394

³⁵ Pringle ve Gordon, **a.g.e.**, s. 25

1.2.2. Tüketiciler Açısından Marka

Markanın üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketiciler için de geçerlidir. Günümüz rekabet ortamında marka, tüketiciler için de önemli işlevler görmektedir. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmektedir.³⁶ Bu unsurlar tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşmasında etkili olmaktadır.

Marka ismi güvenilirlik ve ürünün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olmaktadır. Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilmektedir.³⁷

1.2.3. İşletmeler Açısından Marka

Marka büyüme potansiyeli demektir. Güçlü markalara sahip şirketler, yeni alanlara daha kolay ve ucuza yayılabilmektedir. Ortalamada mevcut markayı yeni alanlara genişletmenin maliyeti, sıfırdan bir marka yaratmanın maliyetinin yarısından azdır.³⁸

Marka ismi ile üretici, rakiplerinden, farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilmektedir. Bir çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olmaktadır. Marka ürün hattının genişlemesini de sağlamaktadır. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlamaktadır.³⁹

³⁶ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 18

³⁷ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 361

³⁸ Borça, **a.g.e.**, s. 107

³⁹ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, ss. 360-361

Marka mukavemet demektir. Tüketicisine kendisini tercih etmesi için nedenler sunan ve bağlılığı koruyacak güçlü duygusal bağlar oluşturan markalardan vazgeçmek kolay değildir.⁴⁰ Bir başka deyişle marka kuruma güç ve dayanıklılık kazandırmaktadır.

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları ve ürünler arasındaki somut ve açık farkların azalması, ürünün somut, fiziksel niteliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Marka, günümüzde üründen daha fazla bir anlam ve içeriğe sahiptir. Markanın şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden farklılaşmadır. Marka adına farklılaştırıcı bir değer eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka kavramının tanımlanması, farklılaştırıcı değer odağında yapılmaktadır. Geleneksel ve tarihsel marka tanımına farklılaşma ile birlikte rekabetçi üstünlük ögesi eklenmektedir. Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim, sembol, ambalaj, ve hizmete ilişkin ündür. Bu öğeler rekabetçi üstünlük ve farklılaşmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır.⁴¹

Marka belirgin bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı pazarını belirli ölçüde koruyabilmektedir.⁴²

İstikrarlı satış bir şirketin genel performansı için son derece önemlidir. Ne zaman ne kadar satabileceğini bilmek, önünü görmek, doğru yönetim kararları almada kritik bir girdidir. Güçlü markalar iniş çıkışlardan daha az etkilenmektedirler. Güçlü markalara sahip şirketlerin yöneticileri yatırım, borçlanma gibi kararlarda daha rahattırlar; çünkü öbür taraftan düzenli bir kaynak girişi zaten sağlanmaktadır.⁴³

⁴⁰ Borça, **a.g.e.**, s. 104

⁴¹ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 21

⁴² Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 361

⁴³ Borça, **a.g.e.**, s.102

1.3. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar

Marka Farkındalığı, marka çağrışımları, markaya yönelik tutum, marka sadakati, marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı ve marka denkliği marka ile ilgili temel kavramlardır.

1.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilmektedir: Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?), hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?), hatırlamada ilk marka, marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka), marka bilgisi (Markanın konumu biliniyor mu?), marka kanısı (Marka hakkında bir fikre sahip mi?).⁴⁴

Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Marka farkındalığı marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve hatırlanma başarımını içermektedir.⁴⁵

Marka farkındalığı; markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünün ifadesi olarak ifade edilmektedir. Marka

⁴⁴ David A. Aaker, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, V:38, No:3, (Spring, 1996), ss. 114-115’den Uztuğ, a.g.e., ss. 29-30

⁴⁵ Aylin Pira, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayınevi, 2005, s. 88

tanınırlığı ise marka farkındalığına bağlı olarak gelişen ve tüketiciye markayla ilgili ipucu verildiği durumlarda, geçmiş bilgi ve deneyimlerini kontrol eden tüketicinin zihninde markaya ilişkin bilginin belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.⁴⁶

Markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilmektedir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalık sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur ve hep gündemde olmayı amaçlamaktadır. Markanın fark edilebilmesi, markanın ilerleyişi açısından son derece önemlidir. Bunun için geliştirilecek birtakım motifler markanın farkındalığını doğrudan etkileyecektir. Bir markanın farklı, etkili olması ona özgü özgün yaklaşımlar sunmakla mümkündür.⁴⁷

1.3.2. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilmektedir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir. Marka çağrışımları olumlu duyguları uyarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımlarının tüm bu özelliklerinin şirketler için de bir diğer önemli üstünlüğü daha vardır. Uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için de bir temel oluşturmaktadır.⁴⁸ Markanın yaptığı çağrışımlar, markanın nasıl nitelendirildiğini de ortaya çıkarmaktadır.

⁴⁶ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 37

⁴⁷ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşım**, İstanbul: Sistem Yayınları, 2003, ss. 103-107'den Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, **a.g.e.**, ss. 88-90

⁴⁸ Uztuğ, **a.g.e.**, ss. 31-32

1.3.3. Markaya Yönelik Tutum

Tutum, kişinin nesne,kanı, ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkilemektedir.⁴⁹

Markaya yönelik tutum hem marka ile ilgili iletişimde hem de satın alma niyeti ve davranışında belirleyici niteliktedir.⁵⁰

İnsanların gözlemlenebilen davranışlarının oluşmasına zemin hazırlayan tutumlar, belli bir nesne, marka, kurum, kişi ya da durumla ilgili bireyin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inançların bütünüdür. Bu inançların oluşmasında bireyin önceki deneyimleri ve duyuları ve bunun sonucunda ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz duygular tutumların oluşmasında etkili olmakta ve birey tutumlarının derecesi ve anlamına göre davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla davranışın biçimi ve içeriği bireyin belli bir konudaki tutumlarının ne olduğunu da ortaya koymaktadır.⁵¹

Bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşen; tutumları oluşturan bileşenlerdir.

Bilişsel bileşen, kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturmaktadır. Duygusal bileşen kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içermektedir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre

⁴⁹ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.157

⁵⁰ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 33

⁵¹ Elden, **a.g.e.**, s. 415

duygular beslemektedir. Davranışsal bileşen tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır.⁵²

Markalara yönelik tüketicilerde yaratılan duygusal bileşen aynı zamanda markaya yüklenen marka kişiliği ve bu bağlamda marka ile tüketici arasında kurulması hedeflenen duygusal bağın da bir parçasıdır. Markanın tüketicilerde nasıl tanımlanması ya da kişileştirilmesi hedefleniyorsa reklam mesajlarında da bu duygusal bağın yaratılması, duygusal bileşenin oluşturulmasına yönelik çabaları içermektedir.⁵³

1.3.4. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati aynı zamanda gelecek dönemlerdeki marka tercihleri ve marka davranışlarının belirleyici faktörü daha genel bir ifadeyle ürünün tekrarlanan satın alımlarına ait olumlu mesaj yayımıdır.⁵⁴

Belli bir markayı fiyat unsurunu göz önüne almadan tercih etmek, markanın tekrar satın alınıp alınmadığı ya da diğer alımlar içerisinde satın alınma sıklığının derecesi ve markanın müşterinin listesinde özellikle kendi ürün kategorisindeki diğer rakip markalar arasında kaçınıcı sırada olduğu bir tüketicinin marka sadakati marka sadakati ile ilgili ipuçlarını verecek ölçütlerdedir. Ancak bir markanın gerçek anlamda sadık müşterisi, söz konusu markayı her zaman tercih eden ve bu tercih de fiyatı bir ön şart olarak kabul etmeyen müşteridir.⁵⁵

⁵² Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 159

⁵³ Elden, **a.g.e.**, s. 417

⁵⁴ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 37

⁵⁵ Elden, **a.g.e.**, s. 127

Marka bağıllığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı uzun süreler kullanmaya-satın almaya devam etmesini ifade etmektedir. Marka bağıllığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekmektedir: Marka bağımlılığı tesadüfi değildir. Davranışsal bir tepkidir. Belirli zaman süresinde ortaya çıkmaktadır. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.⁵⁶

1.3.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir.⁵⁷

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece yaş, toplumsal – ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir.⁵⁸ Marka kişiliği tüketicilerin markayı kendilerine yakın veya uzak hissetmelerinde etkili olmaktadır.

⁵⁶ Jacob Jacoby ve David B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Şubat 1973, s.2’den Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s .100

⁵⁷ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 28,

⁵⁸ Uztuğ, **a.g.e.**, s.41

Ürün ya da hizmetin satın alınmasına yol açan mantıksal nedenlerin yanı sıra bir de pratik neden vardır. Bir marka büyüdükçe ve olgunlaştıkça mantıksal nedenler önemini yitirebilir fakat müşterinin markaya olan duygusal bağı kalıcıdır. Marka kişiliğiyle yaratılmak istenen bağ işte budur.⁵⁹

Bazı kategorilerde ürünler birbirine çok benzediğinden, ya da ürünün net bir fiziksel faydası olmadığından ayırıştırma tamamen marka kişiliği üzerinde yapılmaktadır.⁶⁰

1.3.6. Marka Kimliği

Kimlik bir şirketi, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj, ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş unsurlar değildir. Yıllar boyu sürmesi hedeflenmektedir. Bunları kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırmamızın neden de herhangi bir noktada değiştirilebilir olmalarıdır. Kurum kimliğini yaratmak ve yaşatmak, yaratmak ve değiştirmeye kıyasla daha fazla hakimiyet istemektedir.⁶¹

Kimlik, bir şirketin ürün/hizmetine dair özel bir konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, ilettiği temel mesaj ve vaat ile müşterilerle etkileşimini, oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır. İşletmeler marka kimliğini de kapsayan geniş bir perspektife sahip kurum kimliklerini ve bu geniş perspektifi oluşturan parçalardan biri olan marka kimliklerini oluşturan unsurları planlayarak, algılanmasını istedikleri kurum ve marka imajlarını oluşturmayı amaçlamaktadırlar.⁶² Bu oluşum tüketicinin markayı fark etmesinde etkili olmaktadır.

⁵⁹ Moser, **a.g.e.**, s. 90

⁶⁰ Borça, **a.g.e.**, s. 144

⁶¹ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.**, ss. 14-15

⁶² Elden, **a.g.e.**, s. 114

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından marka oluşturma ve yonetiminde stratejik bir araç olarak grlmektedir. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu bir rekabet yaşandığından kimsenin şüphesi yoktur. şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmaya çalışmak durumundadır.⁶³ İyi oluşturulmuş bir kimlik markaya değer katmaktadır.

Eğer bir kimlik marka oluşturulmadan önce kurulursa, marka oluşturma etkisi çok daha etkili ve hedefe dönük olacaktır. Yerinde olan gerçek bir kimlikle, hedef kitleye doğru mesajı iletmek çok daha kolaydır ve bu da güçlü, tutarlı, makul ve farklılaştırılmış bir markanın oluşumuna olanak tanımaktadır. Neden? Çünkü imaj bir kere yaratıldıktan sonra hedef kitlenin algılarına maruz bırakılmaktadır. Hepimizin bildiği gibi algılar oldukça değişkenlerdir. Markanın hedef tüketicilerin deneyim ve zihinlerine girdiği nokta, şirketlerin markalar üzerindeki hakimiyetlerini kaybettikleri noktadır.⁶⁴

1.3.7. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin algıladığıdır. Müşterinin sahip olduğu marka imajı, onun marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucudur.⁶⁵

Firmalar, rgt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal bir markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedir. Özellikle de gelecek dönemlerde de karlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.⁶⁶

⁶³ Uztuğ, a.g.e., s. 43

⁶⁴ Perry ve Wisnom III, a.g.e., s. 15

⁶⁵ Doyle, a.g.e., s. 411

⁶⁶ Aktuğlu, a.g.e., s. 33

Eğer kimlik varolmanın ana noktasıysa, o zaman imaj da algılamanın bir evresidir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşmaktadır.⁶⁷

Marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir.⁶⁸ Çünkü marka imajı satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan biridir.

1.3.8. Marka Denkliği

Marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olmakla artırılmasıdır. Marka denkliği, müşterilerin, şirketin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven; müşteri ile marka arasında, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirket, sahip olduğu, marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini artıran bir ilişki kurulmasını sağlayacaktır.⁶⁹

Marka imajı da mali anlamda marka sahip olduğu değeri-denkliği belirleyici bir konumdadır. Buna göre markaların uzun dönemli, sağlıklı bir planlama çerçevesi, olumlu güçlü bir marka imajının oluşmasına, böylesi bir marka imajının da hem mali hem de iletişim açısından değerli bir markayı (marka denkliği) ortaya çıkarmaktadır.⁷⁰

⁶⁷ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.**, s. 15

⁶⁸ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 34

⁶⁹ Doyle, **a.g.e.**, s. 390

⁷⁰ Uztuğ, **a.g.e.**, ss. 47-48

1.4. Marka Yönetimi

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmaktadır.⁷¹ Bununla birlikte marka yönetimi hedef kitlenin müşteriye dönüşmesi amacını taşımaktadır.

Organizasyonda markadan sorumlu bir kişi ya da grup olmasının temel nedenleri şunlardır:⁷² Öncelikle koordinasyondur. Şirketin değişik departmanlarının ve dışarıdan hizmet alınan kuruluşların çabalarının koordine edilmesi, onların yönlendirilmesi, sonuçların takip edilmesidir. Marka çok önemlidir ama yapı içinde herkesin farklı öncelikleri olabilmektedir. İşte burada birilerinin sadece markaya odaklanmasında yarar vardır. Bu kişinin en önemli yararı kısa vadeli hedeflerle uzun vadeli çıkarları birlikte düşünüp bir eylem planı oluşturabilmesidir.

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilmektedir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmaktadır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir.⁷³

⁷¹ Aktuğlu, a.g.e., s. 45

⁷² Borça, a.g.e., s. 195

⁷³ Uztuğ, a.g.e., s. 52

Marka yönetiminin temel işlevi; firmanın pazarlama karmasının tanımlanmasına, tüketicilerin firmanın ürünlerini tanımasına yardımcı olmaktır. Bu doğrultuda marka yönetimi, belirtilen işlevi kapsamında öncelikle firma tarafından belirlenen marka kişiliğini uygun pazarlama iletişimi kararları ile tüketicilere aktararak marka imajını oluşturmaya çalışmaktadır. Marka yönetiminin temel amacı marka farkındalığı yaratarak marka bilinirliği sağlamak, ardından marka tercihi ve marka sadakatini elde ederek Pazar ortamında markanın sürekli olarak lider konumda kalmasını sağlamaktır.⁷⁴

Marka oluşturma ya da markalama çalışmalarındaki temel amaç, bir ürün, hizmet ya da kuruma hedef kitlenin gözünde bir farkındalık kazandırmak, tanınmasını ve bilinirliğini arttırmak, markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazanması yani hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasıdır. Marka yönetimi bu bağlamda markanın hedef kitleler tarafından rakiplere karşı tercih edilmesi ve sadık müşteri kitlelerinin oluşması için gerekli tüm stratejik yönetim süreçlerini içermektedir.⁷⁵

1.4.1. Marka Yapılandırma

Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka yapılandırma seçeneği başta gelmektedir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırılması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirmektedir. Bu, hem marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.⁷⁶

⁷⁴ Aktuğlu, a.g.e., s. 52,53

⁷⁵ Elden, a.g.e., s. 102

⁷⁶ Uztuğ, a.g.e., s. 55

1.4.2. Marka Genişlemesi

Başarılı bir marka ismi kullanarak, yeni bir kategoride; yeni veya modife edilmiş bir ürün yaratmaya marka genişlemesi denilmektedir.⁷⁷ Şirketler marka genişlemesi ile ürün çeşitlerini genişletmektedirler.

Marka statüsü, stratejik açıdan iki temel kategoride değerlendirilebilmektedir. Bunlardan ilki, ürün marka stratejisidir (tek ürün tek marka). Diğeri ise markanın güçlü, orijinal bir markaya bağlı bir genişleme stratejisi içinde veya kurumsal bir semsiye altında olmasını içermektedir. Marka stratejisi geliştirilirken markanın hangi konumda olduğu, stratejik açıdan çağrışım ve niteliklerin seçimini etkileyebilmektedir. Örneğin güçlü bir üretici/kurum imajına sahip markaya yönelik iletişimde kurumsal çağrışımın kullanılma olanağı dikkate alınmaktadır.⁷⁸

Marka genişleme stratejisi ile firmalar, yeni bir ürün için marka yaratıp başarısız olmaksızın, var olan markanın isminin hatırlanma avantajından ve imajından yararlanarak, yeni pazarlara girmek yolunu seçmektedirler. Pazarda konumlanmış ve tüketiciler tarafından bilgi sahibi olunan bir marka ismi, pazara yeni giren bir ürünün riskini azaltmaktadır. Ayrıca marka genişlemesi yolu ile dağıtımdan elde edilecek gelir, maliyetlerin azalmasını sağlamakta ve tanıtım beklentilerinin etkinliğini arttırmaktadır.⁷⁹

Marka genişlemesi potansiyelinin olması, şirketin süregelen değerinde önemli bir unsurdur. Güçlü markalar, şirkete yeni büyüme fırsatlarını kullanma konusunda opsiyonlar sunmaktadırlar.⁸⁰

⁷⁷ Şakir Erdem, “Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik bir Araştırma,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s. 58

⁷⁸ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 57

⁷⁹ Erdem, **a.g.e.**, s. 59

⁸⁰ Doyle, **a.g.e.**, s. 419

1.4.3. Marka Konumlandırma

Eğer öz, markanın bir iki kelime ile ifade edilmiş şekli ise, konumlandırma ifadesi de markanın ve sunduğu değerlerin tümünün tanımlama kaynağıdır. Zaman kritiktir ve saniyeler içinde bilme, genellikle bir normdur. İşte bu da konumlandırma ifadesini stratejinin merkez noktası yapmaktadır. Konumlandırma ifadesi, şirket, ürün ya da hizmet tanımını, ana özelliklerini ve faydalarını ya da eşsiz satış vaatlerini, hedef kitle, pazar ve ilgili kurumsal ilişkileri; ebeveyn şirket, ikincil ilişkiler gibi maddeleri açıklık ve başarıyla dile getirmektedir. Hem gerçeklere dayanmaktadır hem de çağrışımsaldır. İletişim özelliklerini uygun sıfatlara dönüştürerek kullanmaktadır.⁸¹

Markalar tüketici için bir anlam taşımaktadır, genelde bir şey ile hatırlanmaktadır, tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenmektedir. Konumlandırmanın esası özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde marka ile eşleşebilmektedir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur. Dolayısıyla onu birebir taklit eden rakiplerinin de tehdit oluşturması beklenmemektedir. Bu açıdan bakıldığında ilk olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Herhangi bir pazara ilk girip doğru şeyleri söylediğinizde ve ciddi hatalar yapmadığımızda başarı garanti gibidir.⁸² Bu başarı markanın doğru konumlandırılmasıyla mümkün olmaktadır.

Marka kimliği ve imajının tüketicilere nasıl aktarılacağını yansıtan konumlandırma stratejileri, basit bir reklam veya herhangi bir tanıtım (tutundurma) karması ögesi değil, pazarlama iletişimi uygulamalarına rehber nitelikteki anlatım tarzı olarak değerlendirilmektedir. Kısaca konumlandırma stratejileri, marka aracılığıyla tüketicilere bir değer, bir vaat aktarma aracı olarak kullanılmaktadır.⁸³

⁸¹ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.**, s. 46

⁸² Borça, **a.g.e.**, s. 131

⁸³ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 124

Ustalıkla oluşturulmuş bir konumlandırma ifadesi, şirketin, ürünün veya hizmetin ne için olduğunu ve şirketin yönetici asistanından yan komşunuza kadar herkesle neden ilgili olduğunu 30 saniye içinde iletmeştir. Konumlandırma stratejisi genel tüketici profili için geçerli olsa da, farklı iletişim hiyerarşisindeki alternatif ifadeler, yatırım yapan topluluklar veya dikey pazarlar gibi özel kitleler için işlenebilmektedir.⁸⁴

Konumlandırma markamıza tüketicinin beyninde bir pencere açmak ve gerektiğinde oradan çağrılmasını kolaylaştırmaktır. Tüketicinin markamızı nasıl hatırladığı, neyle özdeşleştirdiğidir. Konumlandırma markanın özüdür. Başta yanlış yapılırsa sonradan düzeltmek çok zordur. Marka yönetiminin diğer konularına göre piyasada daha çok lafı edilen, kıymetinin anlaşıldığı intiba yaratılan bir konudur.⁸⁵

Tüketicilerde, rakiplerde, teknolojiye ve ekonomide değişiklikler oldukça, şirketler ana markalarının konumlandırılmasını yeniden değerlendirmelidir.⁸⁶

⁸⁴ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.**, s. 46

⁸⁵ Güven Borça, **Marka Olmanın ABC'si 9x9**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006 s. 6

⁸⁶ Kotler, **a.g.e.**, s.71

II. BÖLÜM

KURUMSAL MARKA, KURUMSAL MARKA KİMLİĞİ VE KURUMSAL MARKA İMAJI

2.1. Marka Çeşitleri

Markalar; ürün olarak marka ve kurumsal marka olmak üzere iki farklı kategoride incelenebilmektedir.

2.1.1. Ürün Olarak Marka

Temel düşünce ürünle sunulmaktadır. Ürüne kimlik kazandırılarak marka oluşmaktadır. Ürün, markanın temelinde var olan objedir. Buna göre: Ürün alanı veya alanları belirlenmektedir. Ürün özelliği tanımlanmaktadır. Kalite ve değer ilişkisi, ürünün hangi kalitede ve değerinde olması gerektiğini tanımlamaktadır. Kullanım yeri ve şekli tanımlanmaktadır. Ülkesel orijinin tanınırlığı sağlanmaktadır.⁸⁷

Bir ürün markası ürün kategorisiyle olan sıkı işbirliği ile başarılı olmakta ve ürün imajından yararlanmaktadır.⁸⁸

2.1.2. Kurumsal Marka

Kurumsal marka, şirketin müşteriye satın alması ve kullanması için önerdiği ürünleri tanımlayarak, ürünlerin arkasında durmasıdır. Kurumsal markanın en önemli noktalarından biri kaptan rolünü üstlenerek ana marka olmasıdır. Bu ifadeyi; Dell, UPS, Sony, IBM gibi şirketlerin ürünlerinin markalarının büyük çoğunlukta kurumsal markayı içermesi ve sadece tanımlayıcı bir ifadenin kurumsal markaya eklenmesiyle açıklamak mümkündür. Bu örneklerde, kurumsal

⁸⁷ Bülent Elitok, **a.g.e.**, s.48'den Beğendik, **a.g.e.**, ss. 89-90

⁸⁸ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 23

markanın ana marka olarak kullanılması marka portföyü amaçlarını maksimize ederek sinerji ve açıklığı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, kurumsal marka bazen de onaylayıcılık görevini üstlenmektedir. Microsoft ürünü olan MSN, Disney ürünü olan Aslan Kral, kurumsal markaları tarafından desteklenmektedir. Kurumsal marka, şirketi, ürünlerinin ruhsal ve maddesel olarak arkasında duran bir organizasyon olarak göstermektedir. Ayrıca duygusal bir boyutla birlikte saygı duyulan bir şirket resmi çizmektedir. Bu sayede de özellikle yeni teknolojilerin çıkması durumunda alıcının güvenini tazeleyerek kredibilite sağlamaktadır. Kurumsal marka bir holdingi temsil ettiğinde de gölge onaylayıcı rol oynamaktadır. Müşteriler de ürünün arkasında, görünmese bile, değerli bir şirket olduğunu bilmektedir. Son olarak da kurumsal marka farklılaşmış hizmeti ortaya çıkaran bir araç olarak ifade edilmektedir.⁸⁹

Geçmişteki eylemlerinden yola çıkarak bir kuruluşa atfedilen nitelikler toplamı olan kurumsal marka sosyal paydaşların kuruluşun ne olduğu ve nasıl davrandığına odaklanarak zaman içinde oluşturduğu iyi, kötü, dürüst güvenilir, inanılır v.b.algılamalarına karşılık gelmektedir.⁹⁰

Marka olarak şirket fikrini destekleyen argümanlardan biri, tüketicilerin şirketlerle bir çeşit ilişki kurmak ve satın aldıkları her markanın ardında güvenilir bir örgütün rahatlatıcı varlığını duymak istedikleri düşüncesidir. Bir diğer argüman, bütün şirketlerin aslında birer hizmet şirketi olduğu ve kendilerini bu doğrultuda örgütlemeleri gerektiğidir. Bütün departmanlar müşterinin ve tüketicinin şirketten beklediği toplam hizmetin sunumuna katkıda bulduklarını anlarsa, mantık gereği, sadece düzinelerce ayrı markanın değil, bütün bir şirketin yüzünü temsil ediyor olacaklardır.⁹¹

⁸⁹ Beğendik, **a.g.e.**, ss. 100-101

⁹⁰ Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (ed.), **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007, s. 114

⁹¹ Randall, **a.g.e.**, s. 142

Güçlü bir kurumsal marka inşa etmenin getirisi büyüktür. Kurumsal markalama için ana gereksinme, şirketin bir şeyi temsil etmesidir; bu kalite, yenilik, samimiyet, ve başka bir şey olabilmektedir.⁹²

Güçlü bir kurumsal marka ile hedef kitlelerin zihnindeki pazar payı artmaktadır. Aynı zamanda, oluşturulan kurumsal marka değeri ve sunulan değerler arasında tutarlılık sağlama yoluyla kurum sinerjisinin artırılması da mümkündür. Öte yandan, güçlü kurumsal markalar ürüne yönelik markaların tanıtımının desteklenmesi, pazarda tutundurulması ve de markaya yönelik saygınlık ve güvenilirlik sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Pazarda rekabetçi fark avantajı yaratan güçlü kurumsal markalar, kriz zamanlarında da kuruluşların imdadına yetişip krizin etkilerini minimize etmelerine de yardımcı olmaktadır.⁹³

İyi bilinen ve itibarlı bir şirket, en az iki tüketici dışı pazarda bunun avantajlarından faydalanacaktır. Birincisi daha kaliteli elemanların ilgisini çekecek ve istihdam edebilecektir. İkincisi, kurumsal imaj şirketin hisse fiyatlarını etkileyebilecek ve gerçekten de etkileyen bir faktördür.⁹⁴

Bir kurum markasının olumlu imaj oluşturabilmek için daha zengin bir tarihçeye ve daha geniş örgütsel içeriğe sahip olma avantajı vardır. Kurum markaları, firmanın iç ve dış çevresel faktörleriyle bağlantı kurulmasında firmaya yardımcı olmaktadır.⁹⁵

Güçlü bir kurumsal markanın, tema, son söz, grafik, logo, tanıtıcı renkler ve reklam paraları anlamında iyi bir imaj çalışmasına ihtiyacı vardır.⁹⁶

⁹² Kotler, **a.g.e.**, s. 71

⁹³ Dereli ve Baykasoğlu (ed.), **a.g.e.**, s. 118

⁹⁴ Sutherland ve Sylvester, **a.g.e.**, s. 310

⁹⁵ Aktuğlu, **a.g.e.**, s. 23

⁹⁶ Kotler, **a.g.e.**, s.71

2.2. Kurumsal Marka Kimliği

Güçlü bir kurumsal marka kimliği bir çok pazarlama avantajı sağlamaktadır. Güçlü bir kurumsal marka şirketin ne olduğunu ve ne ile ilgili olduğunu açıklamaktadır. Böylelikle kurumsal marka kimliğinin ürünün önünde olmasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketici o kuruma ait olan ürün ve marka arasında bir uygunluk yakaladığında o ürüne olan bağlılığı daha güçlü olmaktadır.⁹⁷

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı olmaktadır.⁹⁸

Kurumsal marka kimliği müşterinin aklında pek çok farklı şekilde oluşmaktadır. Kurumsal marka kimliği; ürünün nitelikleri, yararları, kurumun çevresiyle olan ilişkileri, değerleri, programları ve kredibilitesi ile müşterinin zihninde şekillenmektedir.⁹⁹

2.2.1. Kurumsal Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim kurumsal marka kimliğini meydana getiren unsurlardır.

⁹⁷ Guido Berenz, Cees B.M. van Riel ve Gerrit H. van Bruggen, “Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance”, **Journal of Marketing**, 69/3, July 2005 , s. 37’den Beğendik, **a.g.e.**, s. 95

⁹⁸ Okay, **a.g.e.**, s. 38

⁹⁹ Beğendik, **a.g.e.**, s. 95

2.2.1.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır.¹⁰⁰ Kurumun vizyonu ve misyonu kurum felsefesini oluşturan unsurlardır.

Felsefe, kurum kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kuruluşun, hedeflerinde, mikro ve makro ekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığı olan kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden oluşmaktadır.¹⁰¹

Vizyon belirli bir süre için kurumun kendisine belirlediği amaç ve bunu ifade ediş şeklini ifade etmektedir ve genel olarak birkaç sene sonrayı hedeflemektedir. Vizyon tanımlamalarının amacı istenilen hedefi açıkça belirlemektir. Misyon ise kurumun şu anda nasıl çalışacağıyla ilgilidir ve daha çok davranış kalıplarını belirlemektedir.¹⁰²

2.2.1.2. Kurumsal Davranış

Kuruluşun, üçüncü şahıslara karşı davranışı olan kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır. Örneğin; kurumsal davranışın iç ilişkilerdeki yansımaları, işe başlama dönemindeki davranış, yönetici konuşması, iletişim tarzı ve kriz çatışma davranışı iken dış ilişkilerdeki yansımaları, seçme ve işe başvurma yöntemi, müşteriyle konuşma tarzı, şikayetleri ele alma tarzı, pazar ortaklarına karşı davranış olarak sıralanmaktadır.¹⁰³

¹⁰⁰ Jakob Wolf ve Thomas Wolf, **Lexikon Betriebswirtschaft**, München: Wilhelm Heyne Verlag, 1995, s. 288'den Okay, **a.g.e.**, s. 111

¹⁰¹ Vural, **a.g.e.**, s. 180

¹⁰² Davis, **a.g.e.**, s. 71

¹⁰³ Vural, **a.g.e.**,s. 180

Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine dair temelleri içermektedir. Bu davranış tarzları da yine kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilmektedir.¹⁰⁴ Kurumların karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda gösterdikleri davranışlar, tüketicilerin kurum hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Kurumsal davranış kavramı bir kurumda faaliyet gösteren birey (satıcı, kasiyer, müşteri danışmanı, sekreter vs.) ve grupların (yönetim kurulu gibi) tepki, karar ve davranışlarını kapsamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta bu bireylerin kurumlarını mümkün olduğunca inandırıcı bir biçimde temsil etmeleridir. Bunun da başlıca ön koşulu, çalışanın kurum ile bütünleşmesidir.¹⁰⁵

2.2.1.3. Kurumsal Tasarım

Bir kuruluşun kendini görsel olarak ifade etme biçimi olan kurumsal dizayn unsurları arasında marka, logo, yazı ve tipografi, renk mimari dizayn gibi kuruluşa has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş tüm sunum tarzlarının görsel çıkış şekilleri sayılabilmektedir. Bu görsel ifadeler sayesinde kuruluşlar, pazardaki rakiplerden ayrılmakta ve hedef kitlelerinin akıllarında kalarak hatırlanabilirliklerini arttırmaya çalışmaktadır. Kurumsal dizaynın iç ilişkilerde yansımalarına örnek olarak kurum içi yayın, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri teçhizatı ve oda düzenlemesi verilebilmektedir. Dış ilişkilerdeki yansımalarına örnek olarak da iş kağıtları, broşürler, afişler, müşteri yayını, oryantasyon sistemi, binaların mimarisi, araçların düzenlenmesi, verilebilmektedir.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Ayla Okay ve Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, 2.b., İstanbul, Der Yayınları, 2005, s. 468

¹⁰⁵ Okay, **a.g.e.**, s. 196

¹⁰⁶ Vural, **a.g.e.**, ss. 180-181

Görsel kimlik yaratmak, konumlandırmayı ve sözlü kimliği ulaşılabilir görsel bir temsilciye dönüştürmeyi içermektedir. Görsel kimlik yaratmanın amacı üç aşamalıdır: Markaya hayat getirmek için yapılacak ilk şey, konumlandırma ve isimle alakalı bir karakter ve kişilik geliştirmektir. İkinci şey ise marka kimliğini hatırlanabilir kılmaya yardım etmektir. Üçüncü şey ise ayrışık marka unsurlarını aynı bakış ve duygularla bir araya toplamaktır. Bu unsurların bileşimi ana görsel kimliği oluşturmaktadır.¹⁰⁷

Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı kurumsal tasarımı meydana getiren unsurlardır.

2.2.1.3.1. Ürün Tasarımı

Günümüzde pek çok kuruluş, pek çok aynı ürünü üretmektedir. Tüketici satış reyonlarında aynı ürüne farklı adlar ve ambalajlarda rastlamakta ve eğer seçeceği üründe belli başlı farklılıklar yoksa, herhangi birisini tercih edebilmektedir. Üretici kurumlar ise, hem bu durum nedeniyle, hem de doymuş olan pazardaki yüksek rekabetten dolayı kendisini tercih ettirmenin yollarını aramaktadır. Bu da genellikle ürüne farklı bir özellik kazandırmakla mümkün olmaktadır.¹⁰⁸

Ürün tasarımı, ürünleri farklı kılmaktadır, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini ve sonraki davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kavram kurum kimliğinin önemli ifadelerinden birisi olarak görülmelidir. Aynı zamanda tasarım, bireysel ürün kimliklerinin oluşmasını da sağlamaktadır.¹⁰⁹

Ürünün kendisinin tasarımı, ambalajın tasarımı ve marka, ürün tasarımının alanlarıdır.

¹⁰⁷ Perry ve Wisnom III, **a.g.e.** ,s. 21

¹⁰⁸ Okay, **a.g.e.**, s.126

¹⁰⁹ Mehtap Sümersan Köktürk, A. Müge Yalçın ve Emine Çobanoğlu, **Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2008, s. 56

2.2.1.3.2. İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı bir kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Bunlar kurumun logosundan antetli mektupların tasarımına kadar uzanabilmektedir. İletişim tasarımı aracılığıyla kurumun kendisine sağlayacağı başlıca avantaj, hedef grubuyla görsel (örneğin kuruluş levhası, kurum rengi) ve yazılı(örneğin matbu evraklar) iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir. Bir kurumun iletişim dizaynının tüm alanları birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır. Eğer kurum logosunda kullanılan renkler ayrı, kurum sembolünün renkleri ayrı ve çalışanların görünümü (kıyafet açısından) farklıysa bu o kuruluş için ortak bir dizayn oluşturulmasını engellemektedir.¹¹⁰

Kurum rengi, kurum logosu ve sembolü, tipografi ve yazı türü, şablon, kartvizit ve benzeri basılı malzemeler ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araçların tasarımı iletişim tasarımının alanlarıdır.

2.2.1.3.3. Çevre Tasarımı

Çevre tasarımı da diğer tasarımlar gibi verimliliğin artışına katkıda bulunmaktadır. İyi düzenlenmiş bir çalışma çevresi, ve hoş bir çalışma iklimi, çalışanların motivasyonunu ve kendilerine olan güvenini arttırmaktadır. Aynı şey müşteriler ve ziyaretçiler gibi harici hedef kitleler için de geçerli olabilmektedir. İyi tasarlanmış satış noktasında müşterinin daha çok zamanı, daha zevkli geçireceği varsayılır ve bu zaman içinde satın aldığı ürünlerin sayısının artacağı beklenmektedir.¹¹¹

¹¹⁰ Okay, **a.g.e.**, s. 128

¹¹¹ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, **a.g.e.**, s. 56

Çevre dizaynını asıl ilginç hale getiren, daha çok niteliksel ve dolaylı faaliyetlerdir. Bu etkiler özellikle estetik ve sembolik tasarım fonksiyonlarına dayandırılabilir. Doğru renk ışıklandırma aracılığıyla çalışanların algılaması ve verimliliği yükseltilebilir, monotonluk ve yorgunluk azaltılabilir.¹¹²

Kurum mimarisi, Vitrin-Dış cephe ve Mağaza tasarımı, çevre tasarımının alanlarıdır.

2.2.1.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, şirketin bağımlı olduğu gruplarla ilişkilerini düzenlemek amacıyla içsel ve dışsal iletişim yöntemlerini etkin ve verimli bir şekilde, uyum içerisinde kullanan idari bir araçtır.¹¹³

İletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliği olarak da tanımlayabileceğimiz kurumsal iletişim, kurumsal davranışın etkinliğini iletmekte ve bu süreçte reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, Pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan faydalanmaktadır. Hedefi ise, tüm iç ve dış hedef kitlelerin kurum hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmektir.¹¹⁴

Kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve sergi ve fuarlar kurumsal iletişimin alanlarıdır.

¹¹² Okay, **a.g.e.**, s. 129

¹¹³ C.M.B. van Riel, **Principles of Corporate Communication**, Prentice Hall, 1995, s.26'dan Theaker, **a.g.e.**, s.119

¹¹⁴ Vural, **a.g.e.**, s. 181

2.2.1.4.1. Kurum İçi İletişim

Bir örgüt içerisinde, çok çeşitli yön ve doğrultularda işleyen iletişim mekanizmaları mevcuttur; üst düzey yöneticilerden gelen mesajların işçilere, mağazalardan gelen mesajların şirkete, şirket içerisindeki grup ve bireylerden gelen mesajların diğerlerine aktarıldığı bir sistem sürekli çalışmaktadır. Bu sistemin içerisindeki bazı güzergahlar iyi işlerken bazıları da tıkanabilmektedir. Bu sistemin işleyişi, kurumsal kültüre ve bu kültürde çalışanların katılımına yapılan vurguya bağlıdır. İletişim sistemi iyi çalışmazsa, şirket içi fısıltı mekanizmaları devreye girmektedir. Dedikodu ve söylentilerin kulaklara fısıldanması kontrol altına alınabilecek bir olay değildir. Her şirkette her zaman işleyen fısıltı mekanizmalarının olumsuz etkilerini azaltmak ise ancak iyi bir iletişim sistemiyle başarılabilir. Fısıltının yegane iletişim mekanizması olduğu veya fısıltıyla gelen mesajlara yönetim tarafından resmi iletişim mecralarından gönderilenlerden daha fazla güven duyulan şirketlerde işler iyiye gitmiyor demektir.¹¹⁵

Günümüzde kurumlar açısından verimliliği arttırabilmek, toplam kaliteyi yakalayabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, kalifiye iş gücünü cezp edebilmek için çalışanlarla etkili iletişim kurulması tartışmasız kabul edilen gerçeklerden biridir. Kurumlar açısından verimlilik, kar, olumlu imaj ve itibar sözcüklerinde karşılık bulan kurum içi iletişim, çalışan açısından aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma anlamına gelmektedir.¹¹⁶

İletişim sistemi, şirketin hedefleri doğrultusunda işlemelidir. Çalışanların şirkete ilişkin sorunları, gelişmeleri ve şirketin hedeflerini iyi bilmesi ve benimsemesi, çalışanları (şirket içinde ve dışında) şirketin gönüllü elçileri haline getirecektir. Şirket politikaları üretilirken çalışanların görüş ve önerilerine

¹¹⁵ Theaker, **a.g.e.**, s .229

¹¹⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.516

başvurulması, onların şirket faaliyetlerine katılımını arttırmaktadır. Yönetim, çalışanların görüş ve önerilerine önem verdiğini göstermelidir. Bunun için, tutum yoklamaları yapılmalı, görüş ve önerilerin belirtilmesini ve bunların alt kademelerden yukarıya iletilmesini sağlayan mekanizmalar düzenlenmelidir. Eğer çalışanların fikirleri alındıktan sonra geri dönülmezse, beklentileri yükselen çalışanlar bu defa daha mutsuz olacaktır. Çalışanları, karar verme sürecine dahil etmek verimliliği arttıracaktır.¹¹⁷

2.2.1.4.2. Halkla İlişkiler

Son derece kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği bir ortak tanımdan bahsetmek bugün için mümkün olmamaktadır. Ama, halkla ilişkilerin bütün yapılan tanımlarından çıkarılacak ortak özellikler şöyle sıralanabilmektedir: Halkla ilişkiler uzmanlık gerektiren bir iştir. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki bütün iletişimlere yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasındaki iletişim akışının stratejisini belirlemektedir, bu stratejilerin oluşturulması için gerekli araştırmaları gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler, örgütün hedef kitlelerindeki bütün istek ve beklentileri öngörerek bunu iletişim programlarına yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler örgüt içerisinde doğrudan üst yönetime bağlı olarak çalışmaktadır.¹¹⁸

İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, işletmenin halkın çeşitli kesitiyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurarak işletmeyi halka tanıtmak ve halkı tanıma sanatı akla gelmelidir. Örneğin, içinde bulunduğu toplumun ve özellikle ilişki

¹¹⁷ Theaker, a.g.e., ss. 229-230

¹¹⁸ Bozkurt, a.g.e., s. 182

içinde olduğu hedef kitlenin özlem ve özelliklerini tanımak ve bu arada firmanın izlediği politika ve uygulamaları halka açık yönlü olarak çeşitli iletişim araçları kullanarak yansıtmayı işletme yönetiminin başta gelen görevleri arasında saymak gerekmektedir.¹¹⁹

En geniş anlamıyla halkla ilişkiler; “Bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir.”¹²⁰

Halkla ilişkiler, bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır. Halkla ilişkiler, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir. Bir kurum, kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmak için güçlü yanlarını iyi ifade etmelidir. Bu imaj, kurumun mesajını, etkilenmesi istenen farklı hedef kitlelere daha etkin ulaştırmasına yaramaktadır. Hedef kitleyi oluşturan tüm bireyler, kurumu, somut verilere dayanmaksızın, farklı şekillerde de algılayabilmektedir. Bu algılamalar kurumla ilgili kararlara ve yargılara temel oluşturmaktadır. Bu yüzden halkla ilişkilerin amacı, kamuoyunda, kurum hakkında olumlu karar ve yargılar uyandırmaktır.¹²¹

Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli bir çabadır.¹²²

¹¹⁹ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.b., Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001, s. 5

¹²⁰ Bozkurt, **a.g.e.**, s. 183

¹²¹ Aydede, **a.g.e.**, s. 13

¹²² Theaker, **a.g.e.**, s. 17

Halkla ilişkiler; önceden tasarlanmış, planlı, performans gerektiren ve gerçek politikalara dayanan, uygulamalarda aynı zamanda kamu yararını gözeten, iki yönlü iletişim çabası ve bir yönetim fonksiyonudur.¹²³

Halkla ilişkiler, bir kuruluşu ya da işletmeyi kendi çalışanlarına, hedef kitleyi oluşturan tüm müşterilerine benimsetme, onların desteklerini kazanma amacıyla somut veriler ışığında strateji oluşturma bilimi, yine bu stratejiler doğrultusunda politikalar geliştirip etkinlik planlayıp uygulama sanatı ve tüm çalışmalarını yeniden değerlendirme bilimidir.¹²⁴

2.2.1.4.3. Sponsorluk

Sponsorluk para, kaynak veya servis sağlayan taraf ile dönüşünde bazı hak ve ticari avantajlar sağlayan bir kişi, olay veya kurumun ortaklaşa yaptığı bir iş ilişkisidir. Sponsor; sermaye, para, kaynak ve servisleri sağlayan bireyden ziyade kurumsal bir bütünlüktür. Sponsorlukta iki taraf vardır: sponsor olan taraf ve sponsor olunan taraf.¹²⁵ Sponsorluk her iki tarafa da fayda sağlamaktadır.

Sponsorluğun kurumsal ya da pazarlama amaçlarına ulaşmak için yapıldığı görülmektedir. Bu amaçlar kuruluşun tanınırlılığını artırmaktan, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmaya kadar çok çeşitli olabilmektedir. İkinci olarak birtakım etkinliklerin desteklenmesi söz konusudur ki bu sportif, kültürel, çevreye yönelik, ya da eğitsel olabilmektedir. Üçüncü olarak, desteklenen ve destekleyen olmak üzere tarafları vardır ve her iki tarafın karşılıklı yararlar elde etmesi esastır. Bu özelliğiyle bağış, yardım v.b. düzenlemelerden ayrılmaktadır. Destek, para ya da araç-gereç şeklinde olabilmektedir. Bir sponsorluk olayı, birtakım etkinliklerin yerine getirilmesi için planlama, organizasyon, uygulama ve kontrolü içeren yönetsel bir sürece dayanmaktadır.¹²⁶

¹²³ Ural, **a.g.e.**, s. 3

¹²⁴ Aydede, **a.g.e.**, s. 14

¹²⁵ Bozkurt, **a.g.e.**, ss. 316-317

¹²⁶ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s. 344

Sponsorluk, varolmayan bir iletişimi sağlayan değil, varolan bir iletişimi tamamlayan ve gulendiren bir faaliyettir, yani sponsorluk tek başına yeterli olamamaktadır. Başarılı olabilmesi için sponsorluğun gul reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu teknikleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, onların yaratmış olduğu iletişimi ve imajı destekleyip gulendirmesi için kullanılmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri, genellikle, satışa yönelik bir pazarlama çabası değil, firmayı imaj yaratarak veya varolan imajını gulendirerek farklılaştıran bir iletişim faaliyetidir.¹²⁷ Sponsorluk aynı zamanda kuruma itibar kazandıran bir faaliyettir.

Sponsorluk uygulamalarının kurumsal markanın hem kendisi hem de kurumun ürettiği ürün/hizmetlerin tanıtımı, bilinirliğinin ve hatırlanma oranlarının arttırılması, kurumun toplumsal yarara önem veren sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş bir kurum olarak olumlu bir imajla anılması, basın- yayın araçlarında bu aktiviteler sırasında kurumun kimliğinin sık sık görülmesi ve işitilmesinin sağlanması ve dolaylı yoldan da olsa tüm bunların tüketiciler tercipleri ve satışlar üzerinde etkili olmasının sağlanması gibi genel pazarlama amaçlarından bahsedilebilmektedir.¹²⁸

Sponsorluk faaliyetleri, firmaların, adını duyurmada etkili olan reklam ve tanıtımın ötesinde kamuoyu yararı düşünülerek, saygınlığı geliştirmek, topluma hizmet sunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Sponsorluk bir kuruluşun genel kamu nezdinde tanınırlık düzeyini arttırma araçlarından/ tekniklerinden biridir.¹²⁹

Sponsorluk uygulamaları sırasında yazılı ya da görsel işitsel materyallerde kurum isminin, kurum logosunun, kurum renklerinin, kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlerin adının geçmesi ve görülmesi iyi bir reklam uygulaması olarak işletmenin reklam çalışmalarına da destek sağlamaktadır. Ayrıca kurum kimliği

¹²⁷ Bozkurt, **a.g.e.**, s. 324

¹²⁸ Elden, **a.g.e.**, ss. 91-92

¹²⁹ Aydede, **a.g.e.**, ss. 169-170

ve kurumsal imajın yansıtılmasındaki etkisiyle sponsorluk, halkla ilişkiler amaçlarının ve uygulamalarının desteklenmesine de yardımcı olmaktadır. Bir televizyon programına ya da sinema filmine sponsor olan bir markanın adı, logosu hatta ürünleri bu program ya da film de yer almak, görünmek yoluyla kurum ve ürün/hizmet reklamının yapılması da sağlanmaktadır. Bu bağlamda ürün yerleştirme de bir tür sponsorluk faaliyeti olarak dikkat çekmektedir.¹³⁰

2.2.1.4.4. Kurumsal Reklamcılık

Özellikle bir firmanın aleyhinde kamuoyunda yanlış bir haberin yazılması kurumsal reklamcılığı hemen gerekli kılmaktadır. Örneğin firma ürünlerinin sağlığa aykırı olması ya da firma atıklarının çevreye zarar verdiği yönünde bir haber veya dedikodu kamuoyuna yayılmışsa bu durumda basından yer ve zaman satın alınarak ve yanıltıcı bilgileri çürüten belgelere dayanarak bir açıklama yapılabilmektedir. Bu girişim de bir kurumsal reklamcılık olarak kabul edilebilmektedir.¹³¹

Kurumsal reklamcılık bir kuruluşun mesajını, basın ya da yayın organından yer ya da süre satın alarak istediği zamanda istediği şekilde hedef kitlesine iletmesine olanak sağlamaktadır.¹³²

Genellikle işletmelerin kurumsal reklamcılığa başvurma gerekçeleri şöyle açıklanabilmektedir: Şirket imajını güçlendirmek, açık, net ve doğru bilgiler veren bir şirket imajı oluşturmak, şirketin güncel görünümünü ortaya koymak, şirketin, ekonominin geneliyle bir bütün olduğunu sergilemek, personeli motive etmek, şirketin endüstride önde olduğunu kanıtlamak, birtakım ürünlerin şirket ile bütünleştiğini gözler önüne sermek, şirketin basındaki olumsuz imajını silmek, yeni bir isim veya yapısal değişimi açıklamak, başarılı ve yetenekli işgücünü işletmeye çekmek, işletme aleyhine açılan kampanyalara cevap vermek.¹³³

¹³⁰ Elden, **a.g.e.**, s. 93

¹³¹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s. 25

¹³² Okay ve Okay, **a.g.e.**, s. 307

¹³³ Ramazan Geylan, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 1994, s. 51'den Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s. 26

2.2.1.4.5. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, pazarlama elemanlarının en başta gelenlerindedir, çünkü kısa vadeli olan satışları hedeflemektedir. Satış promosyon, organizasyonlar tarafından çokça tercih edilen bir yöntemdir, çünkü tüketiciyi, ürünü desteklemeye teşvik eden bir özelliğe sahiptir. Satış promosyonunun avantajları ise; satış promosyonları ile üreticiler, müşterilere daha çabuk cevap vermekte, satış promosyonları ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı bir hale getirerek müşterilerin ürünü / servisi fark etmelerini sağlamaktadır ve bu sayede ürün, dikkat çekmektedir. Satış promosyonu teknikleri (kuponlar, hediyeler, çekilişler, indirimler, satış noktası malzemeleri gibi), genelde durgun zamanlarda, markete canlılık vermek amacıyla ve kararsız müşterileri, markanın sadık müşterisi durumuna getirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca, yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmanın potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı da yapılmaktadır. Dolayısıyla, satış promosyonu, tüketicileri etkilemek açısından etkili bir aktivite olmaktadır.¹³⁴

İşletmelerin dönem dönem tüketiciler ile ürünleri arasında sıcak temas yaratabilmek ve satışları hareketlendirmek adına kullandıkları pazarlama iletişimlerinden birini oluşturan satış promosyonu uygulamaları, işletmenin nihai müşterilerinin yanı sıra ürünlerini tüketicileri ile buluşturan araçlara yönelik olarak da planlanabilmektedir. Amaç, ürünü denemek için nihai müşteriye ya da ürünü satış yerinde en iyi şekilde konumlandırmak için aracıyı etkilemek ve markaya yönelik kısa sürede olumlu bir davranışın oluşmasını sağlayacak davranışın oluşmasını sağlayacak tutumu yaratma çabasıdır.¹³⁵

¹³⁴ Bozkurt, **a.g.e.**, s. 250

¹³⁵ Elden, **a.g.e.**, s. 79

2.2.1.4.6. Doğrudan Pazarlama

İşletmeler doğrudan pazarlama yöntemiyle tüketicileriyle doğrudan iletişim gerçekleştirmekte ve tepkilerini almaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak kabul görmeye başlayan doğrudan pazarlama, günümüzde kataloglardan ve doğrudan postalamadan daha kapsamlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Veri tabanlı yönetim, doğrudan satış, tele pazarlama, doğrudan tepki, internet ve basılı ve görsel medya ile de ilgili olan doğrudan pazarlamanın en önemli öğelerinden bir tanesi, tüketiciyi, doğrudan üreticiye yönlendiren doğrudan tepki reklamlarıdır. Televizyon ve dergiler de önemli iletişim kanalları haline gelmekle birlikte, doğrudan postalama, doğrudan tepki reklamlarının öncelikli aracıdır. Gerek doğrudan tepki reklamları, gerekse doğrudan pazarlamanın diğer yöntemleri, günümüzde alışverişe ayrılabilir sürenin daralması ve değişen yaşam koşullarının da etkisiyle popüler bir yöntem haline gelmiştir.¹³⁶

Günümüzde tüketiciler, artık büyük kitlelerin birbirlerine tıpatıp benzeyen parçaları olarak değil, kendilerine özgü değerleri ve tercihleri olan, marka kabulünde daha seçici ve bilinçli davranan bireyler olarak algılanmak istemektedirler. Bunu dikkate alan çağdaş pazarlamacılar da, bu seçici tüketicileri, yığınların içinden çıkarıp almak, mesajlarını onlara doğrudan aktarmak, onlarla birebir ilişki ve dostluk kurmak için doğrudan pazarlamayı kullanmaktadırlar. Doğrudan pazarlama en genel tanımı ile; ‘‘Bir veya daha fazla reklam medyası kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki muameleyi etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir’’. Doğrudan pazarlama kullanımının artmasının en belirgin nedenleri; hayat tarzlarındaki değişiklikler, teknoloji ve ürün artışı olarak gösterilebilmektedir.¹³⁷

¹³⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s. 64

¹³⁷ Bozkurt, a.g.e., ss. 300-301-304

2.2.1.4.7. Sergi ve Fuarlar

Sergi ve Fuarlara katılmak, işletmelere üretilen ürün veya hizmetin tanıtımı ve pazarı genişletme imkanı sunmasının yanında, rakip kuruluşların buldukları noktayı görmek açısından da önem taşımaktadır.¹³⁸

İşletmeler hem kurumsal tanıtımlarını yapmak hem de ürün ve hizmetlerinin var olan müşterileri ve potansiyel müşteriler ile bire bir ilişkiler kurabilmek için fuarlara katılmaktadırlar. Kurumsal marka tanıtımlarının yapılması, kurumun kimliğini pekiştirmesi, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını hatta satışlarını gerçekleştirmesi, sektördeki değişimlerin ve rakiplerin takip edilmesi gibi fuarlara katılımın çok çeşitli amaçları bulunmaktadır.¹³⁹ Özellikle fuarlar hedef kitleye ulaşma açısından oldukça başarılıdır.

Sergi ve fuarlar işletmenin imajını güçlendirebilmektedirler. İşletmeler ayrıca bu tür katılımların basında yer almasıyla duyurum olanağı da yaratmış olmaktadır. Yeni potansiyel alıcılar için farkındalık yaratma, üründen haberdar olmalarını sağlama avantajı elde edilirken, mevcut müşterilerle de ilişkiler güçlendirilebilmektedir. Özellikle kurumsal alıcıların satın alma karar süreçleri için gerekli ürüne, işletmeye yönelik bilgiler verilerek etkileşim sağlanabilmektedir.¹⁴⁰

Sergi ve fuarlar, kişisel ilişki sağlandığı için, gelen kişi, kurumu yakından görme ve tanıma imkanı bulmaktadır. Bu da kurum hakkında kişide bir güvenin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Kurum tüm görsel unsurlarla ifade edildiği için, ilgi çekerek kişilerin aklında kalmasını sağlamaktadır.¹⁴¹

¹³⁸ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 298

¹³⁹ Elden, **a.g.e.**, ss. 85-86

¹⁴⁰ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, ss. 390-391

¹⁴¹ Okay, **a.g.e.**, s. 195

2.3. Kurumsal Marka İmajı

İmaj bir şeyin ya da kişinin zihinsel ya da duygusal bileşik yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır ve var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenmektedir. Algılanan şeyler çoğu zaman sezgisel olabilmektedir.¹⁴²

Müşteriler bir ürünü satın almaya karar vermeden önce o ürünle ilgili bir takım araştırmalar yapmaktadırlar veya çevrelerindeki insanların tecrübelerinden yararlanmak yoluyla bir karar vermektedirler. Bu karar aşamasında etkili olan unsurlardan bir tanesi de kurumun oluşturmuş olduğu imajı, diğer bir ifade ile kurumsal marka imajıdır.¹⁴³

Kurum imajı, İşletmenin daha geniş ve tanımlanabilir hedeflere ulaşabilmesi için işletmeye yol göstermektedir, güç vermektedir. İşletmenin kendisi ile müşterileri arasında çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçların dengelenmesini sağlamaktadır. Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirmektedir. Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratmaktadır. İşletmenin marka, ürün ve hizmetlerine değer katmaktadır. Değişimin cesaretlendirildiği ve bununla büyük bir güçle başa çıkıldığı esnek bir ortam yaratmaktadır.¹⁴⁴

Günümüzde artan rekabet koşullarında işletmeler, sadece ürünler, işlevler, özellikler ve kalite boyutlarında değil, kurum imajı ve itibarıyla da rekabet etmektedir.¹⁴⁵

¹⁴² Davis, **a.g.e.**, s. 55

¹⁴³ Demir, **a.g.e.**, s. 42

¹⁴⁴ Vural, **a.g.e.**, s. 186

¹⁴⁵ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, **a.g.e.**, s. 2

Kurumsal imaj; kurum kimliği, kurumsal davranış, ve kurumsal iletişim arasında sinerjinin yaratılmasını ve yönetilmesini açıklamaktadır. Hem kurum içinde hem de dışında oluşturulacak imajın, inandırıcı olabilmesinin birinci koşulu, gerçekle uyum içinde olmasıdır. Kurum imajının oluşumu ve sürdürülebilirliğinde tutarlılığın önemi, imaj bileşenlerinin koordinasyonunun olanaklı kıldığı sinerjiye dikkat çekmektedir. Bu bağlamda imaj yönetimi, kurumun görsel göstergeleri olarak, kimliği yansıtan logo, yazı karakteri, renk ve kurum adından, basılı materyal, ambalaj, ilan, sergi, stand ve satış geliştirme yöntemleriyle birlikte ortak kurumsal görünümün yaratılması ve yansıtılmasına kadar, imajın tüm bileşenlerinin koordinasyonunu içermelidir.¹⁴⁶

2.3.1. İmaj eşitleri

Kurt Huber değişik imaj çeşitlerini, imaj kavramlarını ortaya koymaktadır. Bu kavramları şu şekilde özetlemek mümkündür:¹⁴⁷ şemsiye İmajı, bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür st imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir st imajdır. rn imajı, bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdaki daha yaygın olabilmektedir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış olduğu hallerde, onu üreten kurum hiç tanınmayabilmektedir. Marka imajı, en tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tketicim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler. Kendi imajı bir işveren, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır, bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir. Yabancı imajı, kendi imajının tersidir. rn ve

¹⁴⁶ Peltekoğlu, a.g.e., ss. 565-567

¹⁴⁷ Kurt Huber, **İmaje: Corporate-Image, Marken-Imagen, Produkt-Image**, Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1987, ss. 170-171'den Okay, a.g.e., s. 243

faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir. Transfer imajının en tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Mevcut imaj, kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır ve değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılmaktadırlar. İstenilen imaj, kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler. Olumlu imaj, iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırmaktadırlar. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir, ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidir. Olumsuz imajda aklımıza ilk gelenler bir yerlerde takılıp kalmış olan tarihi marka ve isimlerdir. Fakat kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin evlere yapılan satışta agresif bir şekilde davrandıklarında da, veya çevreyi olumsuz yönde etkilediklerinde de girebilmektedirler.

İmaj tanımları konusunda önemli bir konu da paydaş gruplarıdır. Müşterilerden kredi kuruluşlarına, hükümet organlarından kamuoyuna ve kurum çalışanlarına kadar işletmenin paydaşları olarak adlandırılan çeşitli toplum kesimleri nezdindeki kurum imajına değerlendirilmektedir. İç hedef kitleler nezdindeki kurum imajına dahili imaj, dış hedef kitleler nezdindeki imaja da harici imaj denilmektedir.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, **a.g.e.**, s. 16

2.3.2. İmajın Fonksiyonları

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. ‘‘Ruhsal bir ön programlama anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için bir yardım sunmaktadırlar. Bu ruhi/psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, ve genelleştirme fonksiyonudur. Bu fonksiyonların anlamlarını şu şekilde açıklamak mümkündür:¹⁴⁹ Karar fonksiyonu sayesinde kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir. Basitleştirme fonksiyonu sayesinde bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır. Düzen fonksiyonu kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir. Oryantasyon fonksiyonu sayesinde imajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır. Genelleştirme fonksiyonu sayesinde oryantasyon fonksiyonunda anlatılan bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle konuları bilmediklerine aktarmaktadırlar ve böylece bir genelleme yapmaktadırlar.

¹⁴⁹ Wolfgang Merkle, **Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines umfassenden Profilierungskonzepts**, Göttingen: GHS, 1992, ss. 76-77’den Okay, **a.g.e.**, s. 242

2.3.3. Kurumsal Marka İmajını Etkileyen Unsurlar

Çalışanlar, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görüntü kurumsal marka imajını etkileyen unsurlardır.

2.3.3.1. Çalışanlar

Kurumdan gelen her türlü iletinin imaj üzerindeki etkisi, çalışanların kurum imajı üzerindeki rolünü belirgin hale getirmektedir. Çalışanlar, kurumun vitrini olarak hedef kitlelerin kurum kültürünü yansıttıkları ya da yansıtılmaları gereği nedeniyle, genellemelere giden yolun da başlangıcını oluşturmaktadır. Bu bağlamda iç iletişim kurum kültürünün ve kurum misyonunun, çalışanlar üzerindeki etkisi nedeniyle özel bir önem kazanmaktadır.¹⁵⁰

2.3.3.2. Müşteri Memnuniyeti

Kurumun tüketiciyle olan ilişkisi, kurumun açıklık politikasıyla, kendisiyle herhangi bir nedenle iletişime geçmeye çalışan, tüketiciye karşı sergilediği, davranış tarzı kurumsal imaj oluşumunda direk bir etkiye sahiptir. İşletmenin, tüketicinin bilgi alma hakkına her zaman saygı gösterip, mümkün olduğunca etkileşimli bir iletişime geçmeye çalışması, karşısında muhatap bulabilen tüketici açısından çok önemlidir. Bunun yanında güvenilirlik, sorun çözebilme becerisi, profesyonellik, insanlarla iletişim becerisi gibi kriterler yönünden düşünüldüğünde, tüketicinin karşılaştığı her bir çalışan kurumun imajında etkili olabilecek parçasıdır.¹⁵¹

Beklenen kalitede hizmetin alınması kurumun imajını etkilemektedir. Tüketicilerin beklentilerinin iyi tanımlanmış olması, beklentiler ile karşılama oranı arasındaki farkı azaltmakta böylece memnuniyetin artmasını sağlamaktadır.¹⁵²

¹⁵⁰ Peltekoğlu, a.g.e., s. 574

¹⁵¹ Derya Şentürk, “İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007) s. 46

¹⁵² Peltekoğlu, a.g.e., s. 574

2.3.3.3. Satış Sonrası Hizmet

İşletmenin satışla birlikte müşteriyle ilişkilerinin bitmediğini, satış sonrası müşteriye karşı yükümlülüklerinin bulunduğunu kabul edip, verdikleri garanti kapsamında satılan üründe, satış sonrası çıkan sorunlarda müşterinin yardımına koşmak ve de kaliteli bir satış sonrası hizmet sunmak, yalnızca müşteri değil, tüm toplum tarafından takdirle karşılanan bir çalışma yöntemi olduğundan, olumlu imaj oluşturma yönünde büyük bir araçtır. Tüketicinin ürün ve hizmetten en verimli şekilde yararlanması, gerek o kişi gerekse de çevresinin ihtiyacı olduğunda o kuruluşa başvurusu noktasında büyük bir referanstır.¹⁵³

2.3.3.4. Reklam

Reklam ve imaj arasındaki ilişki, reklamın kurumdan gelen ve kaynağı kesinlikle belli olan bir iletişim biçimi olmasından kaynaklanmaktadır. Zira kurum, reklamlarıyla farkındalık oluşturmakta ve reklam iletileri kurumun kendini tanımladığı biçimde zihinlere konumlandırılmasına aracılık etmektedir.¹⁵⁴

2.3.3.5 Endüstriyel İlişkiler

Kurumun kendisine mal ya da hizmet sağlayanlarla, dağıtımçıları ve çalışanlarıyla olan iletişimi ve bu gruplarla olan ilişkilerde ortaya konan tutarlı, mümkün olduğunca karşılıklı anlayışa dayalı, sağlıklı iletişim, kurumsal imajın oluşumunda etkili olan bir unsurdur.¹⁵⁵

¹⁵³ Şentürk ,a.g.e., ss. 46-47

¹⁵⁴ Peltekoğlu, a.g.e., s. 575

¹⁵⁵ Şentürk, a.g.e., s. 47

2.3.3.6 Fiziksel Görüntü

Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisidir. Çevre düzenlemesi, bekleme salonu gibi mekana ait tüm görsel unsurlar kuruma ilişkin birer ileti kaynağı olup, kurumun kendini nasıl tanımladığıyla dolayısıyla nasıl tanımlamak istediğiyle yakından ilgilidir.¹⁵⁶

2.4. Kurumsal Marka Oluşumunda Etkili Olan Diğer Unsurlar

Kurumsal sosyal sorumluk ve kurumsal itibar, kurumun marka olarak algılanmasında rol oynamaktadır. Bu nedenle bu kavramlara da kısaca değinilmektedir.

2.4.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde işletmeler sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da tanımlanmaktadır. Toplumun işletmelerden beklentileri yeni boyut kazanınca işletmelerde topluma karşı tutum ve davranışlarını değiştirerek üstlerine düşen sosyal sorumluluklarını yüklenmek ya da yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır. Çağdaş işletme sadece mal üreten, pazarlayan ve sonuçta kar elde eden kuruluş olmaktan çıkmakta, topluma karşı belirli sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir.¹⁵⁷

Toplum karşısında iyi sorumluluk performansı gösteren kuruluşlar için olumlu bir algılama söz konusu olacağından satın alma tercihlerinde, tüketicilerin sosyal sorumluluk performansı iyi olan şirketlerin ürünlerini tercih etmeleri yönünde bir eğilim kendiliğinden gelişebilmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s. 576

¹⁵⁷ Sabuncuoğlu, a.g.e., s. 14

¹⁵⁸ Kadıbeşgil, a.g.e., s. 134

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmekten kaçınmaları kurum imajları, çalışanların memnuniyetleri, ve motivasyonları, paydaşlarıyla iletişimleri, ve üretimde buldukları çevrenin ekonomik gelişimine olan katkıları kadar pek çok konunun olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır.¹⁵⁹

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkileri, işletmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk projelerini desteklemeleri yönünde motive ederken, sosyal sorumluluk projeleri sivil toplum kuruluşlarına gereksinim duydukları kaynakları sağlamaktadır.¹⁶⁰

2.4.2. Kurumsal İtibar

İmaj ve itibar kavramları genellikle aynı şeymiş gibi kullanılmaktadırlar. Oysa aralarında çok önemli bir fark vardır. Kurumun itibarı yaşanılan deneyime dayanmaktadır. Deneyim doğrudan ürün ve hizmetlerin alındığı yerde ya da dolaylı, başkalarının deneyimlerinin aktarımıyla yaşanabilmektedir. Sözü edilen başkaları ise yargılarına güvenilen ya da çok değer verilen ve yaşadığı olaylar anlaşılabilir ve yeterince benzer olan kişilerdir. İmaj, kimlik ve itibar yakından ilintilidir. Kimlik imajı etkiler ve ikisi de itibar şekillendirir. Çok yaygın bir kaniya göre iyi bir itibar çok uzun sürede oluşturulmaktadır ama çok kolay zarar görmektedir.¹⁶¹ Bu nedenle kazanılmış itibarın korunması büyük bir önem taşımaktadır.

Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır. Toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır.¹⁶²

¹⁵⁹ Ural, **a.g.e.**, s. 34

¹⁶⁰ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 193

¹⁶¹ Davis, **a.g.e.**, ss. 60-61

¹⁶² Kadıbeşegil, **a.g.e.**, s. 55

İşletmelerin misyonlarını, vizyonlarını, hedeflerini, değerlerini, topluma yönelik performanslarını tüm sosyal paydaşlarıyla paylaşmaları ve bu yolla güçlü bir kurumsal itibar yaratmaları, farklılaşmanın zorunlu olduğu bir çağda işletmeye rekabet avantajı yaratmaktadır.¹⁶³

İtibarın kurumsal boyutta etkilediği en anlamlı iş sonucu marka değeri yaratılmasıdır. İtibarın yönetilmesi ile hedeflenen iş sonuçlarından biri de müşteri değeri yaratılmasına yöneliktir. Bu iş sonucu aynı zamanda ürünlere ait markaların da hedeflediği bir sonuçtur. Çağdaş yönetim felsefeleri, ürüne ait markaların yönetilme biçimi ile kurumsal markanın yönetilme biçimini ayrı ayrı tanımlamaktadır. İkisi arasındaki en temel fark, birinin doğrudan tüketici nezdinde değer yaratacak alanları ilgilendirmesi, diğeri için tüm sosyal paydaşların (çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları, kamu kurum ve kuruluşları, yerel toplum, yerel yönetimler ve medya) zihninde bir değer yaratılmaya çalışılmasıdır.¹⁶⁴

¹⁶³ Ural, **a.g.e.**, s. 171

¹⁶⁴ Kadıbeşegil, **a.g.e.**, ss. 51-58

III. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KURUMSAL MARKA İLE İLGİLİ ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA : KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada üzerinde araştırma yürütülen kitlenin, kurumsal marka algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle akla ilk gelen kurumların hangileri olduğu, hangi kurumların marka olarak algılandığı, kurumsal markaların görsel sembollerinin ne kadar hatırlanabildiği, kurumsal markalara atfedilen değerlerin neler olduğu ve kurumsal markaların hangi ifadeleri çağrıştırdığı sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı ise; kurumsal markaların, ürün ve hizmetlerini ve satın alma tercihlerini ne kadar ve ne yönde etkilediğinin belirlenmesidir. Bununla birlikte kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin nasıl nitelendirildiklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada ayrıca kurumsal markaların en çok hangi kurumsal iletişim faaliyetlerinin ve sosyal sorumluluk projelerinin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde ağırlaşan rekabet koşulları nedeniyle kurumlar hedef kitlelerine ürün ve hizmetlerini satın almaları için daha çok neden gösterme zorunluluğu içerisindeyler. Bu sebeple ürün ve hizmetlerde yaratılan farklılıklar dışında kurumların kendileri de hedef kitleye ayrıcalık sunma çabası içerisinde olmaktadır. Bu çaba kurumsal marka olmayı gündeme getirmektedir.

Kurumsal marka olmanın kazandığı önem de, kurumsal markanın nasıl algılandığının ve satın alma tercihlerini nasıl etkilediğinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırlılığı çalışma evreni olarak Kocaeli Üniversitesi'nin seçilmiş olmasıdır. Bunun öncelikli nedeni, Kocaeli Üniversitesi'nin fakülte ve programları incelendiğinde, araştırmanın konusu ile ilgili yeterli bilgi düzeyine sahip kitleye ulaşılabilmektedir. Kocaeli Üniversitesi'nin devlet üniversitesi olması farklı gelir gruplarının bir arada bulunmasını sağlamaktadır ve Kocaeli Üniversitesi'nin öğrenci profilinin kozmopolit olması önem taşımaktadır. Kocaeli bir sanayi kenti olması ve coğrafi konumu nedeniyle ayrıca önem teşkil etmektedir. Kocaeli Üniversitesi öğrencileri buldukları sanayi kenti nedeniyle, araştırmanın konusunu oluşturan söz konusu kurumsal markalarla oldukça sık karşılaşmaktadırlar ve mezun olduklarında yine bu bölgede çalışma fırsatı bulmaktadırlar. Bu nedenle Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal marka algılaması önem taşımaktadır.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, soru formunun yalnızca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü , Reklamcılık Bölümü ve İşletme Bölümünde uygulanmış olması ve sadece 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanmış olmasıdır. Bunun nedeni çalışma evreni belirlenirken araştırmanın konusu ile ilgili gerekli bilgi birikimine sahip olabilecek, programların ve sınıfların belirlenmiş olmasıdır. Araştırma konusunda bilgi birikimine sahip öğrencilerin algılamaları, daha sağlıklı veriler sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırma konusunda bir diğer sınırlılık ise soru formunun yalnızca I. Öğretim öğrencilerine uygulanmış olmasıdır. II. Öğretim sınıflarında çalışma evreninin tamamına ulaşmada yaşanabilecek risk nedeniyle anket yalnızca I. Öğretim öğrencilerine uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, araştırmanın ana kütesinin belirlenmesi, veri toplama yönteminin belirlenmesi, veri analiz yönteminin belirlenmesi ve araştırmanın sınırlılıklarının belirlenmesi aşamalarından meydana gelmektedir.

3.4.1. Çalışma Evreni

Araştırmanın çalışma evreni olarak Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 3. Sınıf ve 4. Sınıf I. Öğretim öğrencileri, Reklamcılık Bölümü 3. Sınıf I. Öğretim öğrencileri, (Bölümün anketin yapıldığı tarihte 4. sınıfta öğrencisi bulunmamaktadır.) iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü 3. Sınıf ve 4. Sınıf I. Öğretim öğrencileri, belirlenmiştir. Araştırmada örnek kütle belirlenmemiştir. Soru formu çalışma evreninin tamamına uygulanmıştır. Araştırma sonucunda toplam 258 öğrenciye ulaşılmıştır.

Çalışma evreni, Kocaeli Üniversitesi'nin fakülte ve programlarının ders programları incelenerek araştırma konusunda yeterli bilgi birikimine sahip olabilecek programların ve sınıfların incelenmesi ile belirlenmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tipi soru formu kullanılmıştır. Araştırma Kocaeli Üniversitesi 2007-2008 öğretim yılı, bahar yarıyılı final sınav döneminde, çalışma evreninin tamamına ulaşabilmek amacıyla, bölümlerin zorunlu derslerinin sınavları belirlenerek, sınav başlamadan önce öğrencilere soru formu dağıtılarak, bölümlerin zorunlu derslerinin sınavlarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, sınav döneminde uygulamak için ilgili fakülte dekanlıklarından izin alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca sınavı bulunan dersin öğretim üyesinden soru formunu uygulamak için izin alınmıştır ve sınavda görevli bulunan araştırma görevlilerinin yardımı ile soru formu uygulanmıştır.

Soru formu iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde demografik özellikleri ölçmek amacıyla sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise kurumsal marka ile ilgili sorular yer almaktadır.

Soru formu, çoktan seçmeli sorular, iki cevaplı sorular, sıralama soruları, derecelendirme soruları ve açık ve kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir.

Ankette demografik özellikleri ölçen sorular ilk beş sorudan oluşmaktadır. Kurumsal marka ile ilgili sorular 6. sorudan itibaren başlamaktadır. 6. soruda katılımcılara “Aklınıza ilk gelen holding adını yazınız” sorusu yöneltilmektedir. Bunun nedeni, kurumsal marka olmak ile holding olmak arasında bir bağ olduğu varsayımından yola çıkılmasıdır.

3.4.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin analizinde yüzde ve frekans dağılımları esas alınmaktadır. Araştırma verileri her bölüm için ayrı ayrı analiz edilmektedir. Araştırmanın toplam verilerinin analizi tablo halinde gösterilmektedir.

3.5. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları, genelleyici sonuçlar değil, üzerinde çalışılan öğrenci grubuna ait sonuçları vermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo şeklinde gösterilmekte ve incelenmektedir.

3.5.1. Demografik Özellikler

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42,6'sı kadın, %57,4'ü erkektir. Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %52,5'i kadın, %47,5'i erkek, reklamcılık bölümü öğrencilerinin %53,8'i kadın %46,2'si erkek, işletme bölümü öğrencilerinin % 38,7'si kadın, % 61,3'ü erkektir.

Araştırmaya katılım oranlarının birbirine yakın olması, araştırma sonuçlarının tek bir cinsiyet üzerine yoğunlaşmasını engellemektedir.

Tablo 3.1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans / %
Kadın	n=110 %42,6
Erkek	n=148 %57,4

Toplam → n=258 %100

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin yaşlarına göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %3,1'i 20 yaşında, %15,5'i 21 yaşında, %34,9'u 22 yaşında, %23,6'sı 23 yaşında, %13,2'si 24 yaşında, %6,2'si 25 yaşında, %1,9'u 26 yaşında, %1,2'si 27 yaşındadır. Yanıtların %0,4'ü ise boş- belirsizdir.

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %1,7'si 20 yaşında, %20,3'ü 21 yaşında, %33,9'u 22 yaşında, %23,7'si 23 yaşında, %10,2'si 24 yaşında, %5,1'i 25 yaşında, %3,4'ü 26 yaşındadır. Yanıtların %1,7'si ise boş- belirsizdir.

Araştırmaya katılan reklamcılık bölümü öğrencilerinin %15,4'ü 20 yaşında, %38,42'ü 21 yaşında, %23,1'i 22 yaşında, %15,4'ü 23 yaşında, %7,7'si 24 yaşındadır.

Araştırmaya katılan işletme bölümü öğrencilerinin %2,7'si 20 yaşında, %12,4'ü 21 yaşında, %36,0'ı 22 yaşında, %24,2'si 23 yaşında, %14,5'i 24 yaşında, %7,0'ı 25 yaşında, %1,6'sı 26 yaşında, %1,6'sı 27 yaşındadır.

Tablo 3.2. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans / %
20	n=8 %3,1
21	n=40 %15,5
22	n=90 %34,9
23	n=61 %23,6
24	n=34 %13,2
25	n=16 %6,2
26	n=5 % 1,9
27	n=3 %1,2

Boş-belirsiz → n=1 %0,4

Toplam → n=258 %100

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin bölümlerine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %22,9'u halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü, %5,0'ı reklamcılık bölümü, %72,1'i işletme bölümü öğrencisidir.

İşletme bölümü öğrencilerinin çoğunlukta olması anketin toplam verilerinde, işletme bölümü öğrencilerinin cevaplarının daha yoğun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.3. Öğrencilerin Bölümlerine Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans / %
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	n=59 %22,9
Reklamcılık	n=13 %5,0
İşletme	n=186 %72,1

Toplam → n= 258 %100

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin sınıflarına göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %61,2'si 3. sınıf, %38,8'i 4. sınıf öğrencisidir. Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %91,5'i 3. sınıf, %8,5'i 4. sınıf, reklamcılık bölümü öğrencilerinin tamamı 3.sınıf, işletme bölümü öğrencilerinin %48,9'u 3. sınıf, %51,1'i 4. sınıf öğrencisidir.

Tablo 3.4. Öğrencilerin Sınıflara göre dağılımı

Sınıf	Frekans / %
3. Sınıf	n=158 %61,2
4. Sınıf	n=100 %38,8

Toplam → n= 258 %100

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin gelirlerine göre dağılımları yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %28,7'sinin geliri 435 YTL ile 1500 YTL arasındadır. %37,2'sinin geliri 1501 YTL ile 3000 YTL arasındadır. %13,9'unun geliri 3001 YTL ile 4500 YTL arasındadır. %7,7'sinin geliri 4501 YTL ile 6000 YTL arasındadır. %4,3'ünün geliri 6001 YTL ve üzeridir. %0,4'ünün geliri 435 YTL'nin altındadır. %4,7'sinin ise düzenli bir geliri yoktur. Yanıtların %3,1'i ise boş- belirsizdir.

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %44,1'inin geliri 435 YTL ile 1500 YTL arasındadır. %38,9'unun geliri 1501

YTL ile 3000 YTL arasındadır. %3,4'ünün geliri 3001 YTL ile 4500 YTL arasındadır. %3,4'ünün geliri 4501 YTL ile 6000 YTL arasındadır. %3,4'ünün geliri 6001 YTL ve üzeridir. %1,7'sinin geliri 435 YTL'nin altındadır. %3,4'ünün ise düzenli bir geliri yoktur. Yanıtların %1,7'si ise boş- belirsizdir.

Araştırmaya katılan reklamcılık bölümü öğrencilerinin %38,5'inin geliri 435 YTL ile 1500 YTL arasındadır. %38,5'inin geliri 1501 YTL ile 3000 YTL arasındadır. %7,7'sinin geliri 4501 YTL ile 6000 YTL arasındadır. Yanıtların %15,3'ü ise boş- belirsizdir.

Araştırmaya katılan işletme bölümü öğrencilerinin %23,1'inin geliri 435 YTL ile 1500 YTL arasındadır. %36,6'sının geliri 1501 YTL ile 3000 YTL arasındadır. %18,3'ünün geliri 3001 YTL ile 4500 YTL arasındadır. %9,1'inin geliri 4501 YTL ile 6000 YTL arasındadır. %4,8'inin geliri 6001 YTL ve üzeridir. %5,4'ünün düzenli bir geliri yoktur. Yanıtların %2,7'si ise boş- belirsizdir.

Tablo 3.5. Öğrencilerin Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Aylık Toplam Gelir	Frekans / %
435-1500 YTL	n=74 %28,7
1501-3000 YTL	n=96 %37,2
3001-4500 YTL	n=36 %13,9
4501-6000 YTL	n=20 %7,7
6001 YTL ve üzeri	n=11 %4,3
435 YTL ve üzeri	n=1 %0,4
Düzenli bir geliri yok	n=12 %4,7

Boş-belirsiz → n=8 %3,1
Toplam → n=258 %100

3.5.2. Öğrencilerin Akıllarına İlk Gelen Holdingler

Araştırmaya katılan öğrencilerden akıllarına ilk gelen holding ismini belirtmeleri istendiğinde öğrencilerin %48,8'i akıllarına ilk gelen holdingin Sabancı Holding olduğunu, %23,6'sı akıllarına ilk gelen holdingin Koç Holding olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin %4,3'ü akıllarına ilk gelen holdingin Doğan Holding olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin % 20,1'i ise diğer yanıtları vermektedirler. Diğer yanıtlar arasında birden fazla öğrencinin verdiği diğer yanıtlar; Doğu Holding, Sanko Holding, Çalık Holding, Zorlu Holding, Alarko Holding, Borusan Holding, Ülker, Eczacıbaşı Holding, Arkas Holding, Albayrak Grubu ve Şahinler Holding'dir. Yanıtların %1,5'i ise boş- belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %49,1'i akıllarına ilk gelen holdingin Sabancı Holding olduğunu, %25,4'ü akıllarına ilk gelen holdingin Koç Holding olduğunu, %5,1'i akıllarına ilk gelen holdingin Doğan Holding olduğunu söylemektedir. Öğrencilerin % 18,7'si ise diğer yanıtları vermektedirler. Öğrencilerin verdiği diğer yanıtlar; Doğu Holding, Çalık Holding, Ülker, Ciner Grubu, Tekzen, Şahinler Holding, Okan Holding, Orhan Holding ve Albayrak Grubu'dur. Yanıtların %1,7'si ise boş- belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %30,8'i akıllarına ilk gelen holdingin Sabancı Holding olduğunu, %23,1'i akıllarına ilk gelen holdingin Koç Holding olduğunu, % 23,1'i akıllarına ilk gelen holdingin Doğan Holding olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin % 23'ü ise diğer yanıtları vermektedirler. Öğrencilerin verdiği diğer yanıtlar; Doğu Holding, Marmara Güçbirliği Holding ve Ekinciler Holding'dir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %50,0'ı akıllarına ilk gelen holdingin Sabancı Holding olduğunu, %23,1'i akıllarına ilk gelen holdingin Koç Holding olduğunu, %2,7'si akıllarına ilk gelen holdingin Doğan Holding olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin % 21,5'i ise diğer yanıtları vermektedirler. Öğrencilerin verdiği diğer yanıtlar; Sanko Holding, Doğu Holding, Zorlu Holding, Borusan Holding, Eczacıbaşı Holding, Arkas Holding, Çalık Holding, Alarko Holding, Hayat

Holding, Polat Holding, Bayer, Toprak Holding, Kiska Holding, Kibar Holding, Jival, Albayrak Grubu, Sönmez Holding, Ülker, Reysaş Holding, Ipsos KMG, Unilever, Şahinler Holding, IBM, Anadolu Holding, Yaşar Holding, Pfizer, Enka Holding ve Ulusoy Holding'dir. Yanıtların 2,7'si ise boş- belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun aklına ilk gelen holdingin Sabancı Holding ve Koç Holding olduğu görülmektedir.

Akla ilk gelen isim olmak, tanınırlığın ve hatırlanabilirliğin yüksek olduğunun göstergesidir, ayrıca akla ilk gelen isim olmak tüketicilerde farkındalık yaratıldığının bir göstergesidir.

Araştırma bulgularına göre Sabancı Holding'in ve Koç Holding'in tanınırlılığının çok yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca akla ilk gelen isim olmaları farkındalık yarattıklarının önemli bir göstergesidir.

Tablo 3.6. Öğrencilerin Akıllarına İlk Gelen Holdingler

	Frekans / %	
Sabancı Holding	n=126	%48,8
Koç Holding	n=61	%23,6
Doğan Holding	n=11	%4,3
Diğer	n=54	%20,1

Boş-belirsiz → n=6 %2,3

Toplam → n=258 %100

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin belirttikleri holdinglerin logolarının hatırlanma oranları gösterilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %69,8'i akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırladıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin %27,9'u ise akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler. Yanıtların %2,3'ü ise boş- belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %74,6'sı akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırladıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin %22,0'ı ise akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler. Yanıtların %3,4'ü ise boş- belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %53,8'i akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırladıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin %46,2'si ise akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler.

İşletme bölümü öğrencilerinin %69,4'ü akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırladıklarını belirtmektedirler. Öğrencilerin %28,5'i ise akıllarına ilk gelen holdingin logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler. Yanıtların %2,1'i ise boş- belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde, öğrencilerin çoğunluğunun, belirttikleri holdingin logosunu hatırladığı görülmektedir.

Logo görsel kimliğin önemli bir unsurudur. Akla ilk gelen holdinglerin logolarının da hatırlanıyor olması, farkındalık yaratan holdinglerin hatırlanmasında logolarının önemli rol oynadığını göstermektedir. Logonun, kurumların hatırlanmasında etkili olduğu, çalışmanın teorik bölümünde belirtildiği gibi araştırma bulgularında da ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.7. Belirtilen Holdinglerin Logolarının Hatırlanma Oranı

	Frekans / %
Evet	n=180 %69,8
Hayır	n=72 %27,9
Boş-belirsiz	→ n=6 %2,3
Toplam	→ n= 258 %100

Aşağıdaki tabloda belirttikleri holdinglerin öğrencilere çağrıştırdığı ifadeler yer almaktadır. Öğrencilerin %86,0'ı akıllarına ilk gelen holdingin başarılı olduğunu, %60,5'i saygın olduğunu, %45,7'si güvenilir olduğunu, %37,9'u modern olduğunu, %22,1'i yaratıcı olduğunu, %44,9'u ciddi olduğunu, %20,2'si dürüst olduğunu, %13,6'sı genç dinamik olduğunu, %8,5'i sade olduğunu belirtmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %71,2'si akıllarına ilk gelen holdingin başarılı olduğunu, %55,9'u saygın olduğunu, %50,8'i güvenilir olduğunu, %33,9'u modern olduğunu, %20,3'ü yaratıcı olduğunu, %47,5'i ciddi olduğunu, %25,4'ü dürüst olduğunu, %3,4'ü genç-dinamik olduğunu, %8,5'i sade olduğunu belirtmektedir. Diğer kategorisinde ise akıllarına ilk gelen holding ile ilgili öğrencilerin %1,7'si köklü, %1,7'si zengin ve %1,7'si burs ifadelerini kullanmaktadırlar.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %84,6'sı akıllarına ilk gelen holdingin başarılı olduğunu, %69,2'si saygın olduğunu, %46,2'si güvenilir olduğunu, %46,2'si modern olduğunu, %30,8'i yaratıcı olduğunu, %61,5'i ciddi olduğunu, %23,1'i dürüst olduğunu, %38,5'i genç dinamik olduğunu, %30,8'i sade olduğunu belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %85,5'i akıllarına ilk gelen holdingin başarılı olduğunu, %61,3'ü saygın olduğunu, %44,1'i güvenilir olduğunu, %38,7'si modern olduğunu, %22,0'ı yaratıcı olduğunu, %43,0'ı ciddi olduğunu, %18,3'ü dürüst olduğunu, %15,1'i genç dinamik olduğunu, %6,9'u sade olduğunu belirtmektedir. Diğer kategorisinde ise akıllarına ilk gelen holding ile ilgili öğrencilerin %1,1'i güçlü, %0,5'i yaygın, %0,5'i yenilikçi, %0,5'i gelişim gösterebilen, %0,5'i yerli, %0,5'i büyük ve %0,5'i temiz üretim ifadelerini kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak anketin tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde belirtilen holdinglerin en çok; başarılı, saygın, güvenilir ve ciddi ifadelerini çağrıştırdığı görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, tanınırlığı yüksek, farkındalık yaratan ve logoları hatırlanabilen, akla ilk gelen holdingler; başarılı, saygın, güvenilir ve ciddi olarak nitelendirilmektedirler.

Sonuç olarak akla ilk gelen holdinglerin olumlu bir imaja sahip oldukları ve bu şekilde algılandıkları görülmektedir.

Tablo 3.8. Belirtilen Holdinglerin Çağrıştırdığı İfadeler

	Frekans / %
Başarılı	n=222 %86,0
Saygın	n=156 %60,5
Güvenilir	n=118 %45,7
Modern	n=98 %37,9
Yaratıcı	n=57 %22,1
Ciddi	n=116 %44,9
Dürüst	n=52 %20,2
Genç-Dinamik	n=35 %13,6
Sade	n=22 %8,5
Diğer	n=11 %4,3
Toplam	→ n= 258 %100

Araştırmaya katılan öğrencilere ‘‘Aklinıza ilk gelen holding sizce marka mıdır?’’ sorusu sorulduğunda öğrencilerin %89,1’i akıllarına ilk gelen holdingin marka olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %9,3’ü akıllarına ilk gelen holdingin marka olmadığını düşünmektedir. Yanıtların %1,6’sı ise boş-belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %88,1’i akıllarına ilk gelen holdingin marka olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %8,5’i akıllarına ilk

gelen holdingin marka olmadığını düşünmektedir. Yanıtların %3,4'ü ise boş-belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %92,3'ü akıllarına ilk gelen holdingin marka olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %7,7'si akıllarına ilk gelen holdingin marka olmadığını düşünmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %89,2'si akıllarına ilk gelen holdingin marka olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin %9,7'si akıllarına ilk gelen holdingin marka olmadığını düşünmektedir. Yanıtların %1,1'i ise boş- belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun belirttikleri holdingin marka olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Öğrencilerin tamamına yakınının akıllarına ilk gelen holdingi marka olarak algılaması, akla ilk gelen holdinglerin marka olduğunun göstergesidir, bir başka deyişle marka olan holdinglerin, ilk akla gelen holdingler olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma bulgularına göre, kurumsal bir marka olmanın, farkındalık yarattığı ve kurumun tanınırlılığını ve hatırlanırılığını artırdığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Belirtilen Holdinglerin Marka Olarak Algılanma Oranları

	Frekans / %
Evet	n=230 %89,1
Hayır	n=24 %9,3

Boş-belirsiz → n=4 %1,6
Toplam → n= 258 %100

3.5.3. Marka Olarak Algılanan Kurumlar

Araştırmaya katılan öğrencilere “Aklınıza ilk gelen holding dışında sizce marka olmuş bir kurum var mı? Belirtiniz.” sorusu sorulduğunda öğrencilerin %55,8’i evet %34,1’i hayır yanıtını vermektedir. %10,1’inin yanıtı ise boş-belirsizdir. Evet yanıtını veren öğrencilerin %42,4’ü Koç, %31,3’ü Sabancı, %26,4’ü diğer yanıtları vermektedirler. Birden fazla öğrencinin verdiği diğer yanıtlar; Zorlu, Unilever, Ülker, Arçelik, Hayat, Turkcell ve Coca Cola’dır.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerine “Aklınıza ilk gelen holding dışında sizce marka olmuş bir kurum var mı? Belirtiniz.” sorusu sorulduğunda öğrencilerin %67,8’i evet, %23,7’si hayır yanıtını vermektedir. %8,5’inin yanıtı ise belirsizdir. Evet yanıtını veren öğrencilerin, %40 Koç, %27,5’i Sabancı, %32,5’i diğer yanıtları vermektedirler. Öğrencilerin verdiği diğer yanıtlar; Arçelik, Unilever, Boyner, Türk Telekom, Teknosa, CarrefourSa, Zorlu, Borusan, Vakıfbank ve Eczacıbaşı’dır.

Reklamcılık bölümü öğrencilerine “Aklınıza ilk gelen holding dışında sizce marka olmuş bir kurum var mı? Belirtiniz.” sorusu sorulduğunda öğrencilerin %61,5’i evet, %38,5’i hayır yanıtını vermektedir. Evet yanıtını veren öğrencilerin % 62,5’i Sabancı, % 37,5’i Koç cevabını vermektedir.

İşletme bölümü öğrencilerine “Aklınıza ilk gelen holding dışında sizce marka olmuş bir kurum var mı? Belirtiniz.” sorusu sorulduğunda öğrencilerin %51,6’sı evet, 37,1’i hayır yanıtını vermektedir. %11,3’ünün yanıtı ise boş-belirsizdir. Evet yanıtını veren öğrencilerin % 43,8’i Koç, %30,2’si Sabancı, %26’sı diğer yanıtları vermektedirler. Öğrencilerin verdiği diğer yanıtlar; Ülker, Turkcell, Zorlu, Coca Cola, Hayat, Tüpraş, Teknoloji Holding, Yapı Kredi, Mavi Jeans, Doğuş, Efes Pilsen, Altınbaş, Marshall, Sarar, Unilever, Anadolu Holding ve Türkiye İş Bankası’dır.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğu aklınıza ilk gelen holding dışında sizce marka olmuş bir

kurum var mı sorusuna evet yanıtını vermektedirler. Evet yanıtını veren öğrencilerin ise büyük çoğunluğu Koç ve Sabancı markasını belirtmektedir.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin kurumsal marka olarak algıladıkları Koç ve Sabancı yanıtları, aynı zamanda akla ilk gelen holdinglerdir. Bu sonuç akla ilk gelen holdinglerin kurumsal markalar olduğu sonucunu bir kez daha ortaya çıkarmaktadır ve kurumsal markaların farkındalık yarattığı görülmektedir.

**Tablo 3.10 Belirtilen Holding Dışında Bir Kurumun
Marka Olarak Algılanma Oranı**

	Frekans / %
Evet	n=144 %55,8
Hayır	n=88 %34,1
Boş-belirsiz → n=26 %10,1	
Toplam → n= 258 %100	

Tablo 3.11 Öğrencilerin Marka Olarak Algıladıkları Kurumlar

	Frekans / %
Koç	n=61 %42,4
Sabancı	n=45 %31,3
Diğer	n=38 %26,4
Toplam → n=144 %100	

10. soruya hayır yanıtını veren öğrencilerden 11. ve 12. sorulara yanıt vermemesi istenmektedir. Bu nedenle 11. ve 12. soruya yanıt veren toplam öğrenci sayısı 144'tür.

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin belirttikleri kurumsal markaların logolarının hatırlanma oranları gösterilmektedir Araştırmaya katılan öğrencilerin %70,1'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırladıklarını belirtmektedir.

Öğrencilerin %27,8'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler. Yanıtların %2,1'i ise boş- belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %75'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırladıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin %25'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %50,0'ı belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırladıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin %37,5'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler. Yanıtların %12,5'i ise boş- belirsizdir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %69,8'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırladıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin %28,1'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırlamadıklarını belirtmektedirler. Yanıtların %2,1'i ise boş- belirsizdir.

Araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırladığı görülmektedir.

Görsel kimliğin önemli bir unsuru olan logo, kurumsal markanın hatırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumsal markalar için görsel kimlik tasarımının oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12 Belirtilen Kurumsal Markaların Logolarının Hatırlanma Oranı

	Frekans / %
Evet	n=101 %70,1
Hayır	n=40 %27,8

Boş-belirsiz → n=3 %2,1

Toplam → n=144 %100

Aşağıdaki tabloda belirttikleri kurumsal markaların öğrencilere çağrıştırdığı ifadeler yer almaktadır. Öğrencilerin %86,1'i belirttikleri kurumsal markanın başarılı olduğunu, %56,9'u saygın olduğunu, %51,4'ü güvenilir olduğunu, %43,8'i modern olduğunu, %31,3'ü yaratıcı olduğunu, %28,5'i ciddi olduğunu, %20,8'i dürüst olduğunu, %21,5'i genç-dinamik olduğunu, %11,1'i sade olduğunu belirtmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %82,5'i belirttikleri kurumsal markanın başarılı olduğunu, %55,0'ı saygın olduğunu, %57,5'i güvenilir olduğunu, %35,0'ı modern olduğunu, %35,0'ı yaratıcı olduğunu, %35,0'ı ciddi olduğunu, %25,0'ı dürüst olduğunu, %22,5'i genç-dinamik olduğunu, %10,0'ı sade olduğunu belirtmektedir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %100'ü belirttikleri kurumsal markanın başarılı olduğunu, %87,5'i saygın olduğunu, %75,0'ı güvenilir olduğunu, %62,5'i modern olduğunu, %12,5'i yaratıcı olduğunu, %62,5'i ciddi olduğunu, %50,0'ı dürüst olduğunu, %12,5'i genç-dinamik olduğunu, %12,5'i sade olduğunu belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %86,5'i belirttikleri kurumsal markanın başarılı olduğunu, %55,2'si saygın olduğunu, %36,5'i güvenilir olduğunu, %45,8'i modern olduğunu, %31,3'ü yaratıcı olduğunu, %33,3'ü ciddi olduğunu, %16,7'si dürüst olduğunu, %21,9'u genç-dinamik olduğunu, %11,5'i sade olduğunu belirtmektedir. Öğrencilerin %1,0'ı belirttikleri kurumsal marka ile ilgili yenilikçi ifadesini, %1,0'ı lider ifadesini, %1,0'ı büyük ifadesini, %1,0'ı bulunduğum yerleşim yerine yakın ifadesini, %1,0'ı ise girişimci ifadesini kullanmaktadır.

Sonuç olarak araştırmanın tamamında belirtilen kurumsal markaların en çok başarılı, saygın ve güvenilir ifadelerini çağrıştırdığı görülmektedir. İşletme bölümü incelendiğinde ise belirttikleri kurumsal markaların en çok başarılı saygın ve modern ifadelerini çağrıştırdığı görülmektedir.

Araştırma bulguların incelendiğinde kurumsal markaların başarılı, saygın güvenilir ve modern gibi ifadelerle nitelendirilmeleri kurumsal markaların olumlu bir imaja sahip olduklarını göstermektedir.

Kurumsal markaların olumlu bir şekilde algılanmaları, yaratmak istedikleri imajı oluşturabildiklerini göstermektedir. Kurumsal markaların sahip olduğu olumlu imaj, kurumların markalaşmasının önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3.13 Belirtilen Kurumsal Markaların Çağrıştırdığı İfadeler

	Frekans / %
Başarılı	n=124 %86,1
Saygın	n=82 %56,9
Güvenilir	n=74 %51,4
Modern	n=63 %43,8
Yaratıcı	n=45 %31,3
Ciddi	n=41 %28,5
Dürüst	n=30 %20,8
Genç-Dinamik	n=31 %21,5
Sade	n=16 %11,1
Diğer	n=5 %3,5

Toplam → n=144 %100

3.5.4. Kurumsal Marka İfadesinin Yaptığı Çağrışımlar

Aşağıdaki tabloda kurumsal marka ifadesinin yaptığı çağrışımlar yer almaktadır. Öğrencilere kurumsal marka ifadesinin yaptığı çağrışımlar sorulduğunda öğrencilerin %12,0'ı güven, %8,9'u kurumun marka olması, %4,7'si kurumsallaşmış, %4,3'ü başarılı, %3,9'u güçlü, %3,1'i kalite, %3,1'i büyük, %3,1'i toplum tarafından benimsenmiş marka, %2,3 itibar, %2,3'ü ciddi, %2,3'ü gelişmiş, %2,3'ü bir markanın ürettiği diğer markalar, %2,7'si bilinirlik, %1,9'u köklü, %1,9'u bir çok kuruluşu olan marka, %1,9'u kurumun markasını

ürünlerde kullanması, %1,6'sı öne çıkarılmış kurum kimliği, %0,8'i saygın, %0,8'i dürüstlük ve %0,8'i toplam kalite yönetimi yanıtını vermektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerine kurumsal marka ifadesinin yaptığı çağrışımlar sorulduğunda öğrencilerin %10,2'si güven, %13,6'sı kurumun marka olması, %8,5'i itibar, %5,1'i öne çıkarılmış kurum kimliği, %3,4'ü kalite %3,4'ü güç, %3,4'ü bir çok kuruluşu olan marka, %3,4'ü başarı, %3,4'ü bilinirlik, %3,4'ü kurumun markasını ürünlerde kullanması, %3,4'ü toplam kalite yönetimi, %1,7'si istikrar, %1,7'si ise gelişmiş yanıtını vermektedir. Yanıtların %35,6'sı ise boş- belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerine kurumsal marka ifadesinin yaptığı çağrışımlar sorulduğunda öğrencilerin %7,7'si büyük, %7,7'si başarılı, %7,7'si ciddi, %7,7'si kurumsallaşmış, %7,7'si toplum tarafından benimsenmiş marka, %7,7'si kurum hakkında tüketiciye bilgi verir, %7,7'si markanın tüketicinin gözündeki yeri, %7,7'si ise duyarlı yanıtını vermektedir. Yanıtların %38,4'ü ise boş- belirsizdir.

İşletme bölümü öğrencilerine kurumsal marka ifadesinin yaptığı çağrışımlar sorulduğunda öğrencilerin % 13,4'ü güven, % 8,1'i kurumun marka olması, % 5,9'u kurumsallaşmış, % 4,3'ü güç, % 4,3'ü başarılı, %3,8'i toplum tarafından benimsenmiş marka, %3,8'i büyük, % 3,2'si bilinirlik, % 3,2'si kalite, % 2,7'si bir çok kuruluşu olan marka, % 2,7'si köklü, % 2,7'si bir markanın ürettiği diğer markalar, % 2,7'si gelişmiş, % 2,7'si ciddi, %1,6'sı kurumun markasını ürünlerde kullanması, %1,1'i saygın, %1,1'i dürüstlük, % 0,5'i prestij, % 0,5'i itibar, % 0,5'i öne çıkarılmış kurum kimliği, % 0,5'i sermayesi fazla olan marka, % 0,5'i imaj, % 0,5'i liderlik, % 0,5'i halka açılmış olmak, % 0,5'i takım çalışması yanıtını vermektedir. Yanıtların % 27,9'u ise boş-belirsizdir.

Sonuç olarak tüm araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde kurumsal marka ifadesinin en çok güven kelimesini çağrıştırdığı görülmektedir. Güvenilir olarak algılanmak günümüz rekabet şartlarında tüm şirketlerin ulaşmak istedikleri bir nokta olarak ifade edilebilmektedir. Güvenilir olarak algılanmak her

zaman fayda sağlayan bir imajdır. Bu nedenle kurumsal markaların güvenilir bir imaja sahip olmaları, kurumların markalaşma çabası içerisinde olmaları için oldukça büyük bir neden olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 3.14 Kurumsal Marka İfadesinin Yaptığı ağrışmlar

	Frekans / %
Güven	n=31 %12,0
Kurumun Marka Olması	n=23 %8,9
Kurumsallaşmış	n=12 %4,7
Başarılı	n=11 %4,3
Güçlü	n=10 %3,9
Kalite	n=8 %3,1
Büyük	n=8 %3,1
Toplum tarafından benimsenmiş marka	n=8 %3,1
Bilinirlik	n=7 %2,7
İtibar	n=6 %2,3
Ciddi	n=6 %2,3
Gelişmiş	n=6 %2,3
Bir markanın ürettiği diğer markalar	n=6 %2,3
Köklü	n=5 %1,9
Bir çok kuruluşu olan marka	n=5 %1,9
Kurumun markasını ürünlerde kullanması	n=5 %1,9
ne çıkarılmış kurum kimliği	n=4 %1,6
Saygın	n=2 %0,8
Dürüstlük	n=2 %0,8
Toplam Kalite Yönetimi	n=2 %0,8
Diğer	n=13 %5,0

Boş-belirsiz → n=78 %30

Toplam → n= 258 %100

3.5.5. Kurumsal Markaların Ürün ve Hizmetlerine Duyulan Güven

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin kurumsal markaların ürün ve hizmetlerine ne kadar güven duydukları gösterilmektedir. Öğrencilerin %0,4'ü kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin hiç güvenilir olmadığını, %1,6'sı kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olmadığını, %69'0'ı kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğunu, %20,5'i kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin çok güvenilir olduğunu, %6,6'sı ise fikrinin olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %1,9'u ise boş- belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %1,7'si kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin hiç güvenilir olmadığını, %76,3'ü kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğunu, %18,6'sı kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin çok güvenilir olduğunu, %1,7'si ise fikrinin olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %1,7'si ise boş- belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %92,3'ü kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğunu, %7,7'si kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin çok güvenilir olduğunu belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %2,2'si kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olmadığını, %65,0'ı kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğunu, %22,0'ı kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin çok güvenilir olduğunu, %8,6'sı ise fikrinin olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %2,2'si ise boş- belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğunu düşündüğü görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, kurumsal markaların güvenilir olduğu düşünüldüğü gibi, kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin de güvenilir olarak

algılandığı görülmektedir. Kurumsal markaların ürün ve hizmetlerine duyulan güven aynı zamanda kurumsal markaya duyulan güvenin de bir göstergesidir.

Bu sonuç kurumların ürün ve hizmet markalarına verdikleri değer, önem ve harcadıkları çabayı, kurumun markalaşması için de harcamaları gerektiğinin bir göstergesidir. Çünkü kurumsal marka için gösterilen çaba, ürün ve hizmet markaları için de yarar sağlamaktadır.

Tablo 3.15 Kurumsal Markaların Ürün ve Hizmetlerine Duyulan Güven

	Frekans / %	
Hiç güvenilir değildir	n=1	%0,4
Güvenilir değildir	n=4	%1,6
Güvenilirdir	n=178	%69,0
Çok güvenilirdir	n=53	%20,5
Fikrim yok	n=17	%6,6

Boş-belirsiz → n=5 %1,9

Toplam → n=258 %100

3.5.6. Ürün veya Hizmetin Arkasındaki Kurumsal Markanın Satın Alma Tercihine Etkisi

Aşağıdaki tabloda satın alınması düşünülen ürünün veya hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihini etkileme oranı görülmektedir. Öğrencilerin %2,7'si satın almayı düşündükleri ürünün veya hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihlerini hiç etkilemediğini, %7,7'si kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilemediğini, %60,1'i kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilediğini, %24,0'ı kurumsal markanın satın alma tercihlerini çok etkilediğini, %3,9'u ise fikrinin olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %1,6'sı ise boş- belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %3,4'ü satın almayı düşündükleri ürünün veya hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihlerini hiç etkilemediğini, %3,4'ü kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilemediğini, %67,8'i kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilediğini, %22,0'ı kurumsal markanın satın alma tercihlerini çok etkilediğini, %3,4'ü ise fikrinin olmadığını belirtmektedir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %76,9'u satın almayı düşündükleri ürünün veya hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilediğini, %23,1'i kurumsal markanın satın alma tercihlerini çok etkilediğini belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %2,7'si satın almayı düşündükleri ürünün veya hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihlerini hiç etkilemediğini, %9,7'si kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilemediğini, %56,5 kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilediğini, %24,7'si kurumsal markanın satın alma tercihlerini çok etkilediğini, %4,3'ü ise fikrinin olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %2,1'i ise boş- belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin büyük çoğunluğunun satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilediğini düşündüğü görülmektedir.

Günümüz rekabet koşullarında ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi en önemli amaçlardan biridir. Bu nedenle kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin satın alma tercihinde etkili olması son derece önemlidir.

Araştırma bulgularına göre kurumsal markalaşmanın, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi noktasında oldukça önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3.16 Ürün veya Hizmetin Arkasındaki Kurumsal Markanın
Satın Alma Tercihine Etkisi**

	Frekans / %
Hiç etkilemiyor	n=7 %2,7
Etkilemiyor	n=20 %7,7
Etkiliyor	n=155 %60,1
Çok etkiliyor	n=62 %24,0
Fikrim yok	n=10 %3,9
Boş-belirsiz →	n=4 %1,6
Toplam →	n=258 %100

3.5.7. Kurumsal Markaları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilerden marka olan kurumları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özelliği belirtmeleri istendiğinde öğrencilerin %77,5'i hizmet kalitesinin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %71,3'ü kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında güven unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %50,0'ı prestijin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %14,3'ü kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında uygun fiyat unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %10,9 çalışanların tavrının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %13,6'sı kişisel ilgi ve iletişimin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %33,7'si reklam çalışmalarının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %26,4'ü talep ve şikayetlere verilen önemin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir. Yanıtların %0,8'i ise boş- belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerininin %78,0 hizmet kalitesinin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer

aldığını belirtmektedir, %69,5 kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında güven unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %57,6 prestijin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %11,9 kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında uygun fiyat unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %6,8 çalışanların tavrının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %22,0 kişisel ilgi ve iletişimin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %32,2 reklam çalışmalarının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %22,0 talep ve şikayetlere verilen önemin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %76,9 hizmet kalitesinin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %69,2 kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında güven unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %84,6 prestijin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %7,7 kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında uygun fiyat unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %7,7 çalışanların tavrının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %7,7 kişisel ilgi ve iletişimin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %30,8 reklam çalışmalarının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %15,4 talep ve şikayetlere verilen önemin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli 3 özellik arasında yer aldığını belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %77,4 hizmet kalitesinin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %72,0 kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında güven unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %45,2 prestijin

kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %15,6 kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında uygun fiyat unsurunun yer aldığını belirtmektedir, %12,4 çalışanların tavrının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %11,3 kişisel ilgi ve iletişimin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %34,4 reklam çalışmalarının kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında yer aldığını belirtmektedir, %28,5 talep ve şikayetlere verilen önemin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özellik arasında yer aldığını belirtmektedir. Öğrencilerin %0,5'i ciddiyetin kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli özellikler arasında yer aldığını belirtmektedir. %0,5'i sosyal sorumluluk projelerinde etkin rol almanın kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli özellikler arasında yer aldığını belirtmektedir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde kurumsal markaları diğer kurumlardan ayıran en önemli üç özelliğin hizmet kalitesi, güven ve prestij olduğu görülmektedir.

Hizmet kalitesi ve güven cevabı, kurumsal markaların ürün ve hizmetlerine duyulan güveni göstermektedir. Prestij cevabı ise, markaların sunduğu duygusal yararlarla bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 3.17 Kurumsal Markaları Diğer Kuruluşlardan Ayıran Özellikler

	Frekans / %
Hizmet kalitesi	n=200 %77,5
Güven	n=184 %71,3
Prestij	n=129 %50,0
Uygun fiyat	n=37 %14,3
Çalışanların tavrı	n=28 %10,9
Kişisel ilgi ve iletişim	n=35 %13,6
Reklam çalışmaları	n=87 %33,7
Talep ve şikayetlere verilen önem	n=68 %26,4

Boş-belirsiz → n=2 %0,8
Diğer → n=2 %0,8
Toplam → n=258 %100

3.5.8. Kurumsal Markaların En Çok Yer Aldıkları İletişim Faaliyetleri

Araştırmaya katılan öğrencilerden kurumsal markaların yer aldıkları iletişim faaliyetlerini sıralamaları istendiğinde, öğrencilerin %19,4'ü sosyal sorumluluk projelerinin 1. sırada olduğunu, %8,9'u sosyal sorumluluk projelerinin 2. sırada olduğunu, %12,0'ı sosyal sorumluluk projelerinin 3. sırada olduğunu, %32,6'sı sosyal sorumluluk projelerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %10,5'i sponsorluk faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %25,6'sı sponsorluk faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %26,7'si sponsorluk faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %10,1'i sponsorluk faaliyetlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %10,1'i basın yayın haberlerinin 1. sırada olduğunu, %26,4'ü basın yayın haberlerinin 2. sırada olduğunu, %20,5'i basın yayın haberlerinin 3. sırada olduğunu, %15,9'u da basın yayın haberlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %32,6'sı reklam faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %12'si reklam faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %14'ü reklam faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %14,3'de reklam faaliyetlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. Yanıtların %27,1'i ise boş-belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinden kurumsal markaların yer aldıkları iletişim faaliyetlerini sıralamaları istendiğinde, öğrencilerin %25,4'ü sosyal sorumluluk projelerinin 1. sırada olduğunu, %15,3'ü sosyal sorumluluk projelerinin 2. sırada olduğunu, %13,5'i sosyal sorumluluk projelerinin 3. sırada olduğunu, %15,3'ü sosyal sorumluluk projelerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %8,5'i sponsorluk faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %33,9'u sponsorluk faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %10,2'si sponsorluk faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %16,9'u sponsorluk faaliyetlerinin 4. sıra da olduğunu belirtmektedir. %8,5'i basın yayın haberlerinin 1. sırada olduğunu, %15,3'ü basın yayın haberlerinin 2. sırada olduğunu, %25,4'ü basın yayın haberlerinin 3. sırada olduğunu, %20,3'ü de basın yayın haberlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %25,4'ü reklam faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %6,8'i reklam faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %20,3'ü reklam faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %17,0'ı reklam faaliyetlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. Yanıtların %30,5'i ise boş- belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinden kurumsal markaların yer aldıkları iletişim faaliyetlerini sıralamaları istendiğinde, öğrencilerin %53,8'i sosyal sorumluluk projelerinin 1. sırada olduğunu, %7,7'si sosyal sorumluluk projelerinin 3. sırada olduğunu, %7,7'si sosyal sorumluluk projelerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %30,8'i sponsorluk faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %15,3'ü sponsorluk faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %23,1'i sponsorluk faaliyetlerinin 4. sıra da olduğunu belirtmektedir. %7,7'si basın yayın haberlerinin 1. sırada olduğunu, %23,1'i basın yayın haberlerinin 2. sırada olduğunu, %23,1'i basın yayın haberlerinin 3. sırada olduğunu, %15,3'ü de basın yayın haberlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %7,7'si reklam faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %15,3'ü reklam faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %23,1'i reklam faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %23,1'i reklam faaliyetlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. Yanıtların %30,8'i ise boş- belirsizdir.

İşletme bölümü öğrencilerinden kurumsal markaların yer aldıkları iletişim faaliyetlerini sıralamaları istendiğinde, öğrencilerin %15,1'i sosyal sorumluluk projelerinin 1. sırada olduğunu, %7,5'i sosyal sorumluluk projelerinin 2. sırada

olduğunu, %11,8'i sosyal sorumluluk projelerinin 3. sırada olduğunu, %39,8'i sosyal sorumluluk projelerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %11,8'i sponsorluk faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %22,6'sı sponsorluk faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %32,8'i sponsorluk faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %7,0'ı sponsorluk faaliyetlerinin 4. sıra da olduğunu belirtmektedir. %10,8'i basın yayın haberlerinin 1. sırada olduğunu, %30,1'i basın yayın haberlerinin 2. sırada olduğunu, %18,8'i basın yayın haberlerinin 3. sırada olduğunu, %14,5'i da basın yayın haberlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. %36,6'sı reklam faaliyetlerinin 1. sırada olduğunu, %13,4'ü reklam faaliyetlerinin 2. sırada olduğunu, %11,3'ü reklam faaliyetlerinin 3. sırada olduğunu, %12,9'u reklam faaliyetlerinin 4. sırada olduğunu belirtmektedir. Yanıtların %25,8'i ise boş-belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü ve işletme bölümü incelendiğinde kurumsal markaların en fazla reklam faaliyetlerinde yer aldığı düşünöldüğü görölmektedir. Reklamcılık bölümü incelendiğinde ise kurumsal markaların en fazla sosyal sorumluluk projelerinde yer aldığı düşünöldüğü görölmektedir.

Araştırma bulgularına göre kurumsal markaların en çok reklam faaliyetlerinde yer aldığı düşünölməsi, reklamın kurumsal iletişim faaliyetleri arasındaki önemini göstermektedir.

Aynı zamanda öğrencilerin kurumsal markalarla en çok reklam faaliyetlerinde karşılaşılıyor olması kurumsal markaların reklam faaliyetlerinin akılda kalıcı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.18 Kurumsal Markaların Yer Aldığı Düşünülen İletişim Faaliyetleri

	1. Sırada	2. Sırada	3. Sırada	4. Sırada
Sosyal Sorumluluk projeleri	n=50 %19,4	n=23 %8,9	n=31 %12,0	n=84 %32,6
Sponsorluk faaliyetleri	n=27 %10,5	n=66 %25,6	n=69 %26,7	n=26 %10,1
Basın-yayın haberleri	n=26 %10,1	n=68 %26,4	n=53 %20,5	n=41 %15,9
Reklam faaliyetleri	n=84 %32,6	n=31 %12,0	n=36 %14,0	n=37 %14,3

Boş-belirsiz → n=70 %27,1

Toplam → n=258 %100

3.5.9. Kurumsal Markaların Yer Aldıkları Sosyal Sorumluluk Projeleri

Araştırmaya katılan öğrencilere kurumsal markaların en fazla hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları sorulduğunda, Öğrencilerin %16,27'si kurumsal markaların en çok kültür sanat faaliyetlerinde yer aldıkları, %45,34'ü kültür sanat faaliyetlerinde çok yer aldıklarını, %23,64'ü kültür sanat faaliyetlerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %26,68'i kurumsal markaların en çok eğitime destek projelerinde yer aldıklarını, %40,31'i eğitime destek projelerinde çok yer aldıklarını, %17,44'ü eğitime destek projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %10,46'sı kurumsal markaların en çok sağlık organizasyonlarında yer aldıklarını, %28,29'u sağlık organizasyonlarında çok yer aldıklarını, %45,34'ü sağlık organizasyonlarında az yer aldıklarını belirtmektedir. %13,17'si kurumsal markaların en çok çevre duyarlılığı projelerinde yer aldığını, %32,55'i çevre duyarlılığı projelerinde çok yer aldıklarını, %41,86'sı ise çevre duyarlılığı projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerine kurumsal markaların hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları sorulduğunda, öğrencilerin %15,3'ü kurumsal markaların en çok kültür sanat faaliyetlerinde yer aldıkları, %32,2'si kültür sanat faaliyetlerinde çok yer aldıklarını, %35,6'sı kültür sanat

faaliyetlerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %44,1'i kurumsal markaların en çok eğitime destek projelerinde yer aldıklarını, %35,6'sı eğitime destek projelerinde çok yer aldıklarını, %5,1'i eğitime destek projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %3,4'ü kurumsal markaların en çok sağlık organizasyonlarında yer aldıklarını, %28,8'i sağlık organizasyonlarında çok yer aldıklarını, %44,1'i sağlık organizasyonlarında az yer aldıklarını belirtmektedir. %20,3'ü kurumsal markaların en çok çevre duyarlılığı projelerinde yer aldığını, %40,7'si çevre duyarlılığı projelerinde çok yer aldıklarını, %28,8'i ise çevre duyarlılığı projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin %1,7'si ise kurumsal markaların en çok spor organizasyonlarında yer aldıklarını belirtmektedir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerine kurumsal markaların hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları sorulduğunda, öğrencilerin %30,8'i kurumsal markaların en çok kültür sanat faaliyetlerinde yer aldıkları, %30,8'i kültür sanat faaliyetlerinde çok yer aldıklarını, %23,1'i kültür sanat faaliyetlerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %7,7'si kurumsal markaların en çok eğitime destek projelerinde yer aldıklarını, %61,5'i eğitime destek projelerinde çok yer aldıklarını, %15,4'ü eğitime destek projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %15,4'ü kurumsal markaların en çok sağlık organizasyonlarında yer aldıklarını, %38,5'i sağlık organizasyonlarında çok yer aldıklarını, %30,8'i sağlık organizasyonlarında az yer aldıklarını belirtmektedir. %15,4'ü kurumsal markaların en çok çevre duyarlılığı projelerinde yer aldığını, %30,8'i çevre duyarlılığı projelerinde çok yer aldıklarını, %38,5'i ise çevre duyarlılığı projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerine kurumsal markaların hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer aldıkları sorulduğunda, öğrencilerin %15,6'sı kurumsal markaların en çok kültür sanat faaliyetlerinde yer aldıkları, %50,5'i kültür sanat faaliyetlerinde çok yer aldıklarını, %19,9'u kültür sanat faaliyetlerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. %25,3'ü kurumsal markaların en çok eğitime destek projelerinde yer aldıklarını, %40,3'ü eğitime destek projelerinde çok yer aldıklarını, %21,5'i eğitime destek projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir.

%12,4'ü kurumsal markaların en çok sağlık organizasyonlarında yer aldıklarını, %27,4'ü sağlık organizasyonlarında çok yer aldıklarını, %46,8'i sağlık organizasyonlarında az yer aldıklarını belirtmektedir. %10,8'i kurumsal markaların en çok çevre duyarlılığı projelerinde yer aldığını, %30,1'i çevre duyarlılığı projelerinde çok yer aldıklarını, %46,2'si ise çevre duyarlılığı projelerinde az yer aldıklarını belirtmektedir. Öğrencilerin %0,5'i ise kurumsal markaların en çok spor organizasyonlarında yer aldıklarını belirtmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğu kurumsal markaların, eğitime destek projelerinde ve kültür sanat faaliyetlerinde çok yer aldığını düşünmektedir, sağlık organizasyonlarında ve çevre duyarlılığı projelerinde ise az yer aldığını düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin kültür sanat faaliyetleri ve eğitime destek projeleriyle çok karşılaştıkları görülmektedir. Bu durumda kültür sanat faaliyetlerinin ve eğitime destek projelerinin etki yarattığı görülmektedir.

Tablo 3.19 Kurumsal Markaların Yer Aldığı Düşünülen Sosyal Sorumluluk Projeleri

	En çok	Çok	Az
Kültür sanat faaliyetleri	n=42 %16,3	n=117 %45,3	n=61 %23,6
Eğitime destek projeleri	n=74 %26,7	n=104 %40,3	n=45 %17,4
Sağlık organizasyonları	n=27 %10,5	n=73 %28,3	n=117 %45,4
Çevre duyarlılığı projeleri	n=34 %13,2	n=84 %32,6	n=108 %41,9

Diğer →2 %0,77

Toplam → 258 %100

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin kurumsal markaların yer almasını istediği sosyal sorumluluk projeleri yer almaktadır. Öğrencilerin %34,9'u kurumsal markaların en fazla kültür sanat faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %79,5'i kurumsal markaların en fazla eğitime destek projelerinde yer almaları gerektiğini, %58,9'u kurumsal markaların en fazla sağlık organizasyonu faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %46,9'u kurumsal markaların en fazla çevre duyarlılığı projelerinde yer almaları gerektiğini belirtmektedir. %0,8'i ise kurumsal markaların diğer faaliyetlerde yer almaları gerektiğini belirtmektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %43,8'i kurumsal markaların en fazla kültür sanat faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %72,9'u kurumsal markaların en fazla eğitime destek projelerinde yer almaları gerektiğini, %57,6'si kurumsal markaların en fazla sağlık organizasyonu faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %57,6'sı kurumsal markaların en fazla çevre duyarlılığı projelerinde yer almaları gerektiğini belirtmektedir. %1,7'si ise kurumsal markaların spor faaliyetlerinde yer almaları gerektiğini belirtmektedir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %38,5'i kurumsal markaların en fazla kültür sanat faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %92,3'ü kurumsal markaların en fazla eğitime destek projelerinde yer almaları gerektiğini, % 53,9'u kurumsal markaların en fazla sağlık organizasyonu faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %61,5'i kurumsal markaların en fazla çevre duyarlılığı projelerinde yer almaları gerektiğini belirtmektedir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %32,3'ü kurumsal markaların en fazla kültür sanat faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %80,7'si kurumsal markaların en fazla eğitime destek projelerinde yer almaları gerektiğini, %59,7'si kurumsal markaların en fazla sağlık organizasyonu faaliyetlerinde bulunmaları gerektiğini, %42,5'si kurumsal markaların en fazla çevre duyarlılığı projelerinde yer almaları gerektiğini belirtmektedir. %0,5'i ise kurumsal markaların spor faaliyetlerinde yer almaları gerektiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğu kurumsal markaların en fazla eğitime destek projelerinde yer alması gerektiğini düşünmektedir.

Araştırma bulgularına göre kurumsal markaların en çok yer aldığı ve yer alması en çok istenen sosyal sorumluluk projesi eğitime destek projeleridir. Bu sonuç kurumsal markaların beklentilere cevap verdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte kurumsal markaların sağlık organizasyonlarında daha fazla yer almasının istendiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.20 Kurumsal Markaların Yer Alması İstenen Sosyal Sorumluluk Projeleri

	Frekans / %
Kültür sanat faaliyetleri	n=90 %34,9
Eğitime destek projeleri	n=205 %79,5
Sağlık organizasyonları	n=152 %58,9
Çevre duyarlılığı projeleri	n=121 %46,9
Diğer	n=2 %0,8

Toplam → n= 258 %100

4.5.10 Kurumsal Markaların Çalışanlarına Verdiği Değer

Aşağıdaki tabloda öğrencilere göre kurumsal markaların çalışanlarına verdiği değer yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %1,2'si kurumsal markaların çalışanlarına hiç değer vermediklerini, %11,6'sı kurumsal markaların çalışanlarına değer vermediklerini, %63,2'si kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiklerini, %8,9'u kurumsal markaların çalışanlarına çok değer verdiklerini, %10,8'i fikri olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %4,3'ü ise boş-belirsizdir.

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin %1,7'si kurumsal markaların çalışanlarına hiç değer vermediklerini, %13,6'sı kurumsal markaların çalışanlarına değer vermediklerini, %59,3'ü kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiklerini, %10,2'si kurumsal markaların çalışanlarına çok değer verdiklerini, %11,8'i fikri olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %3,4'ünün ise boş-belirsizdir.

Reklamcılık bölümü öğrencilerinin %7,7'si kurumsal markaların çalışanlarına değer vermediklerini, %76,9'u kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiklerini, %7,7'si fikri olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %7,7'si ise boş-belirsizdir.

İşletme bölümü öğrencilerinin %1,1'i kurumsal markaların çalışanlarına hiç değer vermediklerini, %11,3'ü kurumsal markaların çalışanlarına değer vermediklerini, %63,4'ü kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiklerini, %9,1'i kurumsal markaların çalışanlarına çok değer verdiklerini, %10,8'i fikri olmadığını belirtmektedir. Yanıtların %4,3'ü ise boş-belirsizdir.

Sonuç olarak araştırmanın tamamı ve tüm bölümler incelendiğinde öğrencilerin çoğunluğunun kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiklerini düşündüğü görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiğini düşünmeleri öğrencilerin mezun olduklarında marka olan kurumları tercih etmeleri için bir neden oluşturmaktadır. Üniversite mezunlarının nitelikli iş gücünü oluşturduğu düşünüldüğünde, nitelikli iş gücünün kurumsal markaları tercih ettiği söylenebilmektedir.

Nitelikli iş gücünün tercihi şirketler için son derece önemlidir. Bu nedenle kurumsal marka olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.21 Öğrencilere Göre Kurumsal Markaların Çalışanlarına Verdiği Değer

	Frekans / %
Hiç değer vermiyorlar	n=3 %1,2
Değer vermiyorlar	n=30 %11,6
Değer veriyorlar	n=163 %63,2
Çok değer veriyorlar	n=23 %8,9
Fikrim yok	n=28 %10,8
Boş-belirsiz → n=11 %4,3	
Toplam → n=258 %100	

3.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunu erkek öğrenciler oluşturmakla birlikte erkek ve kadın frekans dağılımları birbirine yakındır. Araştırmaya katılım oranlarının birbirine yakın olması, araştırmanın sonuçlarının tek bir cinsiyet üzerine yoğunlaşmasını engellemektedir.

Araştırma sonucunda öğrencilerin yaşları incelendiğinde % 74,0'ının 21 ve 23 yaşları arasında olduğu görölmektedir. Araştırmanın alışma evreninin üniversite 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden oluştuğu dūřünöldüęünde, elde edilen sonucun çalışma evreniyle tutarlı olduğu görölmektedir.

Öğrencilerin bölümlerine göre dağılımları incelendiğinde, işletme bölümü öğrencilerinin çalışma evreninin % 72,1'ini oluşturduğu, reklamcılık bölümü öğrencilerinin ise araştırmanın % 5,0'ını oluşturduğu görölmektedir. Bu nedenle araştırmanın toplam sonuçları işletme bölümü öğrencilerinin verdiği cevaplar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Öğrencilerin sınıflara göre dağılımları incelendiğinde %61,2'sinin 3. sınıf öğrencisi olduğu görölmektedir.

Öğrencilerin gelir durumları incelendiğinde % 58,8'inin gelirinin 1500 YTL ile 6000 YTL arasında değiştiği görölmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun gelir seviyesinin orta düzeyde olduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılanların %48,8'i akıllarına ilk gelen holdingin Sabancı Holding olduğunu belirtmektedir. %23,6'sı ise Koç Holding yanıtını vermektedir. Sonuçlara bakıldığında üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun aynı yanıtları vermesi kurumsal marka olgusunu destekler niteliktedir. Aynı zamanda öğrencilerin çoğunluğunun ortak bir algıda buluştukları görölmektedir. Ayrıca akla ilk gelen isimlerin tanınırlılığının çok yüksek olduğu görölmektedir. Araştırma bulgularına göre Sabancı Holding ve Koç Holding'in farkındalık yarattıkları görölmektedir.

Öğrencilerin %69,8'i akıllarına ilk gelen holdinglerin logolarını hatırladıkları belirtmektedir ve logoyu hatırladığını belirtenlerin tamamı logoyu doğru tarif etmektedir. Bu nedenle kurumların görsel kimliklerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Akla ilk gelen holdinglerin logolarının da hatırlanıyor olması farkındalık yaratan holdinglerin hatırlanmasında logolarının önemli rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %86,0'ı belirttikleri holdingi başarılı %60,5'i saygın, %45,7'si güvenilir ve % 44,9'u ciddi olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle, tanınırlığı yüksek, farkındalık yaratan ve logoları hatırlanabilen, akla ilk gelen holdinglerin, olumlu bir imaja sahip oldukları görülmektedir, ve bu şekilde algılandıkları görülmektedir.

Öğrencilerin %89,1'i belirttikleri holdingin marka olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle kurumsal marka olarak algılanmak ile holding olma arasında bir bağ olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk akla gelen holdinglerin marka olduğunun göstergesidir, bir başka deyişle, marka olan holdinglerin ilk akla gelen holdingler olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak kurumsal bir marka olmanın farkındalık yarattığı ve tanınırlılığı ve hatırlanırılığı arttırdığı görülmektedir.

Öğrencilere “Aklinıza ilk gelen holding dışında sizce marka olmuş bir kurum var mı? Belirtiniz.” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların %55,8'i evet yanıtını vermektedir. Evet yanıtını veren öğrencilerin %42,4'ü Koç, %31,3'ü Sabancı yanıtını vermektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun aynı yanıtları vermeleri ve bu yanıtların akla ilk gelen holdinglerle aynı olması öğrencilerin çoğunluğunun ortak bir kurumsal marka algılarının bulunduğu işaret etmektedir. Aynı zamanda kurumsal markaların farkındalık yarattığını göstermektedir.

Öğrencilerin %70,1'i belirttikleri kurumsal markanın logosunu hatırladıklarını belirtmektedir ve logoyu hatırladığını belirtenlerin tamamı logoyu doğru tarif etmektedir. Sonuç olarak kurumsal markaların görsel kimlik tasarımlarının, akılda kalıcı olmaları nedeniyle kurumsal markalar açısından çok önemli olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin %86,1'i belirttiği kurumsal markayı başarılı, %56,9'u saygın ve % 51,4'ü güvenilir olarak nitelendirmektedir. Sonuç olarak kurumsal markaların olumlu bir imaja sahip oldukları söylenebilmektedir. Kurumsal markaların bu şekilde algılanmaları, yaratmak istedikleri imajı oluşturduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılan öğrencilere kurumsal marka ifadesinin yaptığı çağrışım sorulduğunda verilen yanıtlar arasında %12,0 ile frekans dağılımı en yüksek olan güven kelimesidir. Bu da kurumsal markalara güvenildiği sonucunu çıkarmaktadır. Kurumsal markaların güvenilir bir imaja sahip olmaları, kurumların marka olmak amacıyla çaba harcamaları için oldukça büyük bir neden olarak gösterilebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %69,0'ı kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin güvenilir olduğu düşünmektedir. Kurumsal markaların güvenilir olduğu düşünüldüğü gibi, kurumsal markaların ürün ve hizmetlerinin de güvenilir olduğu görülmektedir. Bu da kurumların neden markalaşma çabası içerisinde olduğunu açıklamaktadır. Kurumsal markalaşma için harcanan çabanın ürün ve hizmet markalarına da yarar sağladığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %60,1'i satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetin arkasındaki kurumsal markanın satın alma tercihlerini etkilediğini söylemektedir. Sonuç olarak yine güven kavramı ortaya çıkmaktadır. Ürün ve hizmetin arkasında bir kurumsal marka olması, tercih nedeni olmaktadır. Kurumsal markalaşmanın ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi noktasında ne kadar önem kazandığı ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli üç özelliği belirtmeleri istendiğinde öğrencilerin %77,5'i hizmet kalitesi, %71,3'ü güven ve %50'si prestij yanıtını vermektedir. Bu da kurumsal markaların güvenilir ve kaliteli olduğu düşüncesi ile birlikte prestij sağladığı düşüncesinin de var olduğunu göstermektedir. Prestij cevabı markanın sunduğu duygusal yararlar bir örnek olarak gösterilebilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %32,6'sı kurumsal markaların en fazla reklam faaliyetlerinde yer aldığını belirtmektedir. Sonuç olarak, öğrencilerin kurumsal markalarla en fazla reklam faaliyetleriyle karşılaştıkları söylenebilmektedir. Bununla birlikte reklam faaliyetlerinin kurumsal iletişim faaliyetleri içindeki önemi görülmektedir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin kurumsal markalarla en çok reklam faaliyetlerinde karşılaşması, kurumsal markaların reklam faaliyetlerinin akılda kalıcı olduğunu da göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 26,7'si, kurumsal markaların en çok eğitime destek projelerinde, %16,3'ü kurumsal markaların en çok kültür sanat faaliyetlerinde yer aldığını düşünmektedir. Öğrencilerin çoğunluğu kurumsal markaların sağlık organizasyonlarında ve çevre duyarlılığı projelerinde az yer aldığını düşünmektedir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin, kültür sanat faaliyetleri ve eğitime destek projeleriyle çok karşılaştıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %79,5'i kurumsal markaların en fazla eğitime destek projelerinde yer almasını istemektedir, bununla birlikte öğrencilerin %58,9'u kurumsal markaların sağlık organizasyonlarında yer almasını istemektedir. Araştırma bulgularına göre kurumsal markaların en çok yer aldığı ve en çok yer almasını istediği sosyal sorumluluk projesi eğitime destek projeleridir bu nedenle kurumsal markaların beklentilere cevap verdikleri söylenebilmektedir. Bununla birlikte kurumsal markaların sağlık organizasyonlarında daha fazla yer almasının istendiği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %63,2'si kurumsal markaların çalışanlarına değer verdiğini düşünmektedir. Bu sonuç; üniversite öğrencilerinin mezun olduklarında nitelikli çalışan olacağı göz önüne alındığında, nitelikli iş gücünün kurumsal markaları tercih ettiği sonucunu doğurmaktadır. Nitelikli iş gücü tercihi şirketler için son derece önemlidir. Bu nedenle kurumsal marka olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Markanın bir ürününün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlaması, markalaşmanın en temel nedenidir. Ürünün farklılaşması ise tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Marka adı ile birlikte görsel semboller de ürünlerin farklılaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar.

Günümüzdeki ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, kuruluşları güçlü bir marka yaratmaya itmektedir. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak, işletmelerin temel sorunudur. Tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmektedir.

Güçlü bir marka olmanın yolu marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkün olmaktadır. Marka adına farklılaştırıcı bir değer eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka kavramının tanımlanması, farklılaştırıcı değer odağında yapılmaktadır. Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ün; farklılaşmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır.

Marka tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici olma özelliği taşımaktadır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilmektedir.

Bir markanın tanınırlığı markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka hatırlanabilirliği, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliğidir.

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Markanın yaptığı çağrışımlar, markanın nasıl nitelendirildiğini de ortaya çıkarmaktadır.

Kimlik oluşturulduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için şirket reklamcılık, halkla ilişkiler ve promosyonlar gibi pazarlamaya ilintili faaliyetlerle markayı oluşturmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan şirket marka kimliğini tüketicilerin zihinlerine oluşturmaya başlamaktadır. Bu oluşum tüketicinin markayı fark etmesinde etkili olmaktadır.

Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır.

Marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilmektedir. Bir markanın finansal bir değere sahip olmasının yolu, tüketicilerin zihninden, dolayısıyla marka imajından geçmektedir.

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşımaktadır.

Tüketicilerin ürün ya da hizmetin satın alımını sağlamada marka farkındalığını genişletmek ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturmak gerekmektedir.

Şirketin tüketicilere satın alması ve kullanması için önerdiği ürünleri tanımlayarak, ürünlerinin arkasında durması olarak tanımlanan kurumsal markanın en önemli özelliği ana marka olmasıdır.

Güçlü bir kurumsal marka olmanın birçok getirisi vardır. Kurumsal markalar pazarda rekabetçi fark avantajı sağlamaktadır. Kurumsal marka, ürün markasının saygınlık ve güvenilirlik kazanmasını kolaylaştırmaktadır. Kurumsal markalar nitelikli iş gücünün de ilgisini çekmektedir.

Kurumsal markanın bir kimliğe ihtiyaç duymasının nedeni rakiplerinden ayırt edilebilmek ve onlardan sıyrılabilmektir. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir. Bir kurum felsefesinin ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurumun amacını ve kurum hedefini kendi çalışanlarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek olan somut, tasvirkar bir düşüncedir.

Tasarım, ürünleri farklı kılma potansiyeli ve duygusal ek yararlarıyla anlık olarak dikkat uyandırabilmekte ve tüketiciyi kendisine doğru çekebilmektedir. Tüketicideki bu ilk izlenim, onun ürün hakkındaki düşüncelerini ve sonraki davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurum çalışanları, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklam, endüstriyel ilişkiler ve kurumun fiziksel görüntüsü kurumsal marka imajını etkileyen en önemli unsurlardır.

Çalışmanın uygulama bölümünde yer alan kurumsal marka algılaması araştırma anketi sonucunda ortaya çıkan bulgular incelendiğinde; Kurumsal markaların güven kavramıyla birlikte anıldıkları görülmektedir. Söz konusu olan hem kuruma duyulan güven, hem de kurumun desteklediği ürün ve hizmetlerine duyulan güvendir.

Kurumsal markaların akla ilk gelen kurumlar olduğu gör÷lmektedir. Akla ilk gelen kurumlar, tanınırlılığı yüksek farkındalık yaratan kurumlardır. Bu nedenle Kurumsal markaların tanınırlık ve hatırlanırılıklarının yüksek olduğu ve farkındalık yarattıkları gör÷lmektedir.

Kurumsal markalar, başarılı, saygın ve ciddi kuruluşlar olarak nitelendirilmektedirler. Kurumsal markalara atfedilen tüm bu değerler, kurumsal markanın olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

Kurumsal markaların görsel kimliklerinin bir unsuru olan logolarının hatırlandığı gör÷lmektedir. Kurumsal markaların logolarının hatırlanması, kurumsal markaların hatırlanmasında, görsel kimliğinin etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Kurumsal markaların satın alma tercihlerini etkilediği ve ürün ve hizmetlerinin güvenilir olarak nitelendirildiği gör÷lmektedir. Böylece kurumsal markalaşma için harcanan çabaların, ürün ve hizmet markalarına da etki ettiği gör÷lmektedir.

Kurumsal markaları diğer kuruluşlardan ayıran en önemli özelliklerinin, hizmet kaliteleri, güvenilir olmaları ve prestij sağlamaları olarak algılandığı gör÷lmektedir. Kurumsal markaların güvenilir olarak algılanmalarının yanında prestijli olarak algılanmaları, markanın sunduğu soyut yararlaraya örnek gösterilebilmektedir.

Kurumsal markaların yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin, kurumsal markaların yer alması istenilen projeler olduğu gör÷lmektedir. Bu nedenle kurumsal markaların beklentilere cevap verdiği söylenebilmektedir.

Nitelikli iş gücünün kurumsal markaları tercih ettiği gör÷lmektedir. Nitelikli iş gücünün kurumsal markaları tercih etmesi, yine kurumsal markalara duyulan güveni ve olumlu imajı pekiştirmektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise araştırmaya katılanların ortak bir kurumsal marka algılarına sahip olduklarıdır. Bu sonuç kurumsal markaların yarattıkları algının gücünü vurgulamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin ilgisini çekebilmek için, ürün ve hizmetlerin sunduğu somut faydalardan daha fazlası gerekmektedir. Kurumsal markalar ürettikleri ürünün ve sundukları hizmetin arkasında durarak tüketicilerde farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır.

Araştırma bulgularına göre, kurumsal markaların olumlu bir imaj yarattıkları grlmektedir. Ortaya çıkan araştırma bulgularının, literatür taraması sonucu elde edilen kavramlarla örtüştüğü grlmektedir.

Sonuç olarak ortaya çıkan bulgular, tüketicilerin tercihlerinde etkin rol oynayan faktörlerdir. Bu nedenle kurumlar güçlü bir kurumsal marka yaratmak ve bu markayı koruyabilmek için çaba harcamaktadırlar. Güçlü bir kurumsal marka yaratılabilmesi için, iyi bir kurumsal kimliğe ve kurumsal imaja ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu Karpat, Işıl, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2008

Aydede, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 4.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005

Beğendik, Behiye, “Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006)

Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, 8.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006

Borça, Güven, **Marka Olmanın ABC’si 9x9**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006

Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, 2.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005

Bozkurt, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 2.b. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005

Davis, Anthony, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, Ümit Şendilek (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006

Dereli, Türkay ve Baykasoğlu, Adil, (ed.), **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007

Demir, Ebru, “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006)

Doyle, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Gülfidan Barış (çev.), 3.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008

Elden, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul: Say Yayınları, 2009

Erdem, Şakir “Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik bir Araştırma,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000)

Holt, Douglas B., **İkon Markalar**, Sibel Kaçamak (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006, s.197

Kadıbeşegil, Salim , **İtibar Yönetimi**, 2.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006

Kotler, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Aslı Kalem Bakkal (çev.), 6.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2008

Köktürk Sümersan Mehtap, Yalçın Müge ve Çobanoğlu Emine, **Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008

Moon, Michael ve Millison, Doug, **Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak**, Ş. Tanju Kalkay (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003

Moser, Mike, **Marka Yartmanın 5 Adımı**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 3.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007

Odabaşı, Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 5.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2005

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 5.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007

Okay, Ayla, **Kurum Kimliği**, 4.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, 2.b., İstanbul: Der Yayınları, 2005

Peltekoğlu Balta, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, 5.b., İstanbul: Beta Yayınları, 2007

Perry, Alycia ve Wisnom III, David, **Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanaklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004

Pira Aylin, Kocabaş Füsün ve Yeniçeri Mine, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005

Pringle, Hamish ve Gordon, William, **Marka Kültürü: ve Markayı Yaşatan Bir Şirket Olabilmek**, Neşe Olcaytu (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001

Ries, Al ve Ries, Laura, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Atakan Özdemir (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007

Sabuncuoğlu, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.b., Bursa: Ezgi Kitabevi, 2001

Saydam, Ali, **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005

Sutherland, Max ve Sylvester Alice K., **Reklam ve Tüketici Zihni**, İnci Berna Kalınyazgan (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004

Theaker, Alison, **Halkla İlişkilerin El Kitabı**, Murat Yaz (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2006

Şentürk, Derya “İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: Avea Örneği,” (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007)

Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer, **Marka ve Marka Stratejileri**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008

Trout, Jack, **Büyük Markalar Büyük Hatalar: Başkalarının Hatalarından Öğrenmek Çok Daha Karlıdır**, Zeynep Yaman (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007

Ural Güzelcik, Ebru, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi, 2006

Uztuğ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 3.b., İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005

Vural Akıncı, Z. Beril, **Kurum Kültürü**, 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2005

Yayınoğlu Eraslan, Pınar, “Bütünleşik Marka İletişimi : Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-BOX Örneği”, **Galatasaray İletişim**, Sayı 5, 2006

Yayınoğlu Eraslan, Pınar ve Susar, A. Filiz, **Kent, Görsel Kimlik ve İletişim**, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2008

EK-1
KURUMSAL MARKA ALGILAMASI
ARAŞTIRMA ANKETİ
MAYIS 2008

Bu anket, Kocaeli Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere, kurumsal marka algılamasını ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketin geçerliliği ve güvenilirliği açısından soruları hassasiyetle cevaplamanızı rica ediyoruz.

1- Cinsiyetiniz.

Kadın () Erkek ()

2- Yaşınız.

.....

3- Bölümünüz.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ()
Reklamcılık ()
İşletme ()

4- Sınıfınız.

3. Sınıf () 4. Sınıf ()

5- Ailenizin aylık toplam net geliri?

435 - 1500 YTL ()
1501- 3000 YTL ()
3001- 4500YTL ()
4501- 6000 YTL ()
6001 YTL ve üzeri ()
435 YTL'nin altı ()
Düzenli bir geliri yok ()

6- Aklımıza ilk gelen holding adını yazınız.

.....

7- Aklınıza ilk gelen holdingin logosunu hatırlıyor musunuz? Tarif ediniz.

Evet () Hayır ()

.....

8- Aklınıza ilk gelen holding size aşağıdaki ifadelerden hangilerini çağrıştırmaktadır?
(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Başarılı () Modern () Dürüst () Diğer.....
Saygın () Yaratıcı () Genç- Dinamik ()
Güvenilir () Ciddi () Sade ()

9- Aklınıza ilk gelen holding sizce bir marka mıdır?

Evet () Hayır ()

10- Aklınıza ilk gelen holding dışında, sizce marka olmuş bir kurum var mı?
Belirtiniz.(Cevabınız Hayır ise soru 11 ve 12 ‘yi yanıtlamayınız.)

Evet () Hayır ()

.....

11- Soru 10’da belirttiğiniz kurumsal markanın logosunu hatırlıyor musunuz? Tarif ediniz.

Evet () Hayır ()

.....

12- Soru 10’da belirttiğiniz kurumsal marka size aşağıdaki ifadelerden hangilerini çağrıştırmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Başarılı () Modern () Dürüst () Diğer.....
Saygın () Yaratıcı () Genç- Dinamik ()
Güvenilir () Ciddi () Sade ()

13- ‘Kurumsal marka’ ifadesi size neyi çağrıştırmaktadır?

.....

14- Sizce kurumsal markaların ürün ve hizmetleri ne kadar güvenilirlidir?

Hiç Güvenilir değildir ()
Güvenilir değildir ()
Güvenilirdir ()
Çok güvenilirlidir ()
Fikrim yok ()

15- Bir tüketici olarak, satın almayı düşündüğünüz ürün markasının arkasındaki kurumsal marka, satın alma tercihlerinizi ne kadar etkilemektedir?

Hiç Etkilemiyor ()
Etkilemiyor ()
Etkiliyor ()
Çok etkiliyor ()
Fikrim yok ()

16- Size göre marka olan kurumları diğer kuruluşlardan ayıran özellikler nelerdir?
(En önemli 3 özelliği işaretleyiniz.)

Hizmet kalitesi () Uygun Fiyat () Reklam Çalışmaları ()
Güven () Çalışanların tavrı () Talep ve Şikayetlere verilen önem ()
Prestij () Kişisel ilgi ve iletişim () Diğer.....

17- Sizce kurumsal markalar en fazla hangi iletişim faaliyetlerinde yer almaktadır? 1 den 4'e kadar sıralayınız.

Sosyal Sorumluluk Projeleri ()
Sponsorluk faaliyetleri ()
Basın- Yayın Haberleri ()
Reklam faaliyetleri ()
Diğer..... ()

18- Sizce kurumsal markalar en çok hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer almaktadırlar? (Birden fazla işaretlenebilir)

	Az	Çok	En çok
Kültür- Sanat faaliyetleri			
Eğitime destek projeleri			
Sağlık organizasyonları			
Çevre duyarlılığı projeleri			

Diğer.....

19-Sizce kurumsal markalar en fazla hangi sosyal sorumluluk projelerinde yer almalıdırlar?(Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

Kültür- Sanat faaliyetleri ()
Eğitime destek projeleri ()
Sağlık organizasyonları ()
Çevre duyarlılığı projeleri ()
Diğer.....

20- Sizce marka olmuş kurumlar, çalışanlarına ne kadar değer vermektedirler?

Hiç Değer vermiyorlar ()
Değer vermiyorlar ()
Değer veriyorlar ()
Çok değer veriyorlar ()
Fikrim Yok ()

21-Bu anketle ilgili olarak belirtmek istediğiniz görüş ve yorumlarınız varsa, lütfen yazınız.

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı : Pınar Yüzbaşıoğlu

Doğum Yeri : Artvin

Doğum Tarihi : 28.05.1984

Medeni Hali : Evli

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

(2002-2006) Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakóltesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü

(1999-2002) İstanbul Vefa Anadolu Lisesi