

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

***HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN KURUM İMAJININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ
IKEA ÖRNEĞİ***

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Fulya AYDIN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Recep TAYFUN

ANKARA – 2012

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

***HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN KURUM İMAJININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ
IKEA ÖRNEĞİ***

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Fulya AYDIN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Recep TAYFUN

ANKARA – 2012

"Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi IKEA Örneği" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi:...../...../.....

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Jüri Üyesi :.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
TABLolar LİSTESİ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1. KURUM İMAJI	
1.1.Kurum Kültürü.....	10
1.1.1. Kurum Kültürü Boyutları.....	13
1.1.2. Kurum Kültüründe Yönetim.....	13
1.1.3. Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler.....	14
1.1.4. Güçlü Kurum Kültürü.....	16
1.1.5. Vizyon, Misyon ve Değerler.....	18
1.1.6. Örgüt Kültürü Modelleri.....	20
1.1.6.1. Parsons ve “AGIL” Modeli.....	20
1.1.6.2. Quichi Modeli.....	20
1.1.6.3.Peters ve Waterman Modeli.....	21
1.1.6.4. Hofstede Modeli.....	21
1.1.6.5.Schein Modeli.....	22
1.2.Kurum İklimi.....	23
1.2.1. Kurumsal Performans Yönetimi.....	24
1.3.Kurum Kimliği.....	25
1.3.1. Güçlü Kurum Kimliği.....	26
1.3.2. Kurum Kimliği Stratejisi.....	28
1.3.3. Kimlik Türleri.....	29
1.4.Kurum Felsefesi.....	30
1.5.Kurumsal Davranış.....	31
1.6.Kurumsal Dizayn.....	33

1.7.Kurumsal İletişim.....	34
1.7.1. Kurumsal İletişim Yapısı.....	36
1.7.1.1. Dikey İletişim.....	37
1.7.1.1.1. Yukarıdan Aşağıya Doğru İletişim.....	37
1.7.1.1.2. Aşağıdan Yukarıya Doğru İletişim.....	37
1.7.1.2. Yatay İletişim.....	37
1.7.1.3. Çapraz İletişim.....	37
1.8. Kurumsal İmaj.....	40
1.8.1. Kurum İmajı Nedir?.....	41
1.8.2. İmaj Türleri.....	44
1.8.3. Güçlü Kurum İmajı.....	45
1.8.4. Kurum İmajının Önemi.....	48
1.9.Kurumsal Reklam.....	50
1.10. Kurumsal İtibar Yönetimi.....	52
1.10.1. Kurumsal İtibar Nedir?.....	52
1.10.2. Kurumsal İtibar Unsurları.....	53
1.10.3. Kurumsal İtibar ve Paydaşlar.....	55
1.10.4. Güçlü Kurumsal İtibar.....	55
1.10.5. Kurumsal İtibar ve Rekabet.....	57
1.10.6. Kurumsal İtibarın Amacı.....	58
1.11. Sistem Kuramı.....	59
1.12. Marka ve Karar Verme.....	61
1.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	62
1.13.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler.....	63
1.13.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hedef Kitle.....	64

BÖLÜM 2. HALKLA İLİŞKİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.

2.1. Halkla İlişkiler.....	66
2.1.1. Halkla İlişkiler Modelleri.....	70
2.1.1.1. Basın Ajansı Modeli.....	71
2.1.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli.....	71
2.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	72
2.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	72
2.1.2. Halkla İlişkiler ve Müşteri Memnuniyeti.....	73
2.2. Algılama Yönetimi.....	74
2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	75
2.4. Tüketim Kültürü.....	76
2.5. Tüketici ve Müşteri Memnuniyeti.....	78
2.6. Tüketici ve Marka.....	79
2.7. Tüketici ve Algılama.....	82
2.8. Mağaza İmajı.....	83
2.9. Tüketici ve Satın Alma Davranışı.....	87
2.10. Tüketici Davranış Modelleri.....	89
2.10.1. Kuramsal Modeller.....	89
2.10.1.1. Howard-Sheth Modeli.....	89
2.10.1.2. Nicosia Modeli.....	90
2.10.1.3. Engel-Kollat-Minniard Modeli.....	91

2.10.2. Klasik Modeller.....	91
2.10.2.1. Ekonomik Mo.....	91
2.10.2.2. Freud'un Benlik Modeli.....	92
2.10.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	92
2.10.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	92
2.11. Motivasyon (GÜDÜ)	94
2.12. Öğrenme ve Konumlandırma.....	94
BÖLÜM 3. KURUMSAL İMAJ ÖRNEĞİ OLARAK IKEA ve ANKET UYGULAMASI	
3.1. IKEA Nedir?.....	96
3.1.1. Smaland Hikayesi.....	97
3.1.2. IKEA Türkiye.....	98
3.1.3. IKEA İnsan Kaynakları.....	99
3.1.4. IKEA Web Sitesi.....	100
3.1.5. IKEA ve Sosyal Sorumluluk.....	100
3.1.6. IKEA Kurumsal Değerleri.....	101
3.1.7. IKEA VE Organizasyonu.....	102
3.1.8. IKEA Vizyonu.....	103
3.1.9. IKEA İş Fikri.....	104
3.1.10. IKEA Tarihçe.....	104
3.2. IKEA Anket Uygulaması.....	110
3.3. Anket Verilerinin Yorumlanması.....	149

SONUÇ	154
KAYNAKÇA	159
EK-1 IKEA GÖRSEL ÇALIŞMALARI	165
EK-2 IKEA ANKET FORMU	184

ÖZET

Günümüzün küreselleşen ekonomisinde ürün çeşitliliğindeki artış, pazarların büyümesi, tüketicinin bilinçlenmesi ile birlikte işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet koşullarında her zaman bir adım daha önde olmak adına çeşitli uygulamalara gitmektedirler. Bu uygulamalarla birlikte müşterilerini elde tutmayı ve yeni müşteriler kazanmayı hedefleyen kurumlar, değişimleri takip ederek, yeniliklere öncülük etmeyi planlamaktadırlar. Bu uygulamaların başında hedeflenen kurum imajına ulaşma çabaları vardır.

Kurum hakkındaki somut düşünceleri ifade eden kurum imajını anlamaya yönelik çalışmalar sonucu, insanların işletmeye karşı davranışları anlaşılmakta ve yorumlanmaktadır. Rekabet üstünlüğü yaratmak amacıyla kurum kültürü temelinde şekillenen kurum imajını, doğru iletişim kanalları ve stratejilerle tespit edilen hedef kitleye aktarmak noktasında halkla ilişkiler devreye girmektedir. Halkla ilişkiler yöneticisi kurumun kamuoyundaki imajını belirlemek adına örgüt kültürünü tanıtarak, kurumsal kimlik çalışmalarına destek olmakta ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak örgütsel başarıya katkı sağlamaktadır. Kurum imajının gelişimi sürecinde kurum kültürü ile yola çıkılarak, uygun kurum iklimi atmosferinde, örgütsel değerleri kimlik ile buluşturmak, kimliği; kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn kavramları ile harmanlamak, merkeze kurum felsefesini koymak ve amaçlanan kurum imajına ulaşmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın amacı tüketici satın alma davranışları ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Hazırlanan bu çalışmada öncelikli olarak kurum imajı ve onu oluşturan, ona destek olan başlıklar ele alınmış, sonrasında kurum imajının tüketici davranışları üzerindeki etkileri ifade edilerek tüketici ve tüketici davranışlarının sebepleri, bu sebeplerin alt başlıkları incelenmiştir. Son olarak IKEA araştırması yapılmış ve IKEA' nın kurum imajını ve bu imajın tüketicisi üzerindeki etkisini analiz etmek adına anket çalışması uygulanmıştır. Kurum imajının tüketici davranışına etkisi bağlamında yapılan anket çalışmasında tüketicinin IKEA' yı tercih etme sebebinde kurum imajının rolünün ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Uygulanan anket çalışması değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum imajı, Kurumsal kimlik, Halkla İlişkiler, Tüketici Davranışı, IKEA.

ABSTRACT

In today's globalising economy, companies are bringing in some applications to maintain their entity and take a step further in competitive climate with increase in variety of products, market growing and consumers' becoming conscious. Companies aiming at keeping their customers and gaining new ones with these applications are planning to pioneer innovations following changes. At the beginning of these applications, there is the effort of reaching to image of aimed company.

As a result of studies regarding understanding image of company that explains concrete thoughts about company, people's behaviours to company are understood and interpreted. Public relations step in at the point of transferring company's image shaped at the basic of company culture to create competition advantage into detected target audience through correct advertising media and strategies. Public relations administrator supports corporate identity studies employing corporate identity to determine the image of company in public opinion and contributes to organizational success employing public relations techniques. In the process of development of company image with corporate culture, it is aimed that in appropriate company atmosphere organizational values will come together with identity, identity will be combined with corporate behaviour, corporate communication and corporate design concepts, corporate philosophy will be at the centre and aimed company image will be reached.

The purpose of this study is to find out relationship between consumer behaviour and corporate image. In this study, at first titles forming and supporting company's image have been discussed, then consumer, reasons of consumer behaviours and sub titles of the reasons have been examined stating the effect of company's image on consumer behaviour. Finally, IKEA research has been done and survey has been applied to analyse IKEA's corporate image and the effect of this image on consumer. During the survey conducted in the context of corporate image's effect on consumer behaviour, the role of corporate image at the reason of consumers' preferring IKEA have been tried to determine. Results have been evaluated as a result of survey conducted. **Key Words:** Corporate Image, Corporate Identity, Public Relations, Consumer Behavior, IKEA.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	117
Tablo 2: Yaşlara Göre Dağılım.....	117
Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım.....	117
Tablo 4: Çalışılan İşlere Göre Dağılım.....	118
Tablo 5: Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	118
Tablo 6: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	118
Tablo 7: Yaşanılan İle Göre Dağılım.....	119
Tablo 8: IKEA'ya Gitme Sıklığına Göre Dağılım.....	119
Tablo 9: IKEA'ya Gelme Sebebine Göre Dağılım.....	119
Tablo 10: IKEA Ürünlerini Satın Alırken Nelere Dikkat Edildiğine Göre Dağılım..	120
Tablo 11: Edinilen Deneyimlere Göre IKEA'yı Çevrelerine Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılım.....	120
Tablo 12: "IKEA Sizin İçin Ne İfade Ediyor?" Sorusuna Göre Dağılım.....	121
Tablo 13: Kurumsal İmaja Göre Dağılım.....	123
Tablo 14: Kurumsal İletişime Göre Dağılım.....	124
Tablo 15: Kurumsal Ürün ve Hizmetlere Göre Dağılım.....	125
Tablo 16: Kurumsal Davranışa Göre Dağılım.....	126
Tablo 17: Kurumsal Dizayna Göre Dağılım.....	127
Tablo 18: Ölçekler Bakımından Kadınlar İle Erkekler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	128
Tablo 19: Ölçekler Bakımından Evliler Ve Bekârlar Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	129

Tablo 20: Ölçekler Bakımından İstanbul’da Ve Ankara’da Yaşayanlar Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	130
Tablo 21: Ölçekler Bakımından Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	131
Tablo 22: Ölçekler Bakımından Aylık Gelirler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	132
Tablo 23: Ölçekler Bakımından Eğitim Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA).....	133
Tablo 24: Ölçekler Bakımından Özel Sektör İle Diğer Çalışılan İş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi).....	134
Tablo 25: Erkeklerin ve Kadınların “IKEA’ ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	135
Tablo 26: Erkeklerin ve Kadınların ”IKEA’ ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	135
Tablo 27: Erkeklerin ve Kadınların “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	136
Tablo 28: Erkeklerin ve Kadınların “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’ yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	136
Tablo 29: Yaş Gruplarının “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	137
Tablo 30: Yaş Gruplarının ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	137
Tablo 31: Yaş Gruplarının “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	138

Tablo 32: Yaş Gruplarının “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	138
Tablo 33: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	139
Tablo 34: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	139
Tablo 35: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	140
Tablo 36: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	140
Tablo 37: Çalışılan İş Gruplarının “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	141
Tablo 38: Çalışılan İş Gruplarının ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	141
Tablo 39: Çalışılan İş Gruplarının “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	142
Tablo 40: Çalışılan İş Gruplarının “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	142
Tablo 41: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	143
Tablo 42: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	143
Tablo 43: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması	144

Tablo 44: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	144
Tablo 45: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	145
Tablo 46: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	145
Tablo 47: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	146
Tablo 48: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	146
Tablo 49: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	147
Tablo 50: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA’ya gelme Tablo 51: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	147
Tablo 51: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	148
Tablo 52: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması.....	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Örgüt Kültürünün Temel Unsurları.....	17
Şekil 2: Kurum Kültürü- İklimi- Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki.....	40
Şekil 3: Kurum İmajı ve İşletme Çevresi.....	43
Şekil 4: İmajın Öğeleri ve Oluşumu.....	48
Şekil 5: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli.....	70
Şekil 6: Mağaza İmajının Bileşenleri ve Görsel Mağazacılık.....	85
Şekil 7: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	93

GİRİŞ

Küreselleşme ekseninde, rekabet koşullarının her geçen gün zorlaştığı bir ortamda birbirine benzeyen rakiplerden farklı olmanın, farklılaşmanın bir anahtarı olarak kurum imajı kavramı devreye girmektedir. Bir kurumun kültürü ile temellendirilen kurum imajı kavramı çeşitli işletmelerce son yıllarda üzerinde özellikle durulan ve araştırmalarla desteklenen bir hal almıştır. Kurumsal imajı anlamaya yönelik olarak yapılan araştırma ve incelemeler ile insanların (tüketicilerin) işletmeye karşı davranışlarını anlamlandırma sürecine gidilmektedir.

Kurum imajının kökeninde kurumun sahip olduğu kurum kültürü vardır. Kurum imajının çıkış noktası olarak değerlendirilen kurum kültürü, kurumun üyeleri tarafından paylaşılan temel inançların ve değerlerin bir bütünüdür. Kurum felsefesi ile benzerlik gösteren ancak farklılaşan kurum kültürü, bir organizasyonun misyonundan, ilkelerinden, kurucusunun hayatı ve fikirlerinden, yönetim tarzından, oluşmakta ve gelişmektedir. Kurum kimliğinden ayrı düşünülemeyen kurum kültürü, kurum imajına ulaşma yolunda kendisinden sonra kurum iklimini getirmektedir.

Kurum iklimi, kurum kültürünün yarattığı atmosferdir. Kurum kültürünün yarattığı ortam ile oluşan kurum iklimi, örgüt kültürünün görünen yüzüdür. Kurum iklimi kavramı içerisinde, inanma, açıklık, yardımlaşma, katılma, doyum başlıklarını barındırmaktadır. Kurum iklimi sonrasında gelen kurum kimliği ise arzulanan kurum imajı anlamına gelmektedir.

Kurum kimliği oluşturma çabaları sonucu kurum imajı oluşmaktadır. Kurum kimliği stratejisi olarak nitelendirilen bu durum hedef kitlenin davranışlarını belirlemektedir. Kurumun kendini tanımlama biçimi olan kurum kimliği, işletmenin kendisidir, kim olduğu, neyi, nasıl yaptığıdır. Kurum imajı kurum içerisinde varılması hedeflenen noktayı tanımlarken, kurum kimliği bu hedefe varmak için sarf edilen çabalardan meydana gelmektedir. Soyut bir düşünce olan kurum imajını şekillendiren somut bir araç olarak kurum kimliği, kuruluş felsefesinin yapılan her türlü faaliyet ve çalışma ile ifade edilmesidir. Dört ayrı başlıktan meydana gelen kurum kimliği, bu başlıklar ile birlikte kurum imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Kurum kimliğinin oluşumunda ele alınan dört başlık; kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurum felsefesidir. Bu başlıklardan biri olan kurum felsefesi; değerler, tutumlar, kurallar, hedefler, tarih gibi kurum kültürü ile bağlantılı alt başlıklardan oluşmaktadır. Kurum kimliğinden kurumsal davranışa geçiş sürecinde, kurum kültürünün ve tutumların davranışa dönüştüğü görülmektedir.

Organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışı olarak nitelendirilen kurumsal davranış, kurumsal iletişim ile stratejik bir hal almaktadır. Kurumsal iletişim, kurumun kimlik ile sahip olmak istediği imaj için yöntemler olarak tanımlanmaktadır. Kurum kimliğinin iletişim uygulamasına çevrilmiş hali olan kurumsal iletişim, imaj oluşturmayı, geliştirmeyi ve korumayı amaçlamaktadır. Kurumsal iletişim süreci, halkla ilişkiler, sponsorluk, satış geliştirme, personel iletişimi, pazar araştırması, kurumsal reklam, doğrudan pazarlama, fuar gibi örgütün çevresi ile uyumunu sağlayan başlıkları barındırmaktadır.

Kurum kimliği görselliği olarak nitelendirilen kurumsal dizayn ise, renk, slogan, yazı karakteri, isim, sembol, logo gibi spesifik başlıkların organizasyona özgü şekilde hedef kitlelere sunulmasıdır. Görsel çıkış şekli olarak nitelendirilen kurumsal dizayn, hedef kitlenin kurumu tarif etmesini kolaylaştıran görsel sunumları kapsamaktadır.

Kurum kültüründen temellenen, kurum iklimi, kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile tamamlanan kurum imajı, bu kavramların yanı sıra kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden de etkilenmektedir. İmaj oluşturmayı amaçlayan kurumsal itibar, örgütsel prestije katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibara ve oradan da kurumsal imaja katkı sağlayan bir diğer unsur olan kurumsal sosyal sorumluluk ise, topluma ve çevreye duyarlılık noktasında kendini göstererek kurumsal felsefe içerisinde kendine yer bulmaktadır.

Kurumun kamuoyundaki imajını belirlemeye çalışan halkla ilişkiler, kurum adına gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin iç ve dış hedef kitleye iletilmesinde rol alarak, kurumun itibarını yönetmektedir. Hedef kitlenin ve paydaşların algısını sağlayan halkla ilişkiler, mevcut örgüt kültürünü yürüterek, kurum felsefesiyle ters düşmeyecek doğru stratejiler geliştirerek, programlar yaparak, halkla ilişkiler teknikleri ile karşılıklı yarar esasında bir yapıda örgütsel başarıyı yakalamayı hedeflemektedir. Halkla ilişkiler teknikleri ile kurum kültürünü çalışanlara ileten halkla ilişkiler, kurumla çalışanları bütünleştirme noktasında devreye girerek geri bildirimleri dikkate almakta, kurum imajının gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Kurum imajı, konu ile ilgilenen akademisyenler tarafından kurumün zihinlerdeki yerleşik resmi olarak nitelendirilmektedir. Hedef grubun kurum hakkındaki somut düşüncelerinden oluşan kurum imajı, kurumun tüm amaçlarının, planlarının algılanması sürecidir. Kurum imajı denildiğinde; yönetim, ürün ve hizmet kalitesi, uzun dönemli yatırımların kalitesi, finansal güç, topluma ve çevreye duyarlılık, kurum kaynaklarının akıllıca kullanımı ele alınmaktadır. İnanırcılık ve güven yaratmayı, sürdürmeyi, verimliliği arttırmayı ve uzun vadede itibara katkı sağlamayı amaçlayan kurum imajı, bir kurumun prestiji, tanınırlılığı, rakipleri ile karşılaştırılabilirliğidir. Kurum hakkındaki düşünceler olarak değerlendirilen kurum imajı olumlu kurum kültürü üzerinden olumlu imaj şeklinde kurumu yansıtmaktadır. Marka imajı ile farklılaşan kurum imajı, kurumun kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü iken marka imajı, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü olarak karşılaştırılmaktadır.

Hazırlanan bu çalışmada, kurum imajının tüketici davranışlarına etkisini halkla ilişkiler perspektifinden değerlendiren bir anlayışla, üç bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde kurum imajı ve onu meydana getiren kavramlar ayrıntılı şekilde ele alınmış, ikinci bölümde tüketici ve davranışları incelenmiş, üçüncü bölümde ise konu ile ilgili olarak sahip olduğu güçlü kurumsal imajı ve tüketicinin dikkatini çeken kurumsal yaklaşımları sebebiyle IKEA seçilerek, kurum imajının, tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmak üzere İstanbul ve Ankara illerinde anket uygulanmıştır. Anket uygulamasının sonuçları üçüncü bölümde değerlendirilerek tez konusu uygulamalı olarak örneklendirilmiş, hedeflenen sonuca ulaşılmıştır.

METODOLOJİ

Araştırmanın Adı

Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi

Araştırmanın Konusu

Günümüz koşullarında piyasalardaki hızlı değişim olgusu, küreselleşme kavramının tüm dünyaca benimsenmesi, iç ve dış pazarlarda yaşanan gelişmeler, kurumların içerisinde buldukları koşulları en yüksek seviyeye taşıma gereksinimlerini ortaya çıkarmıştır. Kurumun koşullarını en yüksek seviyeye çıkarması, varlığını sürdürebilmesi, rakiplerinden ve benzerlerinden farklı olabilmesi noktasında kurumsal imaj devreye girmektedir. Kuruluşun içerisinde bulunduğu kültür dahilinde şekillenen kurumsal imajın etkinliği kurum kültürünün gücü ile bağlantılı gitmektedir.

İşletmeleri birbirinden farklı kılan ve oluşturulan itibar ile sarmalayan kurumsal imaj süreci, kurum kültüründen beslenerek kurumun amaçları, vizyon ve misyonu, değer ve ilkeleri ile kendisine şekil vermekte ve bu öğeleri kitlelere imaj ile yansıtmaktadır. Kurum içi ve kurum dışında paylaşılan görülmez değerleri, alışkanlıkları, beklentileri, kuralları, düşünceleri, tutumları kapsayan kurum kültürü kurum içerisinden ve kurum dışarısından gelen etkilerle şekillenmektedir.

Kurumsal imaj temelinde iç ve dış hedef kitleye yansıtılan kurum kimliği, markanın ve firmanın ne olduğu, nasıl olduğu hakkında fikirler vermekte, rekabet koşullarında en önde yer almak adına kullanılan bir araç haline gelmektedir. Kurum imajı rakipler tarafından sürekli takip edilerek ve kurum içi çalışanlarca da desteklenerek gelişmektedir. Kurumsal imaj uzun dönemde şekillenen ve benimsenen bir yapı ile hedef kitle üzerinde kurum adına artı değerler yaratmaktadır.

Hazırlanan bu tez çalışmasında literatür taramaları ile kurumsal imaj kavramı derinlemesine araştırılarak, tüketici davranışları ile ilişkisi üzerinden halkla ilişkiler bakış açısıyla bir değerlendirme yapılmakta, IKEA örneği ile çalışma desteklenmektedir. IKEA firması üzerinden alan araştırmasına gidilerek kurum imajının tüketici davranışına etkisi incelenmektedir.

Araştırmanın Amacı

Kurum kültürünün bir uzantısı olarak değerlendirilen kurum kimliği ve kurum kimliği doğrultusunda şekillenen kurum imajı kavramlarının birbirlerinden farklılığı ve birbirleri ile olan etkileşimi üzerinde durulacak olan bu çalışmada, halkla ilişkiler gözüyle tüketici davranışları incelenmiş ve kurum imajının tüketici davranışına etkisini tespit etmek amacıyla IKEA örneği üzerinden anket uygulanmıştır.

İlk hedef olarak literatür taraması yapılarak kurum imajı ve onu destekleyen diğer kavramlarla birlikte tüketici davranışları derinlemesine incelenmiş, daha sonra birbirleri arasındaki etkileşim IKEA örneğindeki anket ile birlikte bütünleştirilmiştir. IKEA firmasının kurumsal yapısı vurgulanarak anket uygulamasının sonuçları üzerinden kurum imajının tüketici davranışına etkisi tartışılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bir örgütün amaçları, hedefleri, değerleri, ilkeleri, vizyonu, misyonu, inançları; zihinsel ve duygusal olarak belirli anlamları ortaya koymaktadır. Örgütün varlığını devam ettirebilmesi ve başarı düzeyini en üst seviyeye taşıyabilmesi adına tüm bu zihinsel ve duygusal anlamları belirlenen yöntemler ile hedef kitlesine iletmesi zorunluluğu vardır.

Uzun vadede sonuç veren örgüt gelişimi sürecindeki imaj oluşumu, örgütün iç ve dış çevresiyle olan iletişimde, kendini ifade etmesinde en etkili silahtır. Kurum kültürü, örgütsel davranışları şekillendiren yapısı ile kurum imajında da kişisel ve örgütsel geribildirimlerin olumlu ya da olumsuz olmasına sebep olmaktadır.

Hazırlanan bu tez çalışmasında tüketici kitlenin kurumu algılayışı olarak kurum imajı kavramının önemine ve kurum imajının işletmenin her noktasında ne kadar etkili olduğunun ifadesine, örgütsel değerlerin kurum imajını hangi noktada etkilediğine, kurum kimliğinin algılanışı olarak kurum imajının örgütün varlığını sürdürebilmesindeki kilit rolüne değinilmiştir.

Tüketici ve tüketici davranışlarının sebepleri, tüketicinin kurumu algılayışı, tüketici eylemlerinde imajın rolü, üzerinde durularak kurum imajı ve tüketici davranışlarının kesişim noktası, IKEA ile ilgili yapılan alan araştırması ile desteklenmiştir. Güçlü kurum imajının neticeleri sonucu tüketicinin satın almaya ve olumlu yorumlamalara gittiği görülmüştür.

Araştırmanın Kapsamı

Kurum kimliği stratejisi üzerinden gidilerek, kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlardan kurum kültürü ve kurum imajı ile ilgili ayrıntılı inceleme yapılarak kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal itibar, kurumsal dizayn, kurumsal iklim gibi ana başlıklar üzerinden araştırmaya gidilerek, IKEA örneği ile IKEA' nın kurumsal imajında yakaladığı başarının kaynağı saptanmıştır. IKEA tüketicisine uygulanan anket çalışmasında, IKEA' nın kurum imajının tüketici davranışlarına etkisini tespit etmek amacı ile nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu iki il olan İstanbul ve Ankara illerinde 199 anket uygulanmıştır. Anket sonuçları veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Hazırlanan bu çalışmada konu ile ilgili ayrıntılı literatür ve internet taraması yapılarak belirlenen hedef kitleye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Anket uygulaması ilk etapta 20 kişiye uygulanarak ön testten geçmiştir. Gerekli düzeltmeler yapılarak 200 kişiye uygulanmış ve 199 adet anket formu geçerli sayılmıştır. Çalışmada 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada nicel betimleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, IKEA Türkiye tüketicisinin tümüdür.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, IKEA Türkiye'nin İstanbul ve Ankara mağazalarının 199 ziyaretçisidir.

Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Bu çalışmada alan araştırması yapılarak anket-survey yöntemi kullanılmıştır. Konunun uzmanları ile birlikte hazırlanan anket çalışmasında nüfus yoğunluğu en fazla olan İstanbul ve Ankara illerinde Eylül-Ekim 2011 tarihlerinde 199 kişiye anket uygulanmıştır. Anket soruları IKEA firmasının kurum imajına yönelik verileri elde etmek üzere hazırlanmıştır.

Anket formu aracılığı ile elde edilmiş olan bilgiler "SPSS for Windows 19.0" istatistik paket programına aktarılmış ve bu program aracılığıyla değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan IKEA'ya giden kişilerin demografik özelliklerini ortaya koymak için sıklık dağılımları oluşturulmuştur. Ayrıca IKEA'ya gitme sıklığı, sebepleri, ürün satın alırken nelere dikkat ettiği ve IKEA'yı çevrelerine tavsiye etme değişkenlerine ait sıklık dağılımları verilmiştir. Genel Memnuniyet, Kurumsal İmaj, Kurumsal İletişim, Kurumsal Ürün ve Hizmetler, Kurumsal Davranış ve Kurumsal Dizayn ölçekleri için her bir soruya verilen cevapların sıklık dağılımları ile ortalama sonuçları ortaya konmuştur. Genel Memnuniyet, Kurumsal İmaj, Kurumsal İletişim, Kurumsal Ürün ve Hizmetler, Kurumsal Davranış ve Kurumsal Dizayn ölçekleri için araştırmaya katılanların cinsiyeti, medeni durumları, yaşadıkları iller, çalıştıkları işler arasında farklılık olup olmadığını karşılaştırmak için %95 güvenirlikte bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Ölçekler için araştırmaya katılanların yaş grupları, aylık gelirleri ve eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığını karşılaştırmak için %95 güvenirlikte tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda fark çıkan gruplarda farkın kaynağını ortaya koymak amacıyla ise Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca IKEA'ya giden kişilerin demografik özellikleri ile IKEA'ya gitme sıklığı, sebepleri, ürün satın alırken nelere dikkat ettiği ve IKEA'yı çevrelerine tavsiye etme değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığını test etmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Temel Varsayımlar

IKEA firması başarılı ve köklü bir kurum kültürüne sahiptir.

IKEA firması güçlü bir kurum imajına sahiptir.

IKEA' nın kurum imajı tüketici davranışlarında etkilidir.

Ankete katılan tüketiciler soruları içtenlikle ve gönüllü yanıtlamıştır.

Anketi uygulayacak kişiler yansız davranacaktır.

Uygulama sonunda anketin güvenilirliği istatistiksel yöntemlerle saptanmıştır.

Araştırma, örnekleme ve evreni ile sınırlıdır.

Araştırmanın Soruları

Tüketici tarafından bir kurum nasıl algılanmaktadır?

Kurum imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisi nedir?

IKEA tüketicisinin demografik ve sosyo-ekonomik profili nedir?

Kurum imajının tüketici davranışlarını etkilemesinde tüketici profilindeki değişkenlerin etkisi nedir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu çalışma Eylül 2011 – Ekim 2011 tarihleri arasında IKEA tüketicilerine yapılmıştır.

2. Kurum imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusu dışında başka bir konu üzerinde durulmamıştır.

3. Araştırmaya katılan tüketicilerin kimlik bilgileri gizli tutulmuştur.

4. Araştırma yalnızca IKEA' ya en az bir kere gitmiş olan tüketicilere yapılmıştır.

5. Araştırma IKEA' nın kurumsal özellikleri ile sınırlıdır.

6. Araştırma nüfus yoğunluğu en fazla olan İstanbul ve Ankara illeri ile sınırlıdır.

7. Araştırmaya 18 yaş altının katılmaması sınırlılığı konulmuştur.

Tanımlar

Kurum Kültürü: Bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge (sembol), seromoni ve mitolojilerin bütünü (Varol, 1993: 182).

Kurum İmajı: Kurumsal imaj; kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında sinerjinin yaratılmasını ve yönetilmesini amaçlamaktadır (Peltekoğlu, 2007: 565).

Tüketici: Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1981: 11)

IKEA: 1943 yılında İsveç'te Ingvar Kamprad tarafından kurulan mobilya ve aksesuar üzerine ürünler üreten, 30'dan fazla ülkede faaliyet gösteren ve Türkiye'de de beş mağazası bulunan İsveç'li marka. (<http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/hosgeldiniz.aspx>)

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUM İMAJI

1.1.Kurum Kültürü

Kültür, insanlar arasındaki ortak inançlar, değerler, hareket ve davranış tarzlarıdır. Toplumun öğeleri arasında sürekli bir ilişki vardır. Biyolojik gerekler sosyal yapıyı, bilgiler davranışları, dil düşünceleri, düşünceler inançları, inançlar sosyal kurumları, sosyal kurumlar kişiliği etkiler. Bu ilişkiler kültür dediğimiz kapsam içinde oluşur (Asna, 2006: 81).

Kültür kavramı insan davranışlarını her anlamda etkileyen en önemli unsurdur. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılama çabaları, içerisinde buldukları kültür ile şekillenmektedir. Kurum ve kültür arasındaki bağlantıda ihtiyaçları tatmin eden değerler, inançlar, kurallar kurumların yaşam sürelerini uzatmakta ve çevresi ile olan etkileşimini güçlendirmektedir. Bir kuruluşun değeri kamuoyunun onu nasıl algılandığı ile doğru orantılı olmaktadır.

Belirli davranışlar bireyin haberi olmaksızın kültür tarafından belirlenmekte ve bireyin o şekilde davranmasına yol açmaktadır. Bu yüzden de bireyin davranışlarını anlamak için kültürü anlamak zorunludur. Kültür, aynı zamanda birbirine bağlı birçok faktörün bileşimidir. Bunun anlamı kültürün farklı unsur ve parçaları olduğu ve bunların ayrı ayrı incelenmesi mümkün olsa bile genel olarak bir bütün şeklinde değerlendirilmeli ve anlaşılması da bir bütün olarak gerçekleştirilmelidir. Kültür, insanlara belli bir yön sağlamaktadır. Bu da, belirli bir grubun aynı durum karşısında aynı reaksiyonu vereceği anlamına gelmektedir. Bütün bunlar da kültürün insan davranışlarının temel unsuru olduğunu göstermektedir (Yeşil, 2011: 75).

Kuruluşun sahip olduğu temel değerleri ifade eden kurum kültürü, iç ve dış çevre ile olan etkileşimi ile değerlendirilmektedir. Kuruluşun hedefleri ve yönetsel ahlaki kurum kültürü değerlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu değerlere kurum çalışanlarının uyma yüzdesi, güvenilirliği ve inanırlılığı arttırmaktadır. Örgüt üyelerince paylaşılan değerler bir bütün olarak kabul edilmekte ve sorgulanmadan doğru olarak kabul edilmektedir. Kurum kültürü net çizgilerle ifade edebilen bir kuruluş, tüketicisi ve takipçileri önünde olumlu bir itibara ve imaja sahip olan kuruluştur. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları bu kültürü hedef kitleye iletmede en yetkin görevli olarak gösterilmektedir.

Kurum kültürü yapısında baskın kültür ve alt kültürler söz konusudur. Kurum kültürü, örgütün birçok üyesinin paylaştığı baskın kültürün yanı sıra, çalışanların sorunları, durumları, tutumları ve deneyimleri ile şekillenmektedir. Kurum kültürü, bir örgütü diğerinden ayırmada en büyük etkidir. Kurum kültürü belirsizlikleri en aza indirerek, çalışanların kurumla bütünleşmesini sağlamakta, bağlılığı geliştirerek dayanışmayı arttırmakta ve kontrolü sağlamaktadır. Bireyleri motive ederek belirsizliğin olduğu yerde çözümler üreten kurum kültürü, davranışlara yön veren yapısıyla üst yönetimin yansıması olarak nitelendirilmektedir.

Kurum, bilinçli şekilde koordine edilen, göreceli olarak saptanabilen bir sınırı olan, ortak bir hedefi veya bir takım hedefleri elde etmek için nispeten sürekliliği olan bir temelde işlevini yerine getiren sosyal bir varlıktır. Kurum, en geniş anlamıyla; insanların belli örgütlü zaman ve örgütlü yerde birlikte olduğu, belli üretim tarzı ve ilişkilerin karakterini taşıyan, belli nedenlerle oluşturulmuş amaçlı yapılardır (Solmaz, 2007: 13).

Bugün sadece ürün ve hizmetin kaliteli olması yeterli değildir, işletmeler aynı zamanda güçlü bir yönetime, verimli çalışanlara, gelişmiş planlamalara ihtiyaç duymaktadırlar. Kaynaklarını doğru kullanan kuruluşlar her anlamda hedef kitle zihninde hedeflenen konuma gelecek ve imajlarını destekler yapıda örnekler sergileyecektir.

Kurum kültürü, davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir. Kurum kültürü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlardan ortaya çıkar (Mondy ve Noe, 1987: 298).

Kurum kültüründe, örgüte ait değerlerin benimsenmesi ve yaşatılması amaçlanmaktadır. Ortak hedefler adına tüm kurum çalışanlarının bir araya gelmesi ve çalışanlarca motivasyonun artması, kurumun önemsenmesi, aidiyetin pekişmesi söz konusu olmaktadır. Örgüt performansını etkileyen kurum kültürü, ortak davranış ve inanışlardan oluşmaktadır. Seremoniler, törenler, hikayeler, kahramanlar, semboller ve dil örgüt kültürünün görülen elemanları olarak nitelendirilmektedir.

Kurum ile aynı değeri paylaşan çalışanlar, kolaylıkla fedakarlık yapıp kurumun menfaatlerini kendi çıkarlarının üzerine çıkarabilmektedirler. Özellikle kriz durumlarında bu sahiplenme ve fedakarlık daha da artmaktadır. Kurum kültürü üst yönetim ve çalışanların içerisinde buldukları çalışma süreci içinde gelişerek oluşmaktadır. Kurum kültürü durağan değildir, sosyal amaçlıdır ve çalışanları iş arkadaşı olarak görmektedir. Çalışanları birer araç olarak gören işletmeler ise sağlam bir kurum kültürü geliştirememiş bir yapıdadır. Kurum kültürü çatışmalarında ise, insanlar değerlerine ve inançlarına saygı gösterilmediği için manevi baskı altında kalıp vicdani rahatsızlık duyarlar ve motivasyon ile verimlilik yüksek bir oranda azalır. Çalışanın işi sahiplenme ve kuruma bağlılıktaki sürekliliği de azalmaktadır. Yönetim, çalışanlar ve kurumun hedefleri ile çelişen kararlar alan bir anlayış geliştirirse çalışanlar kurum kültürüne aykırı davranmak zorunda kalabilmektedirler.

1.1.1. Kurum Kültürü Boyutları

Kurum kültürünün on temel karakteristiği (boyutu) vardır. Bunlar; bireysel inisiyatif, risk toleransı, yön, bütünleşme, yönetim desteği, kontrol, kimlik, ödüllendirme sistemi, çatışma toleransı, iletişim şekilleri (Robbins, 1994: 245).

Kurum kültürünü oluşturan bu boyutlar, iç ve dış hedef kitle tarafından bir anlamsal çerçeve çizmekte, kültürün anlamlandırılmasında ve uygulanmasında çalışanların verimliliği ve performansını etkilemektedir. Çalışanların bu boyutları algılayışı, kurum kültüründen ne anladıklarına işaret etmektedir.

1.1.2. Kurum Kültüründe Yönetim

Motivasyon ve koordinasyon sağlayan kurum kültüründe, örgütün kurucusunun fikir ve düşüncelerinin, kararlarının, inanç ve ideolojisinin, tecrübesinin büyük etkisi söz konusudur. Bu noktada liderlik devreye girmekte ve her kurum kültüründe örgütün amaçlarını gerçekleştirmek adına bir liderden ve onun özelliklerinden yararlanılmaktadır. İyi bir lider, ilham veren, yol gösteren davranışları ile coşku yaratarak çalışanların kurum kültürü ile bütünleşmeleri adına iletişim ve yönetim sürecinde kendini göstermektedir.

Kurum çalışanlarının kurumu tanıyıp anlamaları adına yaratılan ortak değerler sistemi ile uyumlu bir takım çalışması, açık iletişim, demokratik yönetim, sosyal sorumluluk gibi başlıklar ele alınmaktadır. Güçlü örgüt kültürü tüm çalışanlarca değerlerin benimsenmesi ve uygulanması ile mümkündür. Kurum kültürü ile örgüt içerisinde dinamik bir yapı oluşmakta ve sürekli gelişim kaydedilmektedir. Yavaş değişen bir yapıda olan kurum kültürü, öğrenilen, yazılı olmayan, paylaşılabilen, anlam bütünlüğünü yansıtan bir modeldir.

Ebert ve Griffin'e göre, "katılımcı yönetim"de çalışanlar, işlerini nasıl yapacaklarına ve işletmenin nasıl yönetileceğine ilişkin fikirler ortaya koymaktadır. Bu çerçevede yönetime katılmanın, çalışanların şekillenmesine katkı sağladıkları örgütsel hedeflere karşı bağlılık duymalarını sağlaması hiç de şaşırtıcı değildir (Ulutaş, 2011: 79).

Kurum çalışanlarının bağlılığını isteyen ve onların bağlılığı ile birlikte organizasyon hedeflerinde başarı sağlayacak olan işletmeler, çalışanlarının fikirlerini ciddiye alarak kurum kültürüne uygun şekilde değerlendirmelere gitmekte ve örgüt kimliğine sadık çalışanlar yetiştirmektedirler. Başarılı bir kurum kültüründe çalışanlar örgüt ile bütünleşmeli, örgüte yatırım yapılmalı ve fikirleri ile gelişime katkı sağlamalıdır.

1.1.3. Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, var olan bilgilerin iletişim kanallarına aktarılmasıdır. Kurum kültürü de bunlar arasındadır. Kurum kültürünü tanımak ve ulaşılmak istenen çevrelerle bu kültürel birikim arasında bir yakınlaşma sağlamaya yönelik bilgi üretimi, "algılama yönetimi" açısından daha sonuç alıcı iletişim programlarını ortaya çıkartabilir (Kadıbeşegil, 2004: 50).

Örgüt kültürü somut ve soyut değerlerden oluşmaktadır. Kurumsal felsefe, değer, misyon, vizyon, tarih gibi soyut değerler kurum kültürü olarak nitelendirilmektedir. Çalışanlar arasında motivasyonu ve aidiyet duygusunu geliştiren, nasıl davranılacağını gösteren örgüt kültürü, örgütsel amaçlar etrafında şekillenerek örgüt üyelerine hedeflenen başarıya ulaşmada pusula görevi görmektedir.

Güçlü kurum kültürü sayesinde yükselen performans, müşterilerin tatminini ve memnuniyetini de beraberinde getirecek ve bu durum şirketin finansal başarısına da yansıtacağından yatırımcılarını da memnun edecektir. Aynı şekilde içeride mutlu çalışan kişilerin müşterilere karşı da olumlu tutumlar içerisinde olması yine firmaya artı bir değer katacak, kurumun saygınlığını ve imajını yükseltecektir(Uzunoğlu ve diğerleri, 2009: 72).

Kurum kültürünün oluşması ve korunmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi büyüktür. Kurum içi iletişim ile birlikte kurum kültürünün çalışanlara iletilmesi, kurum amaçları doğrultusunda halkla ilişkiler teknikleri ile bilginin aktarılması gerekmektedir. Paylaşılabilen ve tekrarlanabilen örgüt kültürü örgüt üyelerince algılanarak organizasyon içerisinde kendisini göstermektedir. Örgüt kültürünü oluşturan değerler temel yapı taşları olarak, neyin iyi ya da kötü olduğuna dair bilgiler vererek iç ve dış çevreye yönelik tutumları belirlemektedir.

Örgütün iş yapma ve yürütme biçimi olarak nitelendirilen örgüt kültürü, sembolik anlamlar taşıyan bir yapı olmakla birlikte, çalışanlarına temel değerleri anlatmaya çalışarak onların örgütü anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Nesilden nesile geçebilecek yapıda olan örgüt kültürü, iletişim vasıtasıyla öğrenilerek sistemli bir işleyişi gerçekleştirmektedir. Örgüt kültürü ; antropoloji, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi bilimlerinden yararlanmaktadır.

1.1.4. Güçlü Kurum Kültürü

Örgüt üyelerinin zihinlerinde yer bulan değerler ve inançlar örgütün sembolik değerlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Örgütün davranışlarına yön veren örgüt kültürü yazılı olmayıp tüm kurum çalışanlarınca kabul edilen işlevselci bir yapıdadır. Güçlü kurum kültürü, motivasyonu ve bağlılığı sağlayan, koordinasyona sebep olan açık sistem ile çalışan kültürdür.

Üyelerine anlam hissi kazandıran kurum kültürü, ortak amaçlar adına harekete geçmeyi temsil etmektedir. Kurum kültürünün etkisi ile güçlenen sadakat kavramı, iç ve dış çevre tarafından gösterilmekle birlikte büyümeye de sebep olmaktadır. Kurumsal amaçlar hakkında fikir sahibi olan çalışan, motivasyonunu yüksek tutarak aidiyet duygusu ile benzer amaçları gerçekleştirme çabası içerisine girmektedir.

Biz, uygun kurumsal kültür olmadan, hiçbir iş stratejisinin veya programının başarıya ulaşacağına inanmıyoruz. En pahalı ve şık tasarımlı bina bile, kirişler ve ızgaralardan oluşan sağlam bir altyapı olmaksızın ayakta duramaz. Kurumsal kültür işte bu sosyal mimarinin temelidir. Kültür teknik açıdan ele alındığında, kuruluşun genel değer yargılarını, sembollerini, davranışlarını ve varsayımlarını aynı potada eritir. Daha basit terimlerle kültür, o yerde “ işlerin nasıl yürüdüğü” bir göstergesidir (Goffee ve Jones, 2000: 28).

Yeniliklere açık, çalışanların fikrine önem veren, değerlere ortak katılımı sağlayabilen bir örgüt kültürü, işlevsel yapıda sevgi-saygı unsurları ile birlikte belirlediği hedeflerine gerçekçi bir şekilde ulaşmaktadır. Bir organizasyonun iç ve dış çevresine yönelik her türlü iletişim çabasını yürüten halkla ilişkiler, kurum kültürü denilen ortaklaşa değer ve inançların paylaşımı, benimsenmesi anlayışını destekler nitelikte organizasyona işlevsel bir katkıda bulunmaktadır. Bir kurumun sahip olduğu normlar etrafında, örgüt ikliminin gelişmesi adına, organizasyonun varlığını sürdürme çabası içerisinde olan halkla ilişkiler, örgüt kültürünün temel unsurlarının yürütülmesinde kilit noktadadır.

Örgüt kültürünün temel unsurları yorumlanırken aşağıda verilen şekilden yararlanılmaktadır. Buna göre örgüt kültürü semboller, anlatılar, değerler ve varsayımlardan meydana gelmektedir.

Şekil 1: Örgüt Kültürünün Temel Unsurları



Kaynak: Sabuncuoğlu, Z., 2004. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 35.

Günümüzün gelişmiş piyasasında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmek amacıyla farklılaşma noktaları aramaktadırlar. Bu amaçla pek çok faaliyetlerde bulunan firmaların öncelikle yapmaları gereken, örgüt içinde bütünleşmenin ve ortak değerlerin benimsenmesinin sağlamalarıdır. Bir örgüt içindeki bireyleri bir araya getiren en önemli unsur paylaştıkları ve birbirlerine aktardıkları ortak bir kültüre sahip olmalarıdır. Güçlü bir kültüre sahip olan tüm örgütler ayakta kalmayı ve rakiplerinden farklı olmayı başarabilirler. Zira bu firmalar içten gelişmekte ve bu gelişme sayesinde müşteri ihtiyaç ve isteklerini eksiksiz karşılamanın yanı sıra dış çevredeki değişimlere de daha çabuk adaptasyon sağlarlar.

Sonuç olarak, tüketicinin zihninde farklı ve olumlu bir noktada konumlanmak isteyen tüm örgütler güçlü kurum kültürü yaratarak ve bu kültürü çalışanlarına daha da önemlisi mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine aktararak başarılı olmaktadır. Böylelikle örgütsel hedeflere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar.

1.1.5. Vizyon, Misyon ve Değerler

- **Vizyon**

Bir kişi ya da kurumun, gelecekteki geniş bir zaman dilimi içinde ulaşmaya çalıştığı koşulların zihinsel bir tasarımı ve bu tasarımın yaratılması için gerekli şartlardır. Kurum; kurum kültürü, iş ortamı, teknoloji vb. kavramların gelecekteki tasarlanmış halidir.

- **Misyon**

Misyon, bir kurumun varlığının temel amacıdır. Gelecekte olmak istediği yer, şu andaki durumu, toplumdaki imajı ve yöneticilerin dünya görüşüdür denilebilir. Misyon, kişiyi geleceğe çeken bir amacı olduğu hissidir (Özgen, 2011: 23).

Bir kurumun vizyonu ve misyonu halkla ilişkilerle doğrudan alakalı olmakla birlikte, çalışanlar kurumun vizyonu ve misyonunu benimseyerek kendi değerleri ile bütünleştirmek istemektedirler. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanı, sürekli yaşanan değişim ve rekabet koşullarında tanımlanan vizyon ve misyonla birlikte kurumun geleceği adına çalışanların misyonlarını doğru yorumlamalarına destek olmalıdır. Kurum kültürüne karşı duyarlı hareket eden halkla ilişkiler uzmanı, vizyon ve misyon üzerine temellendirilmiş bir stratejik planlama ile hareket ederek öğrenen kurum yapısına katkı sağlamaktadır. Bu noktada öğrenen kurum kavramı devreye girmektedir. Öğrenen kurum, sürekli kendini yenileyen, gelişime açık, proaktif bir tutum sergileyen kurumdur.

Vizyon kısa ve öz olmakla beraber, ana hatları içeren, basit, kolay anlaşılabilir ve çalışanların bağlılığını arttıran bir yapıda olmalıdır. Çalışanların kurum vizyon ve misyonunu benimseyerek, kurumuna bağlılık göstermesi beraberinde güçlü örgüt kültürünü getirecektir. Güçlü örgüt kültürü ile işletme verimliliği, çalışan motivasyonu artacak, gelecekte oluşabilecek herhangi bir kriz durumunda olumsuzluklarla baş etmek kolaylaşacaktır. Örgütçe benimsenen kurallar, örgütün temel değerler ile paralel bir yapıda alt kademeden üst kademeye kadar tüm çalışanlarca uygulanmaktadır. Bu kurallara uygulayan çalışanlar neyi, nasıl, ne şekilde, ne kadar yapmalıdır sorularına cevap bulmaktadırlar.

Örgüt kültürü kavramlaştırmaları ve bunu çözümlemede kullanılan analitik araçlar, çoğu kez araştırmacıların yaklaşımları ve çalışma alanlarına göre değişmektedir. Genel olarak örgüt kültürü, içerdiği unsurları ayırmsamak açısından birkaç temel boyutta incelenmektedir. Bu ayrımlarda, ortak inanç, değer, varsayım ve kanılar düşünsel anlamda bir boyutu oluşturmaktadır. İkinci temel boyut, örgüt içindeki davranış biçimleri, tavırlar, törenler vb. eylemleri içermektedir. Örgütte kullanılan semboller, teknoloji (aletler, araç, gereçler, mekan düzeni) liderler, kahramanlar gibi somut öğeler de bir başka boyutta incelenmektedir (Sabuncuoğlu, 2008: 337).

Arzulanan geleceğin bir resmi olarak nitelendirilen vizyon, örgütlerin ileride izlemeleri gereken bir yol haritası görevi görmektedir. Sürekli gelişimi gerektiren vizyon, tek başına yeterli değildir. Kurumun amaçlarına odaklanmış bir görev bilinci olan misyonun da organizasyon tarafından başarıyla uygulanması gerekmektedir. Kurumu benzerlerinden ayırt eden misyon, kurumun varoluş nedenidir. Misyon tüm çalışanlara kurumun ortak hedefini sunarak, onları bir araya getirmektedir.

Güçlü misyon ve vizyona sahip kuruluşlar, ortak değer ve inançlar ile hareket ederek, vizyonlarını, misyonlarını tüm çalışanlarına benimsetmekte, açık ve net bir şekilde ifade etmektedirler. Vizyon ve misyon birbirini destekleyen biri olmadan diğerinin de olamayacağı iki kavramdır. Vizyon ve misyonun alt zeminini oluşturan örgüt kültürü, vizyon içeriğinde; arzulanan geleceği tanımlamakta, bağlılık duygusunu güçlendirmekte, inancı ve güveni oluşturmaktadır.

Örgüt kültürü, hikayeler, kahramanlar, kurallar, normlar, değerler, inançlar, ortak düşünce ve duygular, törenler, toplantılar, efsaneler, mitler gibi başlıklardan meydana gelerek örgütte işlerin nasıl yapıldığını ve çalışanların tüm bunları nasıl algıladığını ifade etmektedir. Paylaşılan tüm bu değerler beraberinde bütünleşmeye yardımcı olacak davranışları getirecek, genel iş çevresinin kuruma yaklaşımını etkileyecektir.

Başarılı kurumların üzerinde titizlikle durduğu bir konu olan kurum kültürü, çalışanların ortak bir kültür etrafında toplanmasından başlayarak, rakiplerinden farklılaşmasını hedeflemekte, verimlilik ve karlılığı en üst düzeye getirmektedir. Kurum içerisinde neyin önemli olduğu sorusundan hareketle davranışları gerçekleştirmede bir rehber görevi gören kurum kültürü, motivasyon ve bağlılığı oluşmasının da en önemli sebebidir.

1.1.6. Örgüt Kültürü Modelleri

Kurum kültürünün yorumlanmasında çeşitli modeller kabul edilerek kurumsal yapının işleyişi hakkında yorumlamalara gidilmiştir. Bu modellerden bazıları şu şekildedir: (Özkalp ve Kirel, 2010, 165)

1.1.6.1. Parsons ve “AGIL” Modeli

Bu modelde adı geçen dört fonksiyon: Adaptasyon veya uyum (Adaptation), Amaç edinme ve amaca ulaşma (Goal attainment), Bütünleşme (integration) ve Meşruluk (Legitimacy) adını taşır. Bu dört sözcüğün İngilizce baş harflerinin bir araya gelmesiyle “AGIL” modeli oluşmaktadır. Eğer bir sosyal sistem yaşamda kalmak ve gelişmek istiyorsa uyum sağlamalı, amaca ulaşmalı, parçalarını bir araya getirerek bütünleşmeli ve hem kendi içindeki insanlar hem de kendi dışındaki organizasyonlardaki bireyler tarafından meşru olarak kabul edilmelidir.

1.1.6.2. Ouchi Modeli

Japon profesör William G. Ouchi örgüt kültürünü üç ayrı grup işletme üzerinde çalışarak analiz etmiştir. Bunlardan birinci grup Amerikan Şirketleridir, ikincisi tipik Japon şirketleri üçüncüsü ise Z Tipi Amerikan Şirketleridir.

Ouchi analizlerinde yedi temel nokta üzerinde durarak bu üç şirket grubunu bu unsurlara göre karşılaştırmıştır. Ouichi' ye göre tipik Japon şirketlerinin ve Amerikan Z tipi şirketlerinin kültürel yapısı tipik Amerikan Z tipi şirketlerinden büyük farklılık göstermektedir. Bu nedenle Japon ve Z tipi şirketler, tipik Amerikan şirketlerinden çok daha başarılıdır. Bu yedi unsur; iş görenlere bağlılık, devamlı değerlendirme, kariyer gelişimi, denetim, karar verme, sorumluluk, çalışanlara ilgidir.

1.1.6.3. Peters ve Waterman Modeli

Tom Peters ve Robert Waterman analizleri sırasında örgütü başarıya götüren temel kültürel değerleri sekiz faktöre bağlı olarak açıklamışlardır. Bu sekiz temel değer şunlardır: Peşin hükümle eylemden yana olmak, müşterilerle yakın ilişki, özgür düşünce ve girişimciliği destekleme, üretimi insan faktörünü iyi kullanarak artırma, yöneticilerin işin yapılışıyla ve bölümlerle yakın ilgisi, en iyi yapılan işe bağlı kalıp onunla ilgilenmek (kendi iş alanı dışındaki örgütlerle ilgilenmemek), yalın biçim, az kurmay, hem gevşek hem de birbirine bağlı sıkı bir organizasyon (gevşek olması az sayıda kural ve yönetici, sıkı olması ise çalışanların birbirini anlaması, değerlere inanması).

1.1.6.4. Hofstede Modeli

Hofstede'nin geliştirmiş olduğu Hofstede Modeli ulusal kültürün örgüt açısından sonuçlarını ele almakta ve ulusal kültürün kurum kültürüne yansımaya dikkati çekmektedir. Ulusal kültürün örgüt açısından sonuçları dört başlık altında incelenmektedir. (Bakan ve diğerleri, 2004: 82)

***Güç Mesafesi Özelliği:** Kültürün bu boyutu, bir toplumda kurumlar ve örgütlenmeler içindeki gücün dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılıkların, eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir.

***Belirsizlikten Kaçınma:** Belirsizlikten kaçınma bir toplum üyelerinin kesinlik olmayan, kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendilerini ne ölçüde rahatsız ve tehdit altında hissettikleri ve bu durumdan ne ölçüde kaçındığını ifade etmektedir.

***Bireycilik / Kollektivizm Özelliği:** Bireycilik/kollektivizm bir toplumun ilişkilerinin insanların daha çok kendilerinin ve birinci dereceden yakınlarının geçimiyle ilgili olduğu gevşek bir toplumsal çerçeve içinde mi, yoksa kişilerin grup içi ve dışı insanlar arasında ayrıma giderek grup içi üyelerin kendilerine bakmalarını beklediği sıkı bir toplumsal çerçeve içinde mi örüldüğü gösterir.

***Eril ve Dişil Özellikler:** Kültürün bu boyutu toplumdaki cinsiyetlere yüklenen rolleri ifade etmektedir.

1.1.6.5. Schein Modeli

Schein Modeli kurumsal kültürü en net şekilde yorumlayan modellerden biri olarak göstergeler, paylaşılan değerler ve temel varsayımlar üzerinden konuyu incelemektedir. Örgüt kültürü ile ilgili literatürde en çok kabul görmüş ve kökleşmiş modellerin başında Schein'in modeli gelir. Schein, örgüt kültürünün üç katmandan oluştuğu veya üç düzeyde incelenebileceğini belirtir. (Erkmen, 2010: 74)

***Göstergeler:** Örgüt kültürünün gözle görülebilen düzeyini oluşturur. İlişki biçimi, logo ve amblemler, çalışanların giyim tarzı, örgütsel yapının görünümü gibi.

***Paylaşılan Değerler:** Strateji, hedefler, operasyon yöntemi, karar verme yöntemleri, yönetim tarzı, vb.

***Temel Varsayımlar:** Bilinçaltı dünyası ve temel değerler sistemi ile açıklanır.

1.2. Kurum İklimi

Kurum kültürü ile aynı anlama geldiği düşünülen ancak farklı anlamlar içeren kurum iklimi, kurum kültürünün yarattığı ortam anlamına gelmektedir. Kurum kültüründen etkilenen kurum iklimi, sürekli takip edilmesi gereke kurum iklimi olumlu ve olumsuz bir havaya bürünebilmektedir. Otorite kullanım biçimi, çalışanların kurumu tarif edişleri, iş süreçleri , otoritenin kullanımı gibi başlıklar örgüt iklimi hakkında bilgi vermektedir. Kurum kimliğinin oluşumuna destek olan kurum iklimi, algılar ile birlikte şekillenmektedir.

Organizasyonlarda baskın iklim karakterlerini şu maddelerden anlayabiliriz; İnanç ve güven duygularının durumu, açıklık ve samimiyet duygularının durumu, dayanışma ve yardımseverlik duygularının durumu, katılım ve doyum derecelerinin durumu (Kırdar, 2005: 227).

Kurum içerisinde yapılan anket çalışmaları ve dilek, şikayet kutuları da kurum iklimi hakkında görüş sahibi olunabilmektedir. Başarılı bir kurum iklimi dedikodudan uzak, çalışanların performansının verimli, motivasyonunun yüksek olduğu, herkesin saygı ve sevgi içerisinde çalışmalarını gerçekleştirdiği bir ortamı ifade etmektedir. Ayrıca kurumsal gazete, dergi ve raporlar, ilan panoları, intranet gibi başlıklarda kurum iklimini değerlendirmede kullanılacak araçlardır.

Örgütler kendi örgüt iklimini kendileri oluştururlar. Örgüt iklimi oluşturulurken genellikle örgütsel değer, inanç, ahlak kuralları ve normlardan yararlanır. Çalışanların örgütsel amaçları, değerleri, inançları ve kuralları benimseyip kabul etmesi örgüt ikliminin olumlu yönde olduğunu göstermektedir. Örgütsel yaşamın psikolojik ve sosyal yapısı örgütsel iklimi oluşturan iki temel noktadır. Örgüt iklimi, örgütsel yaşamda çalışanların birbirlerine destek olmaları, sağlıklı arkadaşlık ilişkileri kurmaları, birlikte risk üstlenmeleri ve motive edilmeleri gibi temel faaliyetlerin sonucunda belirlenir (Güney, 2011: 18).

Örgütün psikolojik ortamı olarak nitelendirilen örgüt iklimi, örgüt çalışanlarının davranış ve tutumlarını göstermektedir. Örgütsel amaçlara ulaşmada çalışanların birbirleri ile olan ilişkileri oldukça önemlidir. Bu bağlamda örgüt iklimi çalışanları gözlemlemeyi ve onların kolektif davranışlarını analiz etmeyi gerektirmektedir.

Örgütsel iklim uzun yıllar içerisinde gelişen bir yapıdadır. İdeal örgüt ikliminde inanılabilirlik, güvenilirlik, açıklık, içtenlik, yardımlaşma, katılımcılık ve doyumun yoğun olduğu görülmektedir. Örgüt içerisinde yaşanan bu gelişmeler paralel olarak örgüt imajına da yansımakta ve olumlu yönde kitleleri etkilemektedir. Örgüte kimliğini kazandıran örgüt iklimi, çevredeki gelişimlerden ve çalışanların bireysel olarak gelişimlerinde etkilenmektedir. Açık bir örgüt ikliminde samimi bir atmosfer, iş yerinde doyum, birlik duygusu ve katılım söz konusudur. Kapalı örgüt ikliminde ise bu başlıkların var olma oranı oldukça düşüktür.

1.2.1. Kurumsal Performans Yönetimi

Kurumsal performans yönetimi, kurumsal verimi sağlamak adına uygulanan bir çalışma olmakla birlikte bugün bilinen pek çok büyük işletmede aktif olarak uygulanmaktadır.

Kurumsal performans yönetimi, tüm organizasyonun performansını iyileştirmek için hedefleri, metrikleri, çalışanları ve teknolojiyi birleştiriyor. Böylece üst yönetimin belirlediği stratejik hedefler, tüm birimlere aktarılıyor ve organizasyonun tamamı bu hedefler doğrultusunda eş zamanlı hareket edebiliyor. Kurumsal performans yönetimini şirketin tamamına yaymak ve bir şirket kültürü haline getirmek büyük önem taşıyor. Kurumsal performans yönetiminin avantajları çok fazla. Birincisi, yönetim ve çalışanların konumlanma ve sorumluluklarını daha iyi kılabilmek için strateji ve politika uygulamaları. Diğerleri sırasıyla; performans denetleme, planlama ve bütçe düzenlemesi, risk yönetimi, müşteriye tanıma. Altıncı ve en önemli olan ise çözümleyici bir anlayışla daha iyi kararlar vermek.(Bloomberg Businessweek, 2011: 56).

1.3. Kurum Kimliği

Kurumların kendilerini istenilen imaj temelinde tanıtış biçimi olarak nitelendirilen kurum kimliği, planlanan ve uygulanan bir yapıda kurumun kendini anlatma çabasıdır. Dört temel unsur kurum kimliğini şekillendirmektedir. Bu unsurlar, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesinden oluşmaktadır. Kurum kimliği, kurum imajından farklı bir yapıda ancak onunla etkileşim ierisindeedir. İnsanların zihinlerinde algıladıkları değil, bizzat gördükleri ile değerlendirilen kurum kimliği, arzulanan kurum imajı için gösterilen çabalardır. Kurum imajı süreci belirli bir süre içerisinde ayrıntılı ve dikkat edilmesi gereken adımlarla gerçekleştirilen dinamik bir süreçtir. Kurum kimliği çalışmaları için kapsamlı bir araştırma yapılmalı ve kurumun hedefleri doğrultusunda gerekli maliyet ve zaman sonrasında belirlenen şirket felsefesiyle çalışmalar yürütülmelidir. Konumlandırma sürecinde etkisini gösteren kurum kimliği rekabette üstünlüğu beraberinde getirmektedir.

Temel olarak baktığımızda Trout ve Ries'a göre konumlandırma, ürün, marka ya da firma için hedef pazarın algısında bir imaj ya da kimlik yaratma tekniği. Bu anlamda, önemli olan potansiyel tüketicilerin ürünü nasıl algıladığı, diğer rakiplerden bu sayede nasıl farklılaştığı ile ilgili. Hedef kitleyi yakalamak için kullanılan iletişim aracı olarak konumlandırma, ürünün özellikleri, fayda, gereklilik, kullanım olanakları, diğer bir ürüne göre konumu, ürün sınıfından ayırıtırma gibi anlamları içeriyor. Bu çerçeve de konumlandırmanın, ilk olmanın önemi, yeni kategorilerde yer alma, rekabetin yeni koşullarını belirleme ile ilgili olduğunu görüyoruz (Mediacat, 2011: 52).

Kurum kimliği çalışanlarca Biz Kimiz? sorusunun yanıtıdır. Çalışanların gözünde kurum imajı iki türüdür. İlki örgüt içerisinde edindikleri deneyim ve bilgilendirmelerle geliştirdikleri i imaj, diğer i se örgütün dış çevresindeki insanların geliştirdikleri imajı yorumlamalarıdır. İki imaj arasındaki denge çalışanların kuruma bağlılıklarında etkilidir. Değerleri, davranışları, iletişim tarzını görünüme yansıtmak olarak nitelendirilen kurum kimliği, farklılaşmayı anlatmakta ve işletmede "biz" duygusunu yaratmaktadır. İstikrarlı olması gereken kurum kimliği, hedefe varmak için sarf edilen çabadır.

Kurumsal kimlik yönetimi; işletmelerin, kendisini diğerlerinden ayırarak, rekabet avantajı sağlayacak, kurum içine ve kurum dışına yönelik faaliyetlerin tümünün planlanması, bu faaliyetler ile onları gerçekleştirecek kişilerin örgütlenmesi, kontrol edilmesi ve son olarak da denetlenmesi olarak tanımlanabilir. Kurumsal kimlik yönetimi üst yönetimin işidir. Bunun yanında, katılımcı bir yaklaşımla yerine getirilen kurumsal kimlik yönetimi uygulamalarının başarı şansı yüksek olmaktadır. Kurumsal kimlik yönetimi, tasarlanan kimliğin şahsileştirilip; kurum dışında kalan gruplar tarafından algılanmasını sağlayarak güçlü bir imaj oluşturulmasını amaçlar. Hedef gruplar üzerinde oluşacak güçlü imaj, kuruma olan güveni arttıracak ve faaliyetleri olumlu etkileyecektir (Türk ve Güven, 2007: 48).

1.3.1. Güçlü Kurum Kimliği

Kurum kimliği kişi ve kurumların ne olduklarını, nasıl olduklarını bildirmektedir ve uzun dönemde rekabette avantaj yaratmak adına kullanılacak bir araçtır. Günümüz koşullarında başarılı olmanın yolu farklılaşmaktır ve bunu sağlayabilecek araç kurum kimliğidir. Tüm kuruluşlar bir kurum kimliğine sahiptirler ve kurumsal kimlikleri onların imzası niteliğindedir. Bazı şirketlerin kurumsal kimliği rakipler tarafından sürekli takip edilmektedir. Bugün bazı firmalar güçlü kurum kimliğine sahip firmaları taklit etmekte, kurumsal kimlik avantajlarını kendilerine çevirmektedirler.

Çevrelerine ve kurumlarına çeşitli etkileri olan kurum kültürü, güçlü bir hale geldiğinde kurumun strateji ve hedeflerini önemli ölçüde destekleyebilmekte ve kurum kimliğinin de olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. (Okay, 2008: 236).

Kurum kimliği ve kurum imajının temel amaçları benzerlik göstermektedir. Bu temel amaçlar; çalışanların kuruma bağlılık göstermeleri, kurumu örgüt içinde ve dışında doğru ve etkili bir şekilde temsil edebilmeleri ve oluşacak güçlü kurum kültürü ile olumlu kurum kimliği aracılığıyla, çalışanların hem birbirleriyle hem de kurumla bütünleşmeleri, buna bağlı olarak örgüt içinde performansın, moralin ve örgütsel verimliliğin artırılması, örgüt dışında ise olumlu yansımalar gönderilerek kurumun olumlu imajlar yaratabilmesidir.

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış hedef kitleleri önünde ifade etmesidir. Günümüzde kurumların sahip oldukları kimlik, onlarla karşılaşan hedef grupları olumlu ya da olumsuz biçimde etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak uygun bir kimlik edinme çabası içerisine girmişlerdir (Meral, 2011: 2).

Kurumların kendilerini ifade etmek için kullandıkları yöntemlerden biri olan kurum kimliği ile zihinlerde daha iyi yer edinilmekte ve imaj güçlendirilmektedir. Kurumsal kimliğin zihinlerde bıraktığı olumlu ya da olumsuz izlenimler kurum imajını aynı doğrultuda etkilemektedir.

Kurumu rakiplerinden ayırmayı hedefleyen kurumsal kimlik, kuruluşun yaptığı faaliyetlerin tümüdür. Başarılı bir kurum kimliği sonucunda; verimliliği arttırmak, takım çalışmasını uygulamak, sinerji, açıklık, ekonomik tasarruf, performans artışı, rakipler karşısında etkili konumlandırma, finansal yönde pozitif etki gibi durumlar meydana gelmektedir. Bu durumlar kurum kimliğinin oluşturulma amacı olmasının yanı sıra başarılı sonuçları olarak da nitelendirilmektedirler.

Kurumun ne olduğunu anlatan kurumsal kimlik, bir kurumun ne olduğunu, neyi temsil ettiğini, neyi nasıl yaptığını ve nereye doğru yol aldığını göstermektedir. Kurumsal kimlik ile motive olan çalışanlar daha verimli ve aidiyet duygusu gelişmiş bir hal almaktadırlar. Çalışanların bu bütünleşmeleri beraberinde güçlü kurum kültürüne etkide bulunur, kurum kültürü ve kimliğindeki güçlü yansıma ile kurumun paydaşları kurumun yönetim gücünün, kalitesinin, marka ve kurum değerinin farkına varmaktadır.

Kurumlar da insanlar gibi iyi, kötü, düzenli, çalışkan olarak tanımlanabilir. Her kurum yapısı itibarıyla farklı bir kimliktir. Kurumsal kimlik bir firmanın veya hizmetin adının görsel ve beyinsel olarak akıllara yerleşmesidir. Her kurum önce kendini tanımalı ve sonra kendini dışarıya anlatmalıdır. Her kurumun bir kimliği vardır ve kurum kimliği sadece görsel unsurlardan kurumsal dizaynda değil, aynı zamanda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesinden de meydana gelmektedir. Aynı zamanda kurum kültürü de etkili bir faktördür (Gülsünler, 2007: 293).

Kamuoyuna kurumun kişiliğini tanıtan kurum kimliği, kendi içerisinde koordineli ve planlı bir unsur olarak kuruluşun tüm faaliyetlerini içine almaktadır. Somut ve soyut anlamlar ile şekillenen kurum kimliği, hedef kitlesinde yarattığı algı ile imaja ve itibara katkıda bulunmaktadır.

1.3.2. Kurum Kimliği Stratejisi

Kurum kimliği stratejisi ile birlikte tüm iletişim faaliyetleri ekseninde kurumu farklılaştıran kararlar ve süreçler söz konusudur. Kurum kimliğindeki ortak amaçlarla birlikte tüm çalışanlar ortak bir hedef için yüksek motivasyon ve verimlilik ile çalışmaktadırlar. Kurumun çevreye uyumu; tanınırlılığı, hedef kitle üzerindeki davranışları şekillendirmekte, yatırımcıları teşvik etmekte, kurumu pazarında kabul ettirmektedir.

Bir kurumu rakiplerinden ve benzerlerinden ayıran kurum kimliği, kurumsal felsefe, davranış, dizayn ve iletişimin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmaları beraberinde iç ve dış çevre tarafından tanınıp bilinmeyi getirmektedir. Kuruluşların hedefleri vardır ve bu hedefleri planlayarak uygulamaya koyan kurumlar, kurumsal davranış sergilemektedirler. Sergilenen bu kurumsal davranışın temelinde hedef kitleye yönelik stratejik amaçlar söz konusudur. Güçlü kurum imajı hedef kitlesinin desteğini alan ve kurum kimliğinin işleyişine önem veren kurumlarda görülmektedir.

Kurum kimliğinden kurumsal davranışa geçiş sürecinde çalışanların etkisi büyüktür. Bu noktada çalışan davranışlarının sergilenmesinde kurum felsefesi devreye girmekte, kuruluşu toplum gözünde doğru yansıtma söz konusu olmaktadır. Kurumsal kimlik bir bütündür ve kurumsal kimlik sürecinde, kurumsal davranış, dizayn, felsefe ve iletişim birbirleri ile etkileşim içerisinde hareket etmektedir. Kurum kimliğinin merkezinde olan kurum felsefesi kurumun davranışına, kültürüne, iletişimine, kimliğine, itibarına, dizaynına ve iklimine etki etmektedir. Kurum kimliği konumlandırma ile zihinlerde şekillenmektedir.

1.3.3. Kimlik Türleri

Kurumsal kimlik yapıları çeşitli uzmanlarca farklı başlıklar altında incelenmektedir. Olins farklı kurumsal kimlik yapılarına göre üç farklı kategoriden bahseder. Bunlar monolitik kimlik, onaylı kimlik ve markalı kimliktir. Balmer ve Grayser'e göre ise kurumsal kimlik beş farklı yapıda ele alınmaktadır. Bunlar; var olan kimlik, açıklanan kimlik, tasarlanan kimlik, ideal kimlik ve arzu edilen kimliktir. (Geçikli, 2010: 214)

- **Monolitik Kimlik:** Kurum tek bir isim ve görsel çatısı altında toplanmıştır.(IBM)
- **Onaylı Kimlik:** Çeşitli etkinlikler ve yan kuruluşlar aynı isim ve kimlik altında yer alır. (Chanel)
- **Markalı Kimlik:** Kurum, birbirleriyle alakasız markalardan oluşabilir. (Procter&Gamble)
- **Var Olan Kimlik:** Kurumun kurumsal mülkiyet, yönetimin liderlik yaklaşımı, örgütsel yapı, paylaşılan değerler, ticari faaliyetler ve bulunulan pazarlar, ürün kalite sınıfları ve genel performans gibi unsurlarla şekillenen mevcut özelliklerini ifade eder.
- **Açıklanan Kimlik:** Kontrolü yapılabilen kurumsal iletişimidir. Yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi, örgütsel iletişimi içerir.

- **Tasarlanan Kimlik:** Kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal marka gibi algısal kavramları ifade eder.
- **İdeal Kimlik:** Kurumun belli bir zaman diliminde, bulunduğu pazardaki azami konumlandırılmasıdır.
- **Arzu Edilen Kimlik:** Kurum yöneticilerinin gönüllerinde ve beyinlerinde yaşayan, istenilen kimliktir. Diğer Bir deyişle, kurumun vizyonudur.

Bir kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı anlamına gelen kurum kimliği, imaj gibi farklı kimselerce farklı şekilde algılanmaz. Görsel göstergelerle somutlaşan kurum kimliği, ne ise, herkes o şekilde algılamaktadır.

1.4. Kurum Felsefesi

Kuruluşun hedeflerinde, ekonomik işlevlerinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığı olan kurum felsefesi, bir örgütün sahip olduğu tutum ve değerleri, hedefleri, kuralları ve tarihini ifade etmektedir. Vizyon ve misyon ile çalışanlarca da benimsenen kurum felsefesi, kurumsal davranış, dizayn ve iletişim çabalarının ortasında yer almaktadır.

Organizasyonel hedefler çeşitli sınıflandırmalara ayrılmaktadır. Bunlardan biri de Drucker 'ın sınıflandırmasıdır. Drucker sınıflandırmasında hedefler şunlardır; Pazar konumu, yenilik, verimlilik, fiziksel ve finansal kaynaklar, karlılık, yönetim performansı ve gelişimi, çalışan performansı ve davranışları, toplumsal sorumluluk (Gordon, 1996: 628).

Müşteri odaklı, dürüstlük ve adalet içerisinde çalışanına saygı gösteren, takım çalışması ile ortak hedeflerde birleşen, yüksek kalite ve sürekli iyileşme politikaları ile birlikte yenilenen, gelişen bir kurum sağlam temellere oturtulmuş bir kurumdur.

Bir işletmenin inanç ve değerlerinden oluşan kurum felsefesi aynı zamanda kurumun normlarını, amaçlarını, tarihinin de kapsamaktadır. Bir kurumun kültürel karakteristiğini oluşturan kurum felsefesi, yönetimin tüm icraatlerinde kendini göstermektedir. Kurumsal davranışların temelini oluşturan kurum felsefesi, kurumun vizyon ve misyonunun da kendini göstermektedir.

Örgütsel bağlılık, kişinin bireysel istek, amaç ve değerlerine katkıda bulunan onların gerçekleşmesine vesile olan örgütün amaçlarına bağlılık hatta sadakatle hizmet etme, örgüt lehine özverili davranma, kendini örgüte adama duygu ve tutumlarına denir. Örgütsel bağlılık ile birey örgütün değer ve amaçlarına katkıda bulunur, onun yararına hizmet eder, onu her türlü platformda savunur (Eren, 2010: 555).

1.5. Kurumsal Davranış

Örgütsel davranış, bireyin kurum içinde çalışırken gösterdiği davranışları, algıları, değerleri, öğrenme kapasitesini belirlemek için psikoloji, sosyoloji ve kültürel antropoloji gibi disiplinlerden yararlanan; insan davranışlarını, tutumlarını ve performansını örgütsel bazda inceleyen; dış çevrenin örgüte ve onun insan kaynağına, amaçlarına, misyonuna ve stratejisine etkisini araştıran bir disiplindir. Amacı çalışan insanların davranışını anlamak, geleceğe yönelik tahminler yapmak ve çalışanların davranışlarını kontrol etmek böylelikle çalışan verimliliğini ve örgütsel etkinliği arttırmaktır (Ertürk, 2007: 15).

Örgütün üçüncü şahıslara karşı davranışlarından oluşan kurumsal davranış, her konuda, her türlü davranış faaliyetini kapsamaktadır. Ekonomik, politik, üretim, kalite vb... alanlarındaki tüm davranışlar kurumsal davranış olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal davranış, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır.

Kurumsal davranış ile kurum çalışanlarının tutumlarını anlamak, davranışların sebep ve sonuçlarını değerlendirmek, kurum kültürüne uygun olmayan davranış kalıplarını kontrol altına almak hedeflenmektedir. Kurum içerisindeki çalışma düzeni, dış çevre ile olan davranışsal etkileşim, ekonomik, toplumsal, sosyal, siyasi her türlü hareketin kurum değerleri ile davranışa yansımaları kurumsal davranış olarak nitelendirilmektedir.

Kurumların tutumlarını oluşturan, doğaçlama ya da kurum kültürü ile ilintili olarak yapılandırdıkları planlı faaliyetleri, kurumların davranışlarını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, örgütün bütününe ya da alt unsurlarının çevre ile girdikleri tüm faaliyetler ve etkileşimler, kurumsal davranış oluşturmaktadır.

Bu alandaki araştırmalar incelendiğinde, kurumsal davranış ile çalışan davranışı kavramlarının birbirleriyle ilişkili neredeyse birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak tanımlandığı görölmektedir. alışan davranışları, kurum davranışının temelini oluşturmaktadır (iftioğlu, 2009: 46).

Kurumsal davranış çalışmalarında, kurumu kitlelere yansıtıırken ilkeli ve dürüst kurumsal iletişim çabaları kullanılarak kurumsal imaj desteklenmeye çalışılmaktadır. Kurumsal davranış süreçlerinde tüm kurumun ortak değerler etrafında davranış sergilemesi ve kurum olarak bir bütün şeklinde hareket etmesi gerekmektedir. Çalışanların birbirlerine ve müşterilerine olan davranışı, bu davranışları kurumun kúltürü ile bütünleştirme çabaları kurumsal davranış olarak yorumlanmaktadır.

şirketler sekiz temel öznitelik ile değerlendirilmektedir. Bunlar; yönetim kalitesi, hizmet ve ürünlerin kalitesi, yenilikçilik, uzun dönem yatırımların değer, finansal sağlamlık, yetenekli çalışanları şirkete çekebilme, toplumsal ve çevresel sorumluluk, kurum varlıklarını kullanabilmek (Gray, 1986: 8).

Örgüt içerisinde çalışan insanların davranışlarını anlamaya, ve geleceğe yönelik tahminler yaparak insanların davranışlarını kontrol etmeye çalışan bir disiplin olarak nitelendirilen örgütsel davranış, bireylerin örgütten etkilenmeleri sonucu gösterdikleri tepkiler ve hareketlerdir. Bireyi, örgütü ve çevreyi kapsayan örgütsel davranış, çevrenin yapısı ve beklentilerine göre şekil almakta, çevreden aldığı etkileşim ile gelişimini sürdürmektedir. İnsan davranışları ile ilgili bir kavram olması sebebi ile örgütsel davranış, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji bilimleri ile bağlantılı bir yapıdadır.

Kurumsal pazarlama bileşenleri; kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, kurumsal marka yönetimi, kurum kúltürü, pazarlama ve paydaş yönetimi' dir. Günümüzde kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesi ve başarıyı yakalayabilmesi ancak bütünleşik bir yaklaşımla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar ürün markaları ile kurum markalarını bütünleştirme, kurumun tüm hedef kitleleri ile dengeli iletişim kurabilme, imaj ve itibarını tüm hedef kitleleri üzerinde oluşturup yönetebilme çabası içerisine girmelidirler.

Bu bağlamda kurumsal pazarlama kavramının tüm bunları bütünleştirici bir yaklaşım izlediği görülmektedir. Kurumsal pazarlama karmasında yer alan bileşenlerin her biri diğeri ile ilişkilidir. Bu nedenle bileşenlerin tümü bir bütünlük içerisinde yönetilmelidir (Coşkun, 2010: 14).

1.6. Kurumsal Dizayn

Kuruluşun kendisini görsel olarak kitlelere ifade etmesi anlamına gelen kurumsal dizayn, akılda kalıcılık sağlamak, bilinçlerde hatırlanabilirlik yaratmak adına amblem, yazı, renk, logo, antetli kağıt, isim, slogan, sembol, dış görünüm, imza gibi başlıkların oluşturulmasıyla meydana gelmektedir. Ayrıca bir kurumun kartvizitleri, ürünlerinin ve hizmet şekillerinin dizaynı, kurum binası ve dizaynı, çevre dizaynı gibi öğeler ile de kurum kimliği görselliği oluşturulmaktadır.

Bir kurumun kimliğine uygun olarak belirlediği görünüm olarak nitelendirilen kurumsal dizayn, kurumun tüm öğelerini görsel hale getirmektedir. Başarılı bir kurumsal görüntü kurumun hatırlanmasında ve zihinlerde konumlanmasında oldukça etkilidir. Kurumsal kimliğin biçime dönüşmüş hali olan kurumsal dizayn, hedef kitle ile iletişimi arttıran ve etkileşime geçiren bir yapıdadır.

Kurumsal dizayn bir çeşit görsel iletişimdir. Görsel kimlik oluşturmanın bir aracı olarak kurumsal dizayn, bir kurumun iletişim dizaynı olarak da nitelendirilebilmektedir. İletişim dizaynı başlığı altında; logo, antetli kağıt, mektup, poşet, broşür, damga, çıkartma, katalog, sözleşme vb... materyaller yer almaktadır. Ayrıca ajanda, takvim, kalem gibi promosyon malzemeleri, web siteleri, binaları, araçları ve personel üniformaları da kurumsal dizaynın göstergeleridir. Bilinirlik ve tanınırlılığa yardımcı olan kurumsal dizayn, kurum kimliğinin bir parçası olarak kurumu topluma kabul ettirme ve rakiplerden farklılığı sağlamanın görsel göstergesidir.

1.7.Kurumsal İletişim

Bir sistem olarak değerlendirilen örgütler iç ve dış çevreleri ile sürekli bir iletişim çabası içerisinde. Örgütlerin çevreleri ile sürdürdükleri bu iletişim çabası onların yaşam sürelerini doğrudan etkilemektedir. Örgütsel amaçları doğru ve zamanında gerçekleştirebilmek adına kurumsal iletişimden büyük ölçüde yararlanılmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçleri örgüt performansını etkilemekte ve örgüte bağlılığı geliştirmektedir. İnsanların bir araya gelmesini sağlayan örgütsel iletişim, çevre ile uyumu sağlayarak, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İç ve dış hedef kitlenin istenilen yönde yönlendirilmesi ve kontrol edilmesinde kullanılan örgütsel iletişim, bilginin yayılması, sonuçların değerlendirilmesinde gereklidir.

Kurumlarda işleyen iletişim sistemi, bir başka ifadeyle örgütsel iletişim, biçimsel ve biçimsel olmayan (formel-informel) örgüt yapısına göre iki iletişim sisteminden oluşmaktadır. Biçimsel iletişim sistemi; örgütün hiyerarşik yapısı ile ilgili ve çevre ile bilgi akışını sağlayan kanalları gösterirken, biçimsel olmayan iletişim; örgütlerde oluşan doğal grupların –arkadaş, aile vb.- gereksinimlerini karşılamak üzere işleyen, kişisel ilişkilere dayanan iletişim kanallarını göstermektedir (Gürüz ve Yaylacı, 2005: 53).

Kurumsal iletişim, örgüt üyelerine örgüt kültürü ile ilgili bilgi sağlamaktadır ve böylelikle örgüt üyeleri kurum kültürünü daha iyi tanıyıp, benimseme sürecine girmektedir. Kurumsal iletişim ile kurum içerisinde uyum yakalanmakta ve bilgi akışı istenilen yönde sürdürülmektedir. Kurum kültürünün korunmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir araç olan kurumsal iletişim kurum kültürünün dışarı yansıtılmasında web sitelerini kullanmaktadır. Kurumların değerlerini, inançlarını, felsefelerini paylaştıkları web siteleri görsel prestijinin yanı sıra içerik anlamında da kurumsal itibara ve imaja destek olacak şekilde tasarlanmalıdır.

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında çalışanlar eğitilerek kurumsal değerler ve amaçlar benimsetilir, sosyalleştirilir, örgüt politikaları hakkında bilgilendirmeler yapılır, örgüt üyelerine motivasyon kazandırılır. Tüm bu süreçlerde kurumsal iletişim araçları kullanılarak etkili iletişim ortamı yaratılmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal iletişim gerçekleştirilmekte, kurumun ve hedef kitlenin dikkati çekilerek bilgi akışı sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları kurumun içerisinde bulunduğu piyasa ile ilgili olarak kurumsal analize gitmekte ve stratejiler oluşturmaktadır. Kurumun gidişatına yön verecek kararların alınması noktasında halkla ilişkiler oldukça önemli bir danışman ve yönlendirici vazifesindedir. Halkla ilişkiler uzmanları hedef kitle ile ilgili bilgi toplama sürecine girerek ortam taraması yapmalı, bu doğrultuda kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişkinin gidişatını analiz etmelidir. Bir kurumun gözü, kulağı olarak değerlendirilen halkla ilişkiler, kurum kültürünü olumlu yönde geliştirmeyi hedefliyor ve başarıyı yakalamak istiyor ise her yönü ile açık bir iletişim kurması gerekmektedir.

Kurumların kendi içerisinde belirli bir dengede olması kurumsal iletişim sayesinde söz konusu olabilmektedir. Kurumsal amaçlar doğrultusunda hareket ederken kurumsal iletişimin en üst seviyede tutulması ve bu doğrultuda kurum çalışanlarını davranış ve iletişimleriyle alakalı olarak yönlendirmek gerekmektedir. Kurumsal iletişim iç ve dış çevre ile birlikte gerçekleşen bir etkinliktir. Bilgi paylaşımının yanı sıra, kurum içi davranışları ve bu davranışların ölçüsünü de belirleyen bir paylaşım sürecidir. Dinamik bir yapıda olan kurumsal iletişim kurum içerisinde resmi ve gayri resmi şekilde varlığını sürdürmektedir. Kurum çalışanları en alt kademedен en üst kademeye kadar kurumsal iletişimin bir parçasıdır ve her bir departman kendi içerisinde belirli kurumsal iletişim özelliklerine sahiptir. Kurumsal iletişim özellikleri belirli bir kontrol altında tutularak, birimler arası denge sağlanmaya çalışılır.

Kurumun organizasyon yapısı etrafında şekillenen kurumsal iletişim, örgütün büyüklüğü ve küçüklüğü ile yakından alakalıdır. Organizasyon yapısının esnekliği ve sıklığı ile iletişimin uygulanabilirliği arasında bir bağ söz konusudur. Gelişen organizasyonlarda kurumsal iletişim olgusunun da yapının gereklerine uygun olarak şekillendiği görülmektedir.

Kurum amaçlarına göre oluşan iletişim yapısı, sekteye uğradığı andan itibaren tüm yapıyı etkilemekte, iç ve dış çevre ile olan bağlantısı, verimliliği tüm yapının dengesini bozmaktadır. Organizasyon yapısının sürekliliğini sağlamak adına kurumsal iletişim olgusunun güçlü ifade edilmesi ve çalışanlarca benimsenmesi gerekmektedir. Çalışanların birbirleri arasındaki iç uyum tüm yapıyı etkilemekte çalışanlar ile kurumun amaç ve beklentileri ortak bir zeminde buluşmaktadır.

1.7.1. Kurumsal İletişim Yapısı

Kurumsal iletişim formel ve informal olmak üzere iki şekilde incelenmektedir. Kurum içerisindeki organizasyon şemasından yola çıkılarak bakıldığında görülen hiyerarşik yapıya göre şekillenen iletişim biçimlerinden formel iletişim, belirli bir hiyerarşinin söz konusu olduğu, tepeden yönetilen ve üst yönetimin kontrolü altında olan iletişim yapısıdır. Özellikle büyük örgütlerde formel iletişim sisteminin olması gerekli olmakta, böylelikle kontrol ve denetim üst düzeyde sağlanabilmektedir. Örgütsel biçimsel iletişim dört yöndedir.

Kurumsal iletişim sistemi, kurum içinde dikey, yatay ve çapraz olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Dikey iletişim kanalları ise yukarıdan aşağıya olmak üzere iki yönlü bir işleyişe sahiptir.

1.7.1.1. Dikey İletişim

1.7.1.1.1. Yukarıdan Aşağıya Doğru İletişim

Yukarıdan aşağıya doğru iletişim, kurum içinde hiyerarşik kademe doğrultusunda üst yönetimden alt düzey çalışanlara işletme politikaları, emirler, bilgiler, talepler, kurallar, yönetmelikler ile ilgili mesajların aktarılmasını sağlamaktadır.

1.7.1.1.2. Aşağıdan Yukarıya Doğru İletişim

Aşağıdan yukarıya doğru iletişim, biçimsel iletişim kanalları aracılığı ile hiyerarşinin alt kademesinden üst kademesine bilgi, haber, görüş ve önerilerin aktarılmasını ifade etmektedir.

1.7.1.2. Yatay İletişim

Bir kurumda aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında gerçekleşen iletişime yatay iletişim adı verilmektedir.

1.7.1.3. Çapraz İletişim

Bir kurumda hiyerarşik yapı dikkate alınmaksızın, kişiler ve birimler arasında kurulan iletişime çapraz iletişim adı verilmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2010, 178).

Her iki iletişim yapısı da kurumlar tarafından tercih edilmektedir ve bu iki yapıda kurum içerisinde dedikodu, bilgiyi saklama gibi davranışlar en aza indirgenmiş olmaktadır. Yukarıdan aşağıya doğru iletişimde denetim daha rahat yapılmakta ve yönetsel başarı oranı daha fazla olmaktadır. Yukarıdan aşağıya iletişim yapısında alt kademe olan çalışanların durumu, üst yönetimce analiz edilerek ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılmasını gerektirmektedir. İletişim planları hazırlanarak alt kademe ile üst kademe arasında bilgi ihtiyacı giderilmektedir. Aşağıdan yukarıya iletişimde ise alt kademedeki çalışanların doğru iletişim kanallarını kullanarak üst yönetime fikir ve önerilerini iletmeleri söz konusudur.

Kurum çalışanları kendileri ile iletişim kurulmasını, şikayet ve beklentilerinin karşılanmasını isterler ve bu ihtiyacın karşılanmaması çalışanlarda motivasyon eksikliğine sebep olmaktadır. Başarılı bir iletişim süreci için kurumun üst kademesindeki yöneticiler bilgili olmalı, pozitif bir yaklaşım ile çalışanlarına güven vermeli, hedeflenenleri belirli bir iletişim planı çerçevesinde çalışanlarına iletmelidir. Örgütsel iletişim yoluyla örgüt kültürünün temel öğeleri olan hikayeler, tarih, normlar hedef kitlelere iletilmektedir. Aynı zamanda örgüt çalışanlarının örgütle bütünleşmelerini sağlayan örgütsel iletişim, örgüt kültürü hakkında bilgilenmeyi sağlayarak kültürün anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Kurum içerisinde yaşanan sorunlar iletişim kaynaklı olduğunda yanlış anlamalar, motivasyon düşüklüğü, iş tatminsizliği, dedikodu, gerginlik, kendini ifade edememe, kıskançlık, güvensizlik, kuruma ve yönetime karşı olumsuz değerlendirmelere gitmek söz konusu olabilmektedir. Kurum içi iletişimin sağlıklı olması adına kurumun hedef ve mesajlarını çalışanlara aktarırken, çift yönlü iletişimi kullanmak gerekmektedir. İç hedef kitleye yönelik olarak, empatik iletişim çabasıyla kurumun misyon, vizyon ve değerlerinin benimsenmesi için yapılan iletişim stratejileri ve uygulamaları olarak nitelendirilen kurum içi iletişim, çalışanların birbirleri ile kurdukları iletişim olarak da nitelendirilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmaları, yayınlar, raporlar, reklamlar, duyurular, basın bültenleri, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi başlıklarda kendini göstermektedir. Kurumsal iletişim iç ve dış çevre ile uyumu sağlayan bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal iletişim teknikleri ile bilgilendirilen iç ve dış hedef kitle, kuruluşla ilgili her türlü bilgiye açık ve net şekilde ulaşabilmelidir. Örgütün iletişim sürecini ele alan örgütsel iletişim, çalışanlar ve toplum ile ilgili olarak, nasıl verimli ve sağlıklı iletişim kurulabilir, değerler nasıl aktararak paylaşılabilir düşüncesi ile hareket etmektedir.

Kurumsal iletişim çabaları ile kurumsal itibarı yerleştirmek hedeflenirken aynı zamanda iç hedef kitlesi olan çalışanlara da kurum felsefesini benimsetmek amaçlanmaktadır. Kurumsal iletişim ile bilgi yönetilerek, kurum içi ve kurum dışı iletişim fonksiyonları kontrol altında tutulmakta ve üst yönetim ile sürekli etkileşimde bulunmaktadır. İletişim odaklı bir yönetim, müşterilerle ve paydaşlarla etkin iletişim kurmak için çeşitli iletişim kanalları ile yönetsel ve diğer faaliyetleri aktarma çabası içerisindedir. Çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen kurumsal iletişim, açık bir sistem olarak, iletilerin akışını sağlamaktadır.

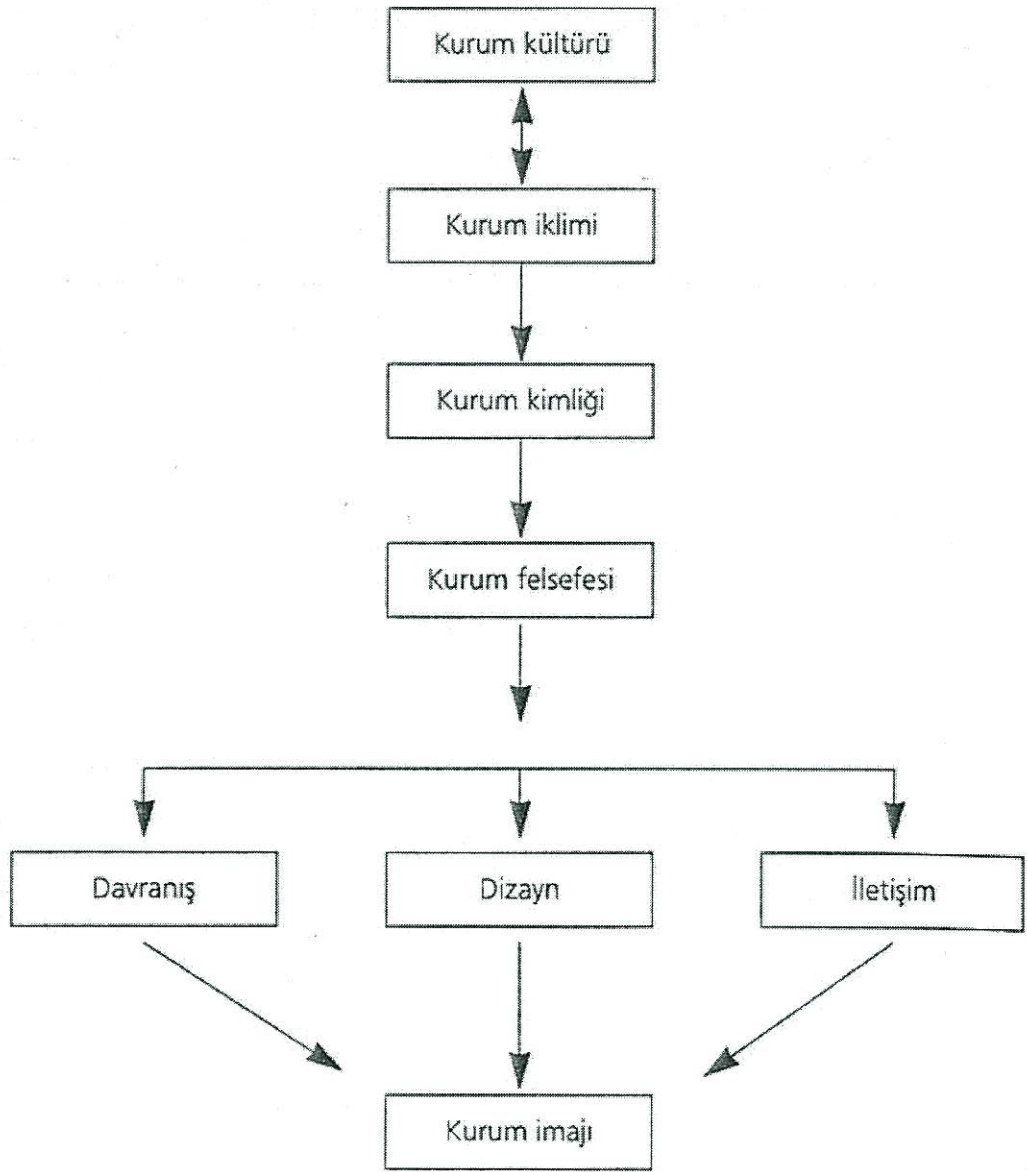
Kurum kimliğinin iletişim uygulamasına çevrilmiş hali olan kurumsal iletişim, kurumsal davranışların gösterilmesinde kullanılan bir kavram olarak da değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişim ile imaj oluşturmak ve korumak amaçlanmaktadır. Bir bakıma kurumsal iletişim, sahip olunmak istenen imaj için yöntemler olarak ifade edilmektedir. Yönetimin en önemli aracı olan kurumsal iletişim ile kurum imajı güçlendirilmeye çalışılarak planlanan mesajlar hedef kitleye iletilmektedir.

İletişim, işlevsel açıdan örgütlerde görevlerin yerine getirilmesinde gerekli olan bilgi akışını sağlama işlevi görürken aynı zamanda örgütte ortak bir dilin oluşmasını ve kültürün aktarılmasını sağlar. Bu nedenler iletişim sürecinde kültürün önemli bir yeri vardır. İletişim süreci, farklı kültürlerde farklı biçimlerde işleyebilir. İletişim sürecinin başarısı, insanların birbirini doğru biçimde algılamasına ve bu süreçte kullanılan sembollere ortak anlamlar yüklemelerine bağlıdır. Bir örgütte de özellikle semboller sistemi olarak kültür, önemli bir iletişim aracı olarak iş görmektedir (Şişman, 2007: 164).

1.8.Kurumsal İmaj

Aşağıda verilen şekil kurumsal imaj kavramının, kurum kültürü, kurum iklimi, kurum kimliği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim başlıkları ile olan ilişkisini en iyi özetleyen şekillerden biridir. Buna göre kurum imajı tüm kurumsal çalışmaların bir sonucu olarak gösterilmektedir.

Şekil 2: Kurum Kültürü- İklimi- Kimlik ve İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Vural, Z. B. A., 1998. **Kurum Kültürü**, 190.

1.8.1. Kurum İmajı Nedir?

İnsanlar, ülkeler ve günlük yaşantımıza girmiş ürünler için kullandığımız birçok sıfatı örgütler için de kullanabiliriz: Çağdaş, iyi, kaliteli, temiz, dürüst, çevre dostu vb. Bu sıfatlar, örgütün insanlardaki imajının dışı vurumudur. Yani örgütün çevre tarafından algılanış biçimi onun imajıdır. İnsanların örgütlerle ilgili bilgi, deneyim ve yaşantılarına bağlı olarak oluşan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilir fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik, onun kazanıldığı ve bunun için de çaba gerektiğidir (Biber, 2007: 78).

Organizasyonların temel sorunlarından biri olan toplumun onları nasıl algıladıkları düşüncesi, örgütün misyon, vizyon ve değerlerinden oluşan kurum kimliği çabalarının nasıl algılandığı, sonuçlandığı ile alakalıdır. Örgütün sürekliliği adına gerçekleştirilen kurumsal imaj çalışmaları ile örgütün ürün ve hizmetlerinin satın alınması, memnuniyetin artırılarak tercih edilebilirlik oranının yükseltilmesi hedeflenmektedir.

Örgütün, iç ve dış çevresi tarafından tanımlanması anlamına gelen kurum imajı, olması istenen, kurum kimliği ise olan örgüt resmini ifade etmektedir. Kurumsal imaj ile birlikte insanların zihinlerinde oluşan kurumu anlamlandırma çabaları, bir kurumu diğer kurumdan ayırt etme girişimi olarak değerlendirilebilmektedir. Bir başarı göstergesi olan imaj, işletmenin piyasa değerine olumlu katkılar getirmektedir. Kurum imajı güçlü olan bir işletme ile tüketici, kendisini kurumla özdeşleştirerek seçim aşamasında tercihinin rahatlıkla yapmaktadır.

Kurum imajı, kurum izleyicilerinin sahip olduğu resimdir. Kurumun tüm hareketleri olarak ifade edilmektedir fakat burada problem olan, kurumun yüzü farklı izleyicilerle farklı şekilde yorumlanmaktadır. Bu yüzden kurum imajının yönetimi halen bunu tartışmaktadır (Ind, 1992: 27).

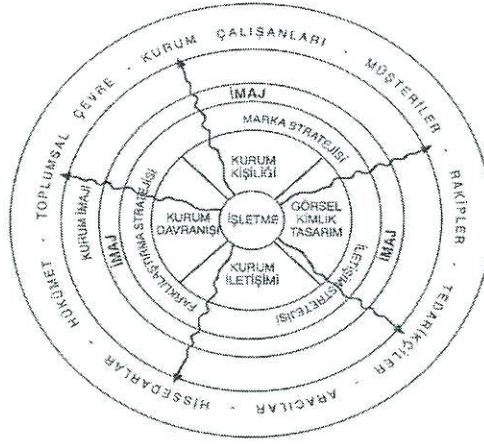
Çalışma yaşamında görünüm ve izlenimin önemi büyüktür. Görünüm ve izlenimden oluşan imaj kavramı, kuruluş tarafından kendini bilmek ve kusurlu yanlarını düzeltmek adına bir takım gelişimleri göstermeyi hedeflemektedir. Örgütsel verimlilik ve etkinliğin sağlanmasında kurum imajı devreye girerek, zihinlerde tutarlı ve etkili görüntüler yaratmaktadır. Karlılık adına olumlu imaj bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda örgütler iyi bir imaj yaratma, oluşturma çabası içerisine girmişlerdir. Özellikle uzun vadede etkisini gösteren kurum imajı, doğru yönetildiği takdirde kurumlara artı değerler kazandırarak piyasa onların değerini yükseltmektedir.

Örgütsel imaj, kişilerin örgütlere genel bakışını gösterir ve kişilerin örgütle ilgili bilgilenme derecelerini ve örgütsel inançlarını yansıtır. Örgütsel imaj, tüketicilerin, yatırımcıların, çalışanların reaksiyonlarını yansıtır. Bundan dolayı örgütsel imaj çok yönlü bir kavramdır. Çünkü örgütler; işverenler, çalışanlar, hissedarlar, müşteriler gibi farklı aktörlerinden etkilenir ve bu aktörlerin davranışlarına göre şekillenir (Özer, 2009: 198).

Tüketici tercihlerini etkileyen kurum imajı, kuruma ve markaya ait algıları oluşturarak, düşünce ve değerler yaratmaktadır. Güçlü imaj davranışları da şekillenerek, kurum hakkında yargı ve izlenimleri oluşturmaktadır. Örgütün verimlilik ve etkinliğini arttıran kurum imajı, örgüt kimliği tarafından şekillenerek uzun vadede örgüt itibarını oluşturmaktadır.

Bir işletmenin kurum imajının çevresini etkilediği gerçeğini ifade eden aşağıdaki şekilde görülmektedir ki, toplumsal çevre, hissedarlar, hükümet, aracılar, tedarikçiler, kurum çalışanları, müşteriler ve rakipler işletme imajından etkilenen çevrelerdir.

Şekil 3: Kurum İmajı ve İşletme Çevresi



Kaynak: Köktürk, S. M., Yalçın, M., ve Çobanoğlu, E., 2008. **Kurum İmajı**, 8.

Kurum imajı, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı üzerinde durarak, pazarda yer edinmeyi, farklılaşmayı, güven yaratabilmeyi, müşteriye değer vermeyi amaçlamaktadır. Marka ve kurum imajını zihninde şekillendiren tüketici, tutumlarını gerçekleştirirken, duygusal ve rasyonel düşüncelerle hareket ederek tercihte bulunmaktadır. Tüketici zihninde doğru konumlandırılan kurum ve marka imajı beraberinde hedef kitlesi ile güçlü bağ kuran bir anlayışı getirerek, somut sonuçların alınmasını sağlamaktadır. Toplumun beklentileriyle doğru zaman ve doğru şekilde buluşan bir kuruluş, rakipleriyle farklılaşan noktalarını ön plana çıkararak, paydaşları ile etkin iletişime geçmelidir. Bunun bir sonucu olarak kurum imajı güçlenecek, örgütsel itibar desteklenecektir.

Kurum ile ilgili her türlü kişi ya da nesne ile karşılaşan hedef kitle bu kişi ya da nesnelere, durumlara bakarak kurum hakkında belirli bir algılama ve yorumlama sürecine geçmektedir. Görüntü ile ilgi olan kurumsal kimlik soyutlaşarak kurum imajını oluşturmaktadır. Hedef kitle beklentilerini doğru tanımlayarak, bu beklentileri karşılayan, çalışanlarının kurumu başarılı temsil etmesini sağlayan, müşteri memnuniyetine önem veren, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde imajı destekleyen, üretim ve hizmette tasarıma, güvene, teknolojiye önem veren, şikayet ve dileklere geribildirimde bulunan, kurumsal dizaynı etkileyici kılan kurumlar, güçlü kurum imajı yaratma yolunda önemli adımlar atmaktadırlar. Hedef kitlede istenilen görüntünün algılanması olarak tanımlanan kurum imajı, zaman içerisinde itibarı yaratmaktadır.

1.8.2. İmaj Türleri

İmaj kavramı kendi içerisinde çeşitli başlıklar altında ele alınmaktadır. İmaj kavramının alt başlıklarından biri olan kurum imajı da bu çeşitliliğin bir parçasıdır. Çoğu zaman marka imajı ve ürün imajı ile karıştırılan kurum imajını ayırt etmek açısından imaj türlerini belirtmekte yarar vardır. (Karaca, 2010: 138)

- **Kurum İmajı:** Örgütün dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırılan ve örgütün kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan imaj türüdür.
- **Ürün İmajı:** Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan imaj türüdür.
- **Marka İmajı:** En yaygın imaj türü olup, genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalara ait imaj olarak görülmektedir.
- **Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:** Bir girişimcinin kendi örgütünü, firmasını görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilen bu imaj türü, bir tasarımcının kendi yarattıklarına bakışı ile benzeşmektedir. Bu nedenle tarafsızlığı tartışılabilen bu imaj türü çoğu kez objektiflikten uzak olmaktadır.
- **Yabancı İmaj:** Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajı tersini ifade etmektedir.
- **Transfer İmaj:** Genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının bir başka ürüne transferi şeklinde olmaktadır. (Porche ile güneş gözlükleri)
- **Mevcut İmaj:** Kuruluşun ya da markanın bugünkü görünümü olarak tanımlanabilen mevcut imaj dinamik ve değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler ortaya çıkarılmalıdır.
- **İstenen İmaj:** Yapılan araştırmalardan sonra ve mevcut imajın irdelenmesi ile kuruluşun ulaşmayı hedeflediği imajdır.
- **Pozitif İmaj:** İyi ve güçlü profillere sahip arkaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imaj olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır.

- **Negatif İmaj:** Genellikle kuruluşların saldırgan davranışları sonucunda oluşan bu imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir.

1.8.3. Güçlü Kurum İmajı

Yoğun rekabet ortamında örgütler varlıklarını sürdürebilmek ve kazançlarını arttırabilmek adına gün geçtikçe kurum imajına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Örgütsel unsurların bir araya gelmesi sonucu oluşan kurum imajı örgüt-çevre ilişkisi sürecinde gelişen, insanların zihinlerinde yer edinen görüntü olarak nitelendirilmektedir. Kurum imajının olumlu ya da olumsuz olması ile birlikte örgüte yönelik tutum ve davranışlarda şekillenmektedir. İmaj örgütlerin hedeflerine ulaşmalarında önemli bir silahtır.

Güçlü bir kurum imajı için; kurumun saygınlığı, sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda çevre ile ilişkisi, yönetim biçimi, kurumsal değer ve politikaları, kurum iklimine bağlı kurumsal davranışı, vizyon ve misyonunu iç ve dış hedef kitle ile paylaşması, çalışanlara saygı göstererek karşılıklı iletişim kurması, gibi algılamalarda olumluluk teşkil edecek uygulamalara ihtiyaç vardır.

İmajla ilgili birçok kavram söz konusudur. İmajın çok çeşitleri bulunmaktadır. Farklı kaynaklarda farklı farklı imaj çeşitlerini görebilmek mümkündür. Örneğin; kurum imajı, marka imajı, ürün imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, kişisel imaj ve profesyonel imaj, transfer imajı, yabancı imajı, algılanan imaj, istenen imaj, mevcut imaj, öz imaj, pozitif ve negatif imaj gibi (Yavuz, 2008: 143).

Kurumun dışarıya yansıyan görüntüsü olarak nitelendirilen kurum imajı, kitlelerin zihninde güvenilir ve dürüst bir şekilde yer edinmektedir. Kurum kimliği ile ilgili yapılan tüm organizasyonların bir sonucu olarak gelişen kurum imajı, kurumun bilirliliğini, prestijini hedef kitlesine göstermektedir. Hedef kitle kurumun imajı ile paralel olarak tercihlerini şekillendirmektedir.

Kurum imajı ile daha geniş hedef kitlelere ulaşabilmek, müşteri-kurum arası ihtiyaçları dengelemek, kurumun marka, ürün ve hizmetlerine değer katmak, hedef kitle ile iyi niyet ortamı geliştirmek amaçlanmaktadır. Kurum imajı iyi olan bir firmanın ürünlerinin imajı da o doğrultuda değerlendirmeye alınmaktadır. Zaman zaman ürün imajındaki olumluluk kurum imajına da yansımaktadır. Böyle durumlarda ürün imajı, kurum imajını destekler yapıya bürünmektedir.

Kurumlar ürün imajı, marka imajı ve kurum imajını birbirinden ayrı düşünmeden, onları birbirleri ile etkileşimde değerlendirmelidirler. Hedef kitlenin gerçek olarak algıladığı her şey kurum imajıdır.

Büyük başarılarla ulaşılmış, güçlü bir imajı olan örgütlere baktığımızda, bu örgütlerin çoğunlukla neyin önemli olduğu hakkında güçlü hislere sahip olduklarını görürüz. Başarılı olan örgütlerin hemen hepsinde olan ortak yön; kim olduklarını, ne yaptıklarını ve niçin yaptıklarını bilmeleridir. Örgütçe paylaşılan ortak değerlerin olması başarıyı arttıran önemli unsurlardan birisidir (Biber, 2004: 72).

İmaj kavramı var olan inançlardan, düşüncelerden, duygulardan etkilenmekle birlikte, bugün pek çok şirketin önem verdiği sahte ya da gerçek olan ve kitlelere yansıtılan bir algılanış halidir. Bir kurumun imajı sahip olduğu ürün ve markaların imajı kadar önemlidir. Kurumun imajı bünyesinde bulundurduğu marka ve ürünlerin imajını doğrudan etkilemektedir. Kurum imajının geliştirilmesi beraberinde zihinlerdeki resmin güçlenmesi anlamına gelmektedir. Kurum ile ilgili düşüncelerin geliştirilmesi olarak nitelendirilen kurumsal imaj, kurum ile ilgili davranış ve fikirleri şekillendirmektedir. Kurumun nasıl bilindiği ile doğru orantılı olan imaj, halkla ilişkiler vasıtasıyla algılamalara dönüşmektedir. Kurum imajı kitleler tarafında yavaş yavaş şekillenen ve herkeste farklı bakış açısı ile yorumlanan bir olgudur. Kurumlar olumlu imaj oluşturmak adına, sadece kaliteli ürün ve hizmetle yetinmeyip kurum hakkında oluşan kanılara da etki etmek durumundadırlar. Kurum imajı, kurum kültürü ve kurum kimliği ile uyum içerisinde olmalı, inandırıcılığını güçlendirmelidir.

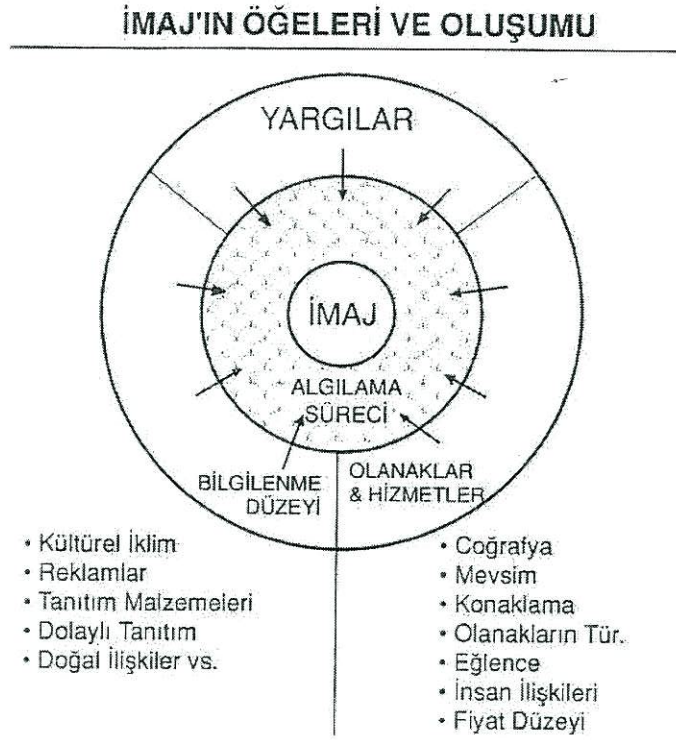
Fortune Dergisi'nin yaptığı kurum imajı araştırmasında; kurum imajını değerlendirmeye yönelik belirlenen kriterler, kurum imajı kavramının, kurumların fiziksel görüntüsünden öte bir kavram olarak algılanmaya başlandığını açıkça göz önüne sermektedir. Araştırmada belirlenen yönetim kalitesi, yeni buluşlar, finansal açıdan sağlamlık, yetenekli insanları geliştirme ve işe alma yeteneği, toplumsal ve çevresel sorumluluk, kurum kaynaklarının akıllı kullanımı gibi hem işletmenin yapısı, yönetim anlayışı, işletmenin insan kaynakları yönetimi ve işletme kültürüyle, hem de işletmenin müşterilerle ilişkileriyle ilgili kriterler, artık kurum imajı kavramının bir yönetim ve pazarlama disiplini olduğunu açıkça göstermektedir (Güzelcik, 1999: 154).

İyi bir kurum imajı yaratmayı amaçlayan halkla ilişkiler, kuruma itibar kazandırmak adına iç ve dış çevre ile güçlü iletişim kurmakta, üst yönetimle ortak çalışarak kurumun algılanışını pozitif yöne çekmekte, sponsorluk ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bilinirlik ve tanınırlılığı arttırmaktadır.

Kurumsal imajda kulaktan kulağa iletişim referans olarak gösterilebilmektedir. Örgüt kimliği oluşturma çabaları sonucu meydana gelen kurumsal imaj, insanların kurum hakkındaki bilgi ve tecrübeleri ile şekillenerek, yönetim, ürün, hizmet kalitesini ve finansal gücü göstermekte, bunlara katkıda bulunmaktadır. Algı ve deneyimlerle şekillenen kurum imajı, kitlelerin duyup, algıladığı, gördüğü, dinediği her türlü ilişki biçimi ile şekil almaktadır.

İmaj kavramının oluşumuna bakıldığında, bilgi düzeyi ve yargılardan hareket ederek algılama sürecine doğru ilerlendiği, sonrasında da imaj olgusunun şekillendiği görülmektedir. Bu durum aşağıdaki şekil ile daha iyi anlatılmaktadır.

Şekil 4: İmajın Öğeleri ve Oluşumu



Kaynak: Tolungüç, A., 1992. **Tanıtım ve İmaj**, 12.

Kurumlar varlıklarını sürdürebilmek adına olumlu imaj sahibi olmak durumundadırlar. Toplumun desteğini alan, topluma fayda sağlayan bir kurum, imaj faktörünü rekabette avantaj haline getirebilmektedir. Düşüncelerden oluşan inançlar topluluğu olarak nitelendirilen imaj, diğerlerinde farklı olmanın avantajlarını sunmaktadır. İşletmelerin olumlu ya da olumsuz şekilde algılanması, kuruluş hakkında oluşturulan kamuoyu, mevcut tüketicilerde yine olumlu ya da olumsuz şekilde etki bırakmaktadır.

1.8.4. Kurum İmajının Önemi

Kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde güven ve inandırıcılık yaratarak söylenti, dedikodu gibi örgütün kontrolü dışındaki olumsuzluklara ket vurmaktadır. Bir örgüt hakkında her bir birey farklı yorumlamalara gitmektedir.

Bu durum her bir bireyin örgütü farklı algılamasından dolayı bu şekilde gerçekleşmektedir. İşletmenin kitleler tarafından nasıl görüldüğü üzerine gelişen imaj, kurumsal kimliğin ortaya koyduğu olumlu ya da olumsuz etki ile yön bulmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle, bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için "kurum imajı yönetimi" adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Artık, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler. Günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili olan her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, yeni anlayışla kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 218).

Örgütsel imaj araştırma sonuçlarına göre değerlendirilebilen bir yapıdadır ve örgütsel imajı araştırırken aynı zamanda insanların kuruma karşı davranışları da anlaşılabilir olmaktadır. Araştırmalar sonucunda işletme imajını yenilemek, değiştirmek ya da geliştirmek durumunda kalmakta, kendisine olumlu yönde ilerlemeler kaydettirmektedir.

Kurum imajı kuruluşun ilk kurulduğu tarihten başlayarak bugüne kadarki gösterdiği her türlü faaliyetin, ürün ve hizmetlerinin kalitesinin, başarılarının, çalışanlarına ve müşterilerine davranışlarının, çevreye, topluma duyarlılığının, ve diğer tüm politikalarının bir araya gelmesi ile zihinlerde oluşan algılar bütünlüğüdür. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranış'ın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmak ve sürdürmek, verimliliği arttırmak ve de uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir. Hem kurum içinde hem de kurum dışında oluşacak 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 (Peltekoğlu, 2007: 566).

Kurum imajı güçlü, tanınmış bir firmadan alışveriş yapmak tüketici açısından ürün ya da hizmetteki risk duygusunu azaltmaktadır. Tercih edilme ve karar verme süreçlerinde önemli bir etken olan kurum imajı, tüketicinin ürün ve hizmete karşı olumlu duygular geliştirmesine, ürüne değerinden daha yüksek ücret ödeme isteğinin oluşmasına, ürüne ve kuruma karşı sadakatin gelişmesine ve tavsiye etme oranının artmasına sebep olmaktadır. Kuruma duyulan güvenin ürün ve hizmette kendini göstermesi ile birlikte tüketici şüphe etmeksizin satın alma ya da tercih etme eylemine geçmektedir.

1.9. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam, kuruluşun public relations çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir. Bu tür reklamlar birer duyuru niteliğindedir. Bu reklamlarda amaç bir malın satışı değildir ama kuruluşun prestijine de dolaylı olarak yarar sağlarlar (Asna, 2004: 184).

Kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak imajın güçlenmesi, işletme iyi niyetinin kitlelere ifade edilmesi, kurumun tanıtılması adına gerçekleştirilen reklam çalışmaları kurumsal reklam olarak nitelendirilmektedir. Kurum imajı yaratmayı amaçlayan kurumsal reklamcılık, medyada yer ve zaman satın alınarak, kurumun itibarına katkıda bulunacak bir iletişim çabasıdır. Kurumsal iletişimin bir uzantısı olarak kurumsal reklamcılık bugün çeşitli kuruluşlarca kurumun imajını güçlendirmek, olumsuzları gidermek, çalışanları motive etmek gibi sebeplerle uygulanmaktadır.

Bir halkla ilişkiler tekniği olan kurumsal reklamcılık, kuruluşun sesidir. Kuruluş hakkında bilgi vererek, kurumun faaliyetlerini, topluma katkılarını ve konumunu göstermektedir. Kurumsal reklam ile kuruluşun farkına varılmakta, finansal güç gösterilmekte, kamuoyunu bilgilendirmekte, bilinirlik artırılmakta, motivasyon yaratılmakta, sosyal sorumluluk ve değişim gösterilmektedir. Üst yönetimce desteklenen, anlaşılabilir yapıda, hatırda kalan, ikna edici nitelikte, dürüst kurumsal reklamlar her zaman için uzun vadede yüksek verimde bir geri dönüş sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler amaçlı reklam olan kurumsal reklamcılık, hedef kitleye mal ve hizmet satmanın yanı sıra kamu yararını gözeten örgüt olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ve reklam bütünleştirilerek hizmeti üreten kurumun tanıtımına ve itibar kazanmasına öncelik verilmektedir.

Olumlu tutumların geliştirilmesini amaçlayan kurumsal reklam, sosyal sorumluluk anlayışını kitlelere yansıtma ihtiyacından doğmaktadır. Kurumsal reklamın amaçları, kuruma olan güvenin artması, kuruma sempati yaratılması, hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, dikkatleri kuruma çekmek, imajın güçlendirilmesi, prestij kazandırılması, finansal gücün gelişimi, çalışanların motivasyonu gibi amaçlardır.

Kurum imajı yaratmayı amaçlayan kurumsal reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde olan ve çift yönlü iletişim süreci ile bağlantılı bir yapıda gelişen, kitlelerin sempati ve güvenini kazanmayı hedefleyen bir olgudur. Kurumsal reklamcılık kuruluşun farkına varılmasını sağlayarak, olumlu etkiler yaratmayı, iyi iş imajı sağlamayı, hedef kitle ile ilişkileri güçlendirmeyi, kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

1.10. Kurumsal İtibar Yönetimi

1.10.1. Kurumsal İtibar Nedir?

İtibar yönetimi ve halkla ilişkiler arasındaki temel ilişki, her iki uygulamada da örgüte yönelik çevre desteğinin sağlanmasına ilişkin faaliyetlerin amaçlanmasıdır. Bununla birlikte her iki uygulamada da örgüt ve hedef kitlenin amaçlarının çeşitli iletişim etkinlikleri ile bağdaştırılmasına ve uyumun/uzlaşımın sağlanmasına çalışılır. Halkla ilişkilerde ve itibar yönetiminde, örgüte çevresi nezdinde olumlu algılamaların oluşturulması ve sürdürülmesi amaçlanmaktadır (Ertürk, 2010: 109).

Örgütün iyi isminin oluşturulması ve korunması adına kuruluşun ününü ve prestijini arttıracak davranışlar ve uygulamalar geliştirmesini gerektiren itibar yönetimi, bu çalışmalarını halkla ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bir yönetim fonksiyonu olarak nitelendirilen itibar yönetimi kuruluşa yönelik olumlu algılamaların gerçekleşmesi adına yürütülen bir takım planlı halkla ilişkiler programlarını içermektedir. Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iyi niyet esasına dayanarak, iki yönlü iletişim süreci içerisinde olumlu imaj yaratma çabası içerisindedir.

Kuruluşun genel değerleri çerçevesinde kolektif yargıların oluşum süreci itibar yönetimini ilgilendirmektedir. Hedef kitlenin kuruluşa yüklediği anlamların toplamı olarak nitelendirilen itibar, kurum imajının algılanması ve yorumlanmasının bir sonucudur. Kurumsal itibara sahip bir kurum, sosyal beklentilere karşılık verebileceğini göstermektedir. Etkili örgütsel iletişim stratejileri ile bu beklentilere kurum tarafından cevap verilmektedir.

Kurumların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için belirledikleri hedef kitlelerinin gözünde prestij kazanmaları gerekmektedir. Sağlam kurum kültürüne sahip bir işletme güçlü kurumsal iletişim araçları ile hedef kitlesi üzerinde güven ve saygı yaratmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı kurumun itibarını yönetmekle yükümlüdür. Bir halkla ilişkiler uzmanı kurumun medyada ve hedef kitlesi üzerinde doğru temsil edilmesi adına, kuruma bağlılık sağlamaya, sadakati geliştirmeye dürüstlük ve güven ortamı yaratmaya çalışmalıdır.

Yaşanılan denetime bağlı olarak gelişen kurum itibarı, söylentilerden ve algıların yorumlanışından etkilenmektedir. Kurumsal itibarın en büyük düşmanlarından biri de dedikodudur. Uzun yıllar boyunca şekillenen, güçlenen olumlu bir itibar gelişim sürecinin aksine çok kısa bir sürede olumsuzlanarak zarar görebilmektedir. Kurum imajı ile yakından bağlantılı olan itibar imajı tarafından şekillenmektedir. Aynı zamanda kötü bir itibar da olumlu imajı tehlikeye düşürebilmektedir.

Ömür boyu tercih edilme, hedef kitle sadakatini sağlama, söz sahibi olarak değer görme amacıyla kurumsal itibar çalışmaları her geçen gün önem kazanmaktadır. Kurumun bütünsel çekiciliği olarak nitelendirilen kurumsal itibar, inanırlılık ve güven unsurları üzerine inşa edilmektedir. Kurum hakkındaki değerlendirmeler, ölçümler ve tahminler üzerine gelişen kurumsal itibar, kuruma yönelik oluşan ortak algılardır. Güçlü kurumsal itibar berberinde daha fazla müşteri ve paydaşları getirmekle birlikte, iç ve dış tüm hedef kitleler üzerinde belirlenen amaçlar doğrultusunda nasıl bir yol alındığını ve alınacağını gösteren bir süreçtir.

1.10.2. Kurumsal İtibar Unsurları

Kurumsal itibarın şirketin yarınlarını güvence altına alacak bir içerikte yönetilmesi hususunda bazı ana başlıklar sunulabilir. Bunlar arasında şu unsurları özellikle vurgulamak gerekiyor:

- Şirket vizyonunun içselleştirilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin tanımlanması
- Etik ve ahlaki değerler ile birlikte hesap verilebilirlik uygulamaları
- Uluslar arası muhasebe standartlarının benimsenmesi ve şeffaflık yönetimi
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi
- Çalışan memnuniyeti ve çalışanların kariyer gelişim planları politikası
- Müşteri memnuniyeti politikaları ve müşteri odaklılık
- Ar-Ge ve inovasyon yetkinliği
- Üçlü raporlama (finansal, sosyal, ekolojik çevre uygulamaları (Kadıbeşgil, 2006: 176).

İşletmenin kazandığı ve geliştirdiği değerleri ifade eden kurumsal itibar, kurumsal kimliği ve kurumsal imajı kapsamaktadır. Kurumsal itibar ile kurumsal imaj birbirlerinden ayrı düşünülemez ancak kurum itibarı kurum imajına göre daha uzun vadede oluşan ve gelişen bir yapıya sahiptir. Rekabet ortamında güçlü bir kurum imajına sahip olan örgüt bunu güçlü kurumsal itibarı ile perçinlemektedir.

Kurumsal imajın amacı örgüte itibar kazandırmaktır. Kurumsal itibarı bir amaç haline getiren işletme, güçlü imaj eşittir güçlü itibar kanısından hareketle güven, dürüstlük ve sosyal sorumluluk hareketlerine daha çok eğilmelidir. Kurumsal itibar beraberinde satın alma davranışında artış, müşteri tarafından tercih edilmek, sadakati geliştirmek gibi somut sonuçlar vermektedir. Kurum itibarı aynı zamanda, ekonomik anlamda bir kredi vazifesi görmektedir. İtibarı yüksek olan işletmeler finansal açıdan kredisi yüksek hale gelmektedirler.

İtibar, saygınlık ve prestij anlamına gelmektedir. Bir kurumun saygın ve prestijli olarak anılması onun olumlu bir itibara sahip olması anlamına gelmektedir. Uzun vadede elde edilen itibar, soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Soyut olan itibar kavramı, kurumun somut olan tüm değerlerine ve ölçütlerine doğrudan etkide bulunmaktadır. İç ve dış hedef kitlenin gözünde olumlu bir itibara sahip olan kurum, bu itibarı sürdürmek ve güçlendirmek adına kurumsal iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

Saygı gören, değer gören bir kurum, toplumun desteklediği ve beğendiği bir kurum olacaktır. Bunun bir sonucu olarak da kamuoyunda kurumla ilgili saygın yorumlamalara gidilecektir. Oluşturulan güvenin maddi ve manevi anlamda kazanca çevrilmesi itibar anlamına gelmekle birlikte, görülmeyen ancak hissedilen değerlerin toplum tarafından hissedilir olması da aynı anlamı ifade etmektedir.

Geçmiş, gelecek ve bugün de yapılan her türlü işin toplum tarafından olumlu yönde algılanması ve algılanan prestij, saygınlık ve güvenin meşru bir zemine oturtularak kitlelerce tutum ve davranışlarda görülmesi itibar kavramının en net sonucudur. Kuruma duyulan güvenin çalışanların motivasyon ve verimliliğe yansımaları da güçlü itibarın sonuçlarından biridir.

1.10.3. Kurumsal İtibar ve Paydaşlar

İtibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir. Halkla ilişkiler, itibarı oluşturan bu bileşenleri ön plana çıkararak kurumların paydaşlar tarafından olumlu algılanması için ihtiyaç duydukları gücü oluşturmaya odaklanmıştır. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir.

Kurumsal itibar, kurum içi ve dışı paydaşların kurum hakkındaki algılamalarıdır. Buna göre olumlu itibar elde etmek için kurumların, paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri gerekmektedir. Kurumların paydaşlarıyla etkili ilişkiler kurması, ancak uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ile mümkün olacaktır (Şakar, 2011, 57).

Sözünde durmayan, yalan söyleyen, dengesiz davranışlarda bulunan kurumlar kuruma karşı gelişecek olan güven ortamını zedelemekle birlikte, kitlelerin kuruma karşı her türlü olumlu yönelmelerinin, engellenmesine sebep olmaktadır. Kolektif yargılar olarak değerlendirilen itibar, kitlelerin kuruma yönelmelerinde en büyük etken olmakla birlikte, fiziksel olmayan bir yatırımı gerektirmektedir. İtibar yönetimi ile kurum, planlanan stratejik hedeflerine ulaşarak, finansal açıdan güç kazanmakta, iyi isim ve ün elde etmektedir. İtibar yönetimi çabaları sonuç odaklı olmakla birlikte, kaliteli müşteri ve çalışanları da beraberinde getirmektedir.

1.10.4. Güçlü Kurumsal İtibar

Bir kurumun piyasa değerini arttırtan itibar, karlılık sağlamak adına tercih edilebilirlik oranını arttırmanın yanı sıra, etik değerleri uygulamak ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini desteklemek adına elde edilen bir kazançtır. Kurumun iç ve dış çevresinin, kurumdan sosyal bir kuruluş olarak beklenti içerisinde olduğunu göz ardı etmeyen bir kurum, ürün ve hizmet kalitesini arttırmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti ile birlikte toplumsal beklentileri göz ardı etmemelidir. Hukuki ve etik kuralları dikkate alarak, hedef kitlesi ile uyum sağlamayı başarabilen bir kurum, toplumsal duyarlılığını her zaman hissettirmelidir.

Hedef kitlesini doğru analiz edebilen, hedef kitlesinin şikayet ve dileklerini dikkate alan, beklentilere doğru ve zamanında cevap verebilen, müşteri ve çalışanların memnuniyetini önemseyen, etik ve hukuki kurallara uyan, her türlü bilgiyi doğru kullanan, stratejik iletişim programları ile proaktif yapıda kurumsal iletişimi uygulayan kurumlar itibarlarını güçlendirerek, imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadırlar.

Uzun yıllarda kazanılan itibar, çok kısa sürede çok ufak sebeplerden dahi zarar görmektedir. Böylesi bir durumda kriz yönetimi devreye girerek itibarın düzeltilmesine ve güçlendirilmesine çalışılır. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanı devreye girerek oluşturduğu itibarın daha fazla zedelenmemesi adına halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak itibar yönetimine katkıda bulunmaktadır.

Kurumsal itibar, bir organizasyonun en önemli ve en değerli sermayesidir. İtibarı olmayan bir organizasyonun ayakta durabilmesi düşünülemez bile. Kurumsal itibarı, bir binanın beton direkleri ile birlikte kaba inşaatına benzetebiliriz. Kurumsal sosyal sorumluluk bu binanın temelini atılmasında kullanılan harcın bir parçasıdır. Bu harcın içinde kurumsal sosyal sorumluluk kadar, etik ve ahlaki değerler, vizyon ve kurum kültürü de bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bu harç olmazsa veya iyi bir harç değilse bina çöker. Halkla ilişkiler ise bu binanın içinde ne olduğunun, binanın ne için yapıldığının, neye benzediğinin, içinde kimlerin oturduğunun ve binada oturanların ne işle uğraştığının anlatılmasıdır (Kadıbeşegil, 2006: 131).

Kurum ile ilgili imajların bütünü olarak tanımlanan itibar, güven ve saygınlık unsurlarının piyasada yarattığı değere işaret etmektedir. Kurumsal şeffaflık içerisinde farkındalığın vazgeçilmez bir parçası olan itibar, toplum tarafından benimsenen ve saygı duyulan kurumların sahip olduğu bir kavram olmakla birlikte, imajı çağrıştıran dürüstlük, güvenilirlik, prestij gibi başlıkların temsilcisidir. Olumlu itibar beraberinde ürün hizmet ve markaya değer katar, tercih edilme oranını artırır, çalışanlarda ve müşteride motivasyon, memnuniyet yaratır ve rekabette avantaj getirmektedir.

1.10.5. Kurumsal İtibar ve Rekabet

Kurumsal itibarı yüksek olan örgütler, yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra var olan müşterileri üzerinde de sadakat geliştirmektedirler. İtibarı yüksek olan örgütlere her zaman finansal anlamda daha fazla talep olmuş, kredi oranları daha artar bir hale gelmiştir. Sürdürülebilir bir kurum itibarı için, güvenilirliği en üst düzeye çıkarmak, iletişim taktiklerini doğru belirlemek, teknolojik yenilikleri takip etmek, topluma ve çevreye duyarlı etik değerler hareket etmekten asla vazgeçmemek gerekmektedir.

Yaşanılan deneyimlere dayanan kurum itibarı, kurumların sürekli değişen rekabet ortamına ne kadar uyum sağlayabildiklerinin bir göstergesi olmakla birlikte, hedef kitleleri üzerinde oluşan hoşgörü ve iyi niyetin de göstergesi olmaktadır. Başkalarının kurum hakkındaki kanaatleri olarak nitelendirilen itibar, başkalarının kurum hakkında konuşması ile şekillenmektedir. Başkalarının verdiği değerler kamuoyunda zaman içerisinde şekillenmesi ile kurumun itibarı belirli bir zemine oturtulmaktadır.

Farklılaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına itibar yönetimi oldukça önem kazanmıştır. İtibar yönetiminin temelinde kuruma olan güven vardır. İtibar yönetiminde güvenin oluşabilmesi adına doğru, dürüst davranış kalıpları ile birlikte işbirliği içerisinde çift yönlü iletişim süreci gereklidir. Sosyal sorumluluk çalışmaları ile yenilikçi, güçlü dürüst, ilkeli yönetim anlayışı, kaliteli ürünler, şeffaf iletişim kurumsal itibarın kilit noktalarıdır. Saygın ve prestijli bir yapıya bürünen bir kurum itibarı yüksek bir kurum olarak ele alınmaktadır.

Saygınlığı ve prestiji yaratmanın en önemli yollarında biri de stratejik iletişimi geliştirerek çalışanların ve müşterilerin aidiyet ve bağlılıklarını kuvvetlendirmektir. İtibar yönetimi sürecinde çalışanların, müşterilerin, rakiplerin ve kamuoyunun kurumu nasıl algıladıkları ve bu algılamaya ne şekilde tepki verdikleri temel bakış açısıdır. Başarılı bir itibar yönetimi öncelikle araştırmayı, planlamayı sonrasında uygulamayı ve son olarak da denetlemeyi, geliştirmeyi gerektirmektedir.

1.10.6. Kurumsal İtibarın Amacı

Kurumsal kimlik; kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı vb. gibi semboller ve anlatımlardır. Kurum imajı; bir kişinin kurum hakkında sahip olduğu inançlar ve hislerden oluşan genel bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise; bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, dürüstlük, sorumluluk ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir (Ural, 2006: 173).

Kurumsal itibar yalnız rasyonel beklentileri değil aynı zamanda duygusal bağlantıları da yansıtmaktadır. Geçmiş, bugün ve gelecekte kurumun ne durumda olduğu hakkında fikirler veren itibar, algıya dayalı bir yapıda iç ve dış çevreyi etkilemektedir. Kuruluşun iyi isminin oluşması ve korunması olarak nitelendirilen kurumsal itibar, sonuç odaklı yapısı ile kuruluşa prestij ve değer sağlamayı amaçlamaktadır.

Kurumsal itibarın en temel amacı, kurumsal imaj oluşturmaktır. Proaktif iletişim tarzı ile hareket eden bir kurum, imaj oluşturma ve koruma yolunda uzun vadede etkili olmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile itibarını güçlendirmeyi planlayan işletmeler, sosyal sorumlulukları kurum kültürünün bir parçası haline getirmişlerdir.

Tüketicilerin tercihlerinin sürekliliği ve başkalarına tavsiyelerini pekiştirecek olan itibar, güvenilirlik oluşturarak kaliteli ve verimli çalışanları da kuruma çekmektedir. Son yıllarda önemi gittikçe artan kurumsal itibar yönetimi, rakiplerden farklılaşmaya, tercih edilmede öncelikli olmaya, kriz dönemlerinden başarıyla çıkabilmeye yardımcı olmaktadır.

1.11. Sistem Kuramı

Etkileşimli ilişkilere dayalı bu kuramın halkla ilişkiler uygulamalarında, kurumun çevresiyle uyumlu ilişkiler kurması, kurumun ilgili kamulara tanıtılması ve kamuların istem ve beklentilerinin yönetime iletilmesi sağlanmaktadır. Çevresini etkileyen ve çevresinden etkilenen kurumlar hem kendilerini hem de kamularını değiştirirler. Sistem kuramlarına göre “iletişim, etkileşim ve değişim” anahtar sözcüklerdir (Bıçakçı, 2008: 105).

Sistem yaklaşımı altında örgüt değerlendirildiğinde görülmektedir ki, örgütler parçalardan oluşan dinamik bir yapıdadır ve birer sosyal sistem olarak kabul edilirler, halkla ilişkiler uzmanları örgütlerin iç ve dış çevreleri ile olan iletişim çabalarının elçileridir. Halkla ilişkiler çalışmaları ile tüm sistemin etkili ve verimli çalışması amaçlanmaktadır. Belli bir amacı olan sistemlerin kendi içerisindeki parçalar arasında bir etkileşim söz konusudur.

Örgütler çevreleri ile paralel olarak incelenmektedir, örgütü ve çevresini birbirinden soyutlamak yanlıştır. Sistem yaklaşımı ile çalışanların performansı artmakta, çevreye uyum sağlanmakta, örgütsel verimlilik artmaktadır.

Halkla ilişkiler tüm departmanların karşılıklı iletişim ve etkileşim ağlarının ortasındadır. İletişim sistemi yöneticisi olan halkla ilişkiler, her hedef kitle ile aynı tarz iletişim çabasına girişmemektedir. Sistem içerisinde her kitle için farklı strateji ve kodlar belirlemektedir.

Halkla ilişkilerin çevresini iç çevre ve dış çevre olarak ikiye ayırarak ele almak mümkündür. İşletmelerin kurum dışı ilişkileri incelendiğinde işletmenin tedarikçilerle, müşterilerle, bayilerle, rakiplerle ve medya ile değişik şekillerde ilişki kurulduğu görülecektir. İşletmeler sağladıkları bu kurum dışı ilişkiler sayesinde sektördeki faaliyetlerini daha etkin ve verimli şekilde ortaya koyabilmektedirler (Ekici ve Oyar, 2010: 93).

Kuruluşlar toplumsal sistemde varlıklarını sürdürmek için bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Etkin iletişim mekanizması ile örgütler hedef kitlenin eğilim, beklenti ve tepkilerini dikkate almaktadır. Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel değişimlerle birlikte kuruluşlarda değişmiştir. Değişime ayak uyduramayan kurumlara yönelik olarak zaman içerisinde negatif tutumlar oluşmaktadır.

Günümüzde iletişim, yönetimin önemli bir işlevi haline gelmiştir. Yorum yok anlayışı kabul edilemez bir hal almıştır. Toplam kalite yönetimini benimseyen işletmeler, önce insan diyerek insan kaynaklarına yatırım yapmaktadırlar. Bu noktada etkin iletişim devreye girmektedir ve merkezinde de halkla ilişkiler vardır. Halka ilişkiler uzmanı geniş bakış açısına sahip olarak farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Olayları çevreden kopuk olarak değil, çevre ile birlikte incelemek gerekmektedir. Hedef kitlenin iç ve dış dinamikleri tespit edilerek onları harekete geçirmek gerekmektedir. Organizasyonun hedef kitleleri iç ve dış çevresidir. Organizasyonlar bir sistem olarak değerlendirildiğinde iç ve dış çevresi ile olan etkileşimi göz önünde bulundurulmaktadır. Sistemler kuramı bütünle ilgilenir. Her sistem parçalardan ve bu parçaların birbirleri ile etkileşiminden oluşmaktadır. Parçalardan biri olmadığında sistem çökmekte ya da sekteye uğramaktadır. Sistem bütünü oluşturan parçaların birlikte fonksiyon görmesidir. Aldığı geribildirimler ile sistem, çalışmasını tamamlayarak olaylar arasında ilişki kurmaktadır. İnsan örgütün bir parçası olarak ele alındığında, onu örgütün yani sistemin içerisinde incelemek gerekmektedir.

Örgütler, çevreden girdiler sağlayarak bunları işleyerek çevreye çıktılar biçiminde sunan ve yaşamları buna bağlı olan açık sistemlerdir. Hem çevresel sistemin bir alt sistemi hem de bir takım alt sistemlerden oluşmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle örgüt kültürünün oluşumu, değişmesi ve bir örgüt kültürünün diğerlerinden farklı özellikler taşıması bu sistem ve alt sistemlerin karşılıklı etkileşimlerinin bir sonucudur. Başka bir deyişle, örgüt kültürünün oluşmasında, değişmesinde ve farklı örgütlerin farklı özellikler taşımasında örgütün içinde bulunduğu çevresel sistemler ile örgütü meydana getiren alt sistemler birer etmen olarak rol oynarlar (Doğan, 2007: 112).

1.12. Marka ve Karar Verme

En iyi markalar, en can alıcı iki karar anını sürekli olarak kazanırlar. İlk an, müşteriler seçim ya da tercihlerini yaparken veya rakip seçenekleri değerlendirip alım anlaşmasını imzalarırken yaşanır. İkinci an ise müşterilerin evlerinde, ofislerinde ya da herhangi bir kullanım alanında ürün deneyimini yaşadıkları ve sonucunda memnun kalıp kalmadıklarında gerçekleşir. Bu karar anlarını sürekli olarak kazanan markalar, müşterilerin akıllarında ve kalplerinde özel bir yer kazanırlar. Bu markalar devamlı hatırlanır ve tekrar satın alımlar daha sık, daha karlı hale gelir. Marka vaadi ve marka deneyimi arasında kazanılan bu güven, herhangi bir sürdürülebilir ticari çabanın temelini oluşturur (Kotler ve Pfoertsch, 2007: 8).

Küreselleşme ve teknolojiadaki hızlı gelişim rekabet koşullarını her geçen gün zorlaştırmaktadır. Medya tarafından bilgi ve ürün bombardımanına maruz kalan tüketicinin dikkatini çekmek, satın almaya teşvik etmek gerekmektedir. Bu noktada kurum imajı ve markanın imajı devreye girerek tüketici zihninde olumlu ya da olumsuz yönelmelere sebep olmaktadır. Kurumsal kültürü ve kurum felsefesi güçlü olan işletmeler diğer rakiplerine oranla daha önde hareket etmektedirler.

Kurum kültürünün bir gelişimi olarak kurum imajının bu süreçte oluşması, korunması ve sürdürülmesi rekabet ortamının en akıllıca hareketlerinden biri olmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu duygu ve düşünceleri ifade eden marka kurumlar tarafından değeri anlaşılan ve sadakatinin yaratılması adına çalışmaların yapıldığı bir kavram haline gelmiştir.

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 vb. algılamalarına karşılık gelir. Artık sadece karlılıklarıyla değil, yarattıkları değerle farklı olmak isteyen kuruluşlar kurum kültürü olarak anılan felsefenin, değer ve inanç sisteminin tüm sosyal paydaşlarınca doğru ve yaygın olarak algılanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu algılamının doğru yönetilmesiyle elde edilen değere de “kurumsal marka değeri” denilmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 114).

Kurum imajı işletmelerin markasıdır. İşletmeler sembol, logo, amblem, yazı karakteri ve renkler ile belirli bir marka imajı yaratma çabasındadırlar. Bir marka imajı kurum imajı etrafında şekillenmekte, aynı şekilde bir kurum imajı, marka imajı etrafında güçlenmektedir. Marka imajının kurum imajından etkilendiği gibi kurum imajı da marka imajından etkilenmektedir. İç ve dış çevresi ile güçlü ilişkiler kuran bir örgüt olumlu bir kurum imajının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Örgütler farklı logo, slogan, amblem vb.. arayışlara girerek rakiplerinden sıyrılmak, kurumsal imajda farklılık yaratmaya çalışmak gayreti içerisindeyler.

Tüm hedef kitlelerin kurumsal marka altında bir araya gelerek, marka değeri üzerinden hareket etmeleri, markanın zihinlerdeki görünümü ile sadakati arttırmaları ve beklentilerini gelişmeleri beraberinde kuruma ve markaya yönelik olumlu algıyı, kurumsal markanın gelişimini getirmektedir.

1.13. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumlar hedef kitlelerini etkilemeyi ve itibarlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Kurum ile hedef kitleyi bütünleştirmeyi amaçlayan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kurumsal algının olumlu yönde gelişmesi adına kurumsal imaja katkı sağlamaktadır. Kurumsal itibarını güçlendirmeyi planlayan bir işletme sosyal sorumluluk çalışmalarını kurum politikası haline getirerek kitleleri ile ortak bir zemin yaratmaktadır.

İşletmelerin öncelikli hedef kitleleri arasında yer alan nihai tüketicilerin satın alam davranışlarına, alışkanlıklarına bakıldığında ise, kurumsal sosyal sorumluluğun artık daha da tayin edici ve yönlendirici bir unsur olarak karşımıza çıktığını görüyoruz. Konuya tarafsız kalanlar, fikri olmayanlar bir tarafa bırakıldığında, bir ürün ya da hizmetin satın alınması etabında, kurumsal sosyal sorumluluğu dikkate alan tüketicilerin oranlarının

- 1997 yılında, **oldukça önemli bulanlar** %24 ve **önemli bulanlar** %46 iken,
- 2002 verilerine göre **oldukça önemli bulanlar** %44 ve **önemli bulanlar** %42 olarak hayli yüksek bir artış gerçekleştirdikleri görülüyor.

Yani geçen 5 yıl içerisinde, **kurumsal sorumluluğun**, satın alma alışkanlıklarını doğrudan ve önemli derecede etkilediğini söyleyenlerin oranı neredeyse iki katına çıkmış durumda (Çöklü, 2004: 269):

İçerisinde bulunduğu toplumdan ayrı düşünilemeyen işletmeler, sosyal bir kuruluş olmak adına çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerine girmektedirler. Topluma karşı sorumluluğunu unutmayan ve etik kurallar çerçevesinde hareket eden kurumlar, olumlu ilişkiler kurmayı hedefleyerek çevrelerine fayda sağlamaktadırlar. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanları sosyal sorumluluk çalışmalarını sürdürmek ve uygulamakla görevli olarak kurumun toplumdaki imajını geliştirmeyi planlamaktadır.

Toplumun beklentilerine paralel olarak şekillenmesi gereken sosyal sorumluluk hareketleri, işletmelerin kendilerini vatandaş gibi görmelerini gerektirmektedir. Tüketicilere en dürüst ve güvenilir hizmeti veren kuruluş, çevresi tarafından takdir edilerek iki yönlü aktif iletişim sürecinin uygulayıcılarından olmaktadır.

1.13.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler

Kurumların hedef kitleleri ile ilişkisinde önemli bir rolü olan halkla ilişkiler iç ve dış çevrenin beklentilerini üst yönetime ileterek arada köprü görevi görmektedir. Beklentilerin değerlendirilmesi ile birlikte uygulamaya geçirilmesi sürecinde de halkla ilişkilere düşen rol oldukça fazladır. Ürün, çevre, çalışanlar, devlet ve toplumun sanatsal, kültürel, eğitsel gelişimlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine uyarlanması ile desteklenen kurum imajı işletmenin topluma karşı duyarlı olmasını gerektirmektedir.

Sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmeler, toplum tarafında saygı duyulan ve itibar gören bir hal almaktadırlar. Bu durum kurumsal imajın oturmasına sebep olmaktadır. Çevresi ile iyi ilişkiler geliştiren işletmeler, kurumsal imajın önemini kavrayan ve halkla ilişkiler stratejileri ile bunu destekleyen bir yapıya bürünmüşlerdir.

Kurumsal sosyal pazarlama, bir kurumun halk sağlığını, güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir araçtır. Davranış değişikliği, daima hem bir odak noktasıdır hem de amaçlanan sonuçtur. Bu davranış değiştirme odağı ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden kolaylıkla ayırt edilmektedir. Her ne kadar, kampanya çabaları, farkındalık oluşturma ve mevcut inançları ve tutumları değiştirme eğitimsel bileşenleri ya da çabaları içerebilse de, kampanya öncelikle özel bir kamu davranışını (örn, arabada bir çöp torbası bulundurmak) ya da hareketini (oy vermek) etkilemek ve desteklemek için tasarlanmıştır (Kotler ve Lee, 2008: 113).

1.13.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hedef Kitle

Tüketiciler satın alma davranışlarında artık etik bir boyut arar hale gelmiştir. Buradan hareketle sosyal sorumluluk anlayışının ne kadar gerekli olduğu kanısına bir kez daha varılmaktadır. Sosyal sorumluluk beraberinde sadık müşterilerin oranının artmasını getirmekte ve yaşam boyu müşteri değeri anlayışına katkı sağlamaktadır.

Çevreye, doğaya ilişkin maddi ve manevi destek sağlamak, yaşlılara, çocuklara ve mağdur kadınlara ilişkin gönüllü organizasyonlar gerçekleştirmek, hayır kurumları ile işbirliğine gitmek, eğitime, sanata vb.. konulara yatırım yapmak gibi pek çok sosyal sorumluluk aktivitesi söz konusu olmaktadır.

Kurumun kaynaklarını toplum yararına kullanması olarak nitelendirilen kurumsal sosyal sorumluluk, psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara gönderme yapmakla birlikte, toplum hizmeti adına gönüllü olarak etik ve hukuk çerçevesinde toplumsal gelişmeye kurumsal bir katkı olarak nitelendirilmektedir.

Hedef kitlelerin toplumsal fayda yönünde beklentiler içerisine girmesi, kuruma karşı olumsuz tepkilerin azalması, kurum yöneticisi, kurum ortakları ve toplumun ortak menfaat sahibi olması beraberinde sosyal sorumluluğun gerekliliğini getirmiştir. Yoğun rekabet ortamı, çevren bağımsız olamama, pazar payını genişletme çabası, toplumsal, finansal ve siyasi destek görme talebi ile sosyal sorumluluk kavramına duyarlılık kurumlar tarafından her geçen gün artmaktadır.

Sosyal sorumluluk bilincinde olan bir kurum, kurumun vizyon ve misyonundan hareketle hukuki ve etik çerçevede kapsamlı bir sosyal sorumluluk projesi planı içerisine girmelidir. Kurumun imaj ve itibarına fayda sağlayacak olan bu anlayış, iç ve dış hedef kitlenin memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Kurumun kamuya yapacağı etki üzerinden hareket eden sosyal sorumluluk anlayışı bugün gerçek anlamda hayırseverlikten uzaklaşarak ticari kazanç sağlama adına geliştirilen bir anlayış şeklinde de eleştirilmektedir.

İKİCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2. 1.Halkla İlişkiler

Günümüzün küreselleşmiş piyasasında işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmaları gittikçe zorlaşmaktadır. Bu da işletmeler için kendilerini daha fazla tanıtmaya ve hedef kitleyi daha fazla tanıma gereğini ortaya çıkarır. Bu karşılıklı bilgi alışverişinin oluşabilmesi ise planlı ve sistematik olarak düzenlenecek olan halkla ilişkiler çalışmalarına bağlıdır. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için halkla ilişkiler çalışmaları iyi planlanmalı ve yürütülmelidir.

Çağımızın getirdiği gelişimden, ekonomik, hukuksal ve toplumsal yapıdaki sürekli değişimden dolayı işletmeler rekabet ortamına ayak uydurabilmek ve bu ortamda kan kaybetmeden sürekliliğini devam ettirebilmek amacıyla, halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Tüketicinin pasif konumdan aktif konuma gelmesi beraberinde halkla ilişkilerin işletme yapılarına girmesini getirmiştir. Modern yönetim anlayışının gelişmesiyle yönetimde ilişki biçimleri belirlenerek iletişim sürecindeki kopukluk halkla ilişkilerle birlikte giderilmiştir.

Halkla İlişkiler uzmanının yerine getirmesi gereken çeşitli görevler vardır. Odak noktası insan olan halkla ilişkiler uzmanının görevlerini Dr. Sharp şöyle sıralıyor: (Aydede, 2005: 178)

- Kuruluşun dürüst bir iletişim yaptığından ve böylece inandırıcılık sağlayacağından emin olmalıyım.
- Kuruluşun açık ve kararlı davranışlar sergilemesini sağlamalıyım.
- Kuruluş ile hedef kitle arasında anlayış ve saygı tesis edecek iki yönlü bir iletişim kurmalıyım.
- Kamuoyunun, kuruluş hakkındaki görüşlerinden haberdar olmalıyım. Böylece, kuruluşun girişimlerinde toplum yararına uygun olmayan yönleri değiştirebilirim.

Halkla ilişkiler açısından “iletişim” mesleğin ana damarıdır. Mesleğin her türlü çalışması iletişimden geçer ve yüz yüze iletişim, kitleyi etkileme, yönlendirme, kuruma itibar kazandırma, ürünün tanıtımını yapma, sosyal sorumluluğu yansıtma gibi halkla ilişkilerin pek çok dalında kendini gösterir. Disiplinler arası bir bilim olarak halkla ilişkiler işletmeyle hedef kitle arasında karşılıklı iletişim anlayışı sağlayan ve sürdüren yönetimdir.

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 çalışmaları yeniden değerlendirme bilimidir (Aydede, 2005: 14).

Kurumun algılanma birikimi olarak nitelendirilen halkla ilişkiler bir iletişim bilimi olarak kamuoyunun desteğini almaya çalışan ve kamuoyunda kurumu ve faaliyetleri yansıtma amacı güden bir yapıdadır. Çift yönlü iletişimle hareket eden halkla ilişkiler mesleği doğru zamanda, doğru hedefe, doğru mesajı iletme amacı içerisindedir.

Değişim, küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, halkla ilişkiler mesleğinin şekillenmesinde başrolleri oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve demokrasinin gelişimi halkla ilişkilerin gelişimine yön vermektedir. Bir meslek olarak halkla ilişkiler uzmanlık gerektirir, yönetim görevidir, iletişimde köprü görevindedir, araştırmacı yapısıyla hedef kitlelerini belirler ve yönlendirir, bilgilendirir, kamuoyunu yönlendirme çabalarıyla tutum ve davranış değişikliklerini gerçekleştirir. Çevrenin kuruluşa uyumu çerçevesinde planlanan ve etkilemeye, ikna etmeye yönelik iletişim çalışmalarını koordineli bir şekilde yürütür. İmaj ve itibar noktalarında uygulamada pek çok faaliyete imza atar ve sosyal sorumluluk anlayışı ile gerekli projeleri gerçekleştirir.

Halkla ilişkiler, “kurumun amaçları üzerine yapılanan, önem sırası- kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen **stratejik iletişim yönetimidir**” (Peltekoğlu, 2007: 7).

Kurum, iç ve dış hedef kitle, üst yönetim arasında köprü görevi gören halkla ilişkiler ortak zeminin yaratılması noktasında görevini gerçekleştirir. Düşünceleri halka benimsetmek amacıyla pek çok kampanya geliştiren halkla ilişkiler, istenilen davranış değişikliğini yaratabildiği derecede başarılıdır. Bir haberleşme çabası olarak halkla ilişkiler, karşılıklı fayda sağlama esasından yola çıkarak planladığı çalışmaları, etik ilkeleri çerçevesinde uygulamaya koymaktadır.

“Halkla İlişkiler kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul gören, işbirliği ve iletişimin sağlanıp, sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp, vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak, yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur” (Elden ve Kocabaş, 1997: 29).

Her iki tarafa da fayda sağlamak amacıyla olan halkla ilişkiler uzlaştırıcı bir yapıda iletişim stratejilerinin uygulanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Sürekli yapılan faaliyetler bütünü olarak nitelendirilen halkla ilişkiler çalışmaları kurumu toplumla bütünleştirme çabaları olarak da nitelendirilebilir. İletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirilen uygulamalarda toplumun sempati, güven ve katılımını sağlamaya çalışan halkla ilişkiler sosyal fayda sağlama adına planlı çalışmalarını gerçekleştirme, iç ve dış hedef kitesine yönelik olarak olumlu yönde kalıcı izler bırakma çabası içindedir.

Kurum kimliğini oluşturup yansıtan, saygı ve sorumluluk çerçevesinde etik değerlerle, doğru bilgilerle çift yönlü iletişimi sağlayan halkla ilişkiler, gelecekteki sonuçları tahmin etme ve her anlamda maksimum karlılığı sağlama noktasında kendisini göstermektedir. Medya ile ilişkiler, özel etkinlikleri düzenlemek gibi görevleri olan halkla ilişkiler üretim, araştırma, planlama noktalarında dinamik şekilde çalışarak yönetime ve kuruma danışmanlık görevi yapmaktadır. Halkla ilişkiler hedef kitlenin saptanması, imajın yaratılması, sosyal sorumluluğun uygulanmasında istikrarlı ve dürüst ilkelerle çalışmalara imza atmaktadır.

“ Halkla ilişkiler, kuruluşun çalışmaları ve etkinlikleri hakkında öncelikle genel kamuoyuna bilgi vererek güven ve değer kazanmayı amaçlamaktadır. Genel kamuoyu kavramı, kurum ya da kuruluşla doğrudan ilişki ve alışverişi olmayan heterojen kitleler bütünü olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler etkinlikleri, minimal düzeyde de olsa genel kamuoyuna örgütü tanıtmayı ve olumlu bir kuruluş imajı aşılarmayı amaçlamaktadır” (Bıçakcı, 2008: 121).

Halkla ilişkiler faaliyetleri sonucu toplumun zihnini denetlemeye çalışan PR çalışanı bağılı olduğu kuruma fayda getirmesi amacıyla kitlelerin beyinlerinde o kurumun değerleri, beklentileri vs.. gibi durumlarla yer edinmektedir. Yeni medya düzeninde PR çalışanı, olması gereken değerleri yaratarak topluma benimsetme çabası içerisine girmektedir. Halkla ilişkiler özel ya da kamusal kuruluşların kamuoyu önünde itibarını sağlamak ve sürdürmek için planlı, sistemli bir iletişim süreci kurgulamaktadır.

Etkin iletişim mekanizmasıyla hareket ederek, hedefi ikna etme noktasında farkındalık yaratma amacı güden PR uzmanı, geniş bakış açısıyla hedeflerini gerçekleştirmektedir. Uygun zamanda uygun adımları atan PR, uygun stratejilerle ikna edici iletişimi kullanmaktadır. PR gerçeği yansıtarak uzmanlık çerçevesinde sürekli faaliyet gösteren bir yapıda, bilimsel temellerle hareket ederek etik yaklaşımlar sergilemelidir.

“Halkla ilişkiler uygulaması içinde iletişimin başarılı olabilmesi için, bir plana bağlanması gereklidir. Kaynağın (halkla ilişkileri başlatacak olan örgütün) ve hedefin yapısı ve özellikleri belirlenmeli, seçilecek mesaj ve araçların ikna edici nitelikte olmasına özen gösterilmelidir. İletişimi başlatacak örgütün temsilcisinin güvenilir, inandırıcı ve konusunda uzman olması gibi özellikleri hedefi daha kolay etkileyecek ve iletişimin sürdürülmesinde başarı sağlayacaktır” (Gürüz, 2003: 16)

2.1.1. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkilerin pratikte kendisini gösterdiği çeşitli modeller mevcuttur. Bu modeller ile halkla ilişkilerin yapısı ve amacı, amacı doğrultusunda gösterdiği iletişim tarzı, kullanıldığı alanlar ve temsilcileri gösterilmektedir.

Şekil 5: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/Tanıtım Publicity	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması /çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesel olarak yaygınlık (ABD'de 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Okay, A., ve Okay, A., 2007. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, 109.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ile paralel olarak şekillenen Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli (Basın Ajansı Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model, İki yönlü Simetrik Model) bugün halen çeşitli kurumlarca dikkate alınarak uygulamaya konulmaktadır. Basın ajansı ve kamuoyu bilgilendirme modellerinde basına yönelik yapılan faaliyetler halkla ilişkiler olarak nitelendirilmiştir. İki yönlü simetrik ve asimetrik modellerde ise daha gelişmiş ve profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları olarak nitelendirilebilecek bir anlayış söz konusudur.

Modellerin seçimi işletmenin içerisinde bulunduğu kurum kültürüne göre şekil almaktadır. Farklı hedef kitlelere farklı halkla ilişkiler sorunları için duruma uygun model kullanılmaktadır.

2.1.1.1. Basın Ajansı Modeli

Halkla ilişkiler modellerinin ilki olan basın ajansı modelinde manipülasyon tekniği kullanılarak propaganda yapılmaktadır. Basın ajansı modelinde tek yönlü iletişimle kamuoyunu etkileyerek sansasyonel olayların yaratılması söz konusudur. Kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtılmasını sağlayan bu modelde amaç ne pahasına olursa olsun kamunun dikkatini çekmektir. Nesnel olmayan, abartılmış duygusallık, gürültü patırtı, ucuz esprilerle kamuoyunda kısa sürede yer edinmek olarak da açıklanabilmektedir.

2.1.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu bilgilendirme modeli kuruluşun kamuoyunu kendisi ve faaliyetleri ile ilgili olarak doğru ve gerçek bilgilerle tanıtması, bilgilendirmesi, kamuoyunu kuruluş ile ilgili olarak aydınlatması anlayışıdır. Gerekli bilgileri basına ileten kuruluş, politikalarını daima doğruları anlatmak üzere geliştirmektedir. Yine tek yönlü ancak yalan olmayan asıl haberlerin, ikna olmaksızın iletilmesi söz konusudur. Bu modelde basınla ilişkiler önemli olmakla birlikte firma politikalarının olumsuz sonuçlarını aklamak, sadece olumlu etkiler hakkında ayrıntılı bilgi vermek önemlidir.

2.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920'lerden sonra Edvard Bernays'ın temsilciliğinde gelişen bu modelde halkla ilişkiler uzmanı bilimsel ikna ile toplumu yönlendiren bir aracı olarak hedef kitle ile yönetim arasında köprü görevi görmektedir. Kamuoyuna kuruluşun görüşlerini ve çalışmalarını yansıtan bu modelde kaynaktan alıcıya çift yönlü iletişim söz konusudur. Kamunun kuruluşa karşı tutumunun ne olduğu ve nasıl değiştirilebileceğini tespit eden bu model hedef kitlesini ikna etme amacındadır (Göksel ve Yurdakul, 2004: 17).

Geribildirimi kullanan ilk modeldir ancak bu geribildirimi ikna için kullanıp hedef kitlede davranış değişikliği gerçekleştirmeyi planlamaktadır kendisinde değişiklik gerçekleştirmez. Kamuyu örgütün çıkış noktası ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Kamunun örgüte yönelik tutumunu ve nasıl değiştirebileceğini belirlemeye çalışır.

2.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü asimetrik modelden farklı olarak hedef kitlesinden aldığı geribildirimin yönetim tarafından dikkate alınması ve kuruluş politikalarının hedef kitlenin geribildirimi doğrultusunda değiştirilmesi söz konusudur. Karşılıklı anlayış oluşturma çabası içerisinde çift yönlü bir iletişim sürecinin yaşandığı, kuruluş olarak davranışların denetlendiği bir yapıda iki tarafın da karşılıklı uyum içerisinde hareket ettiği model olarak nitelendirilmektedir.

Bu modelde halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşa karşı hedef kitlesini, hedef kitlesine karşı kuruluşu temsil eder. Halkla ilişkiler programları ile kuruluşun kamuoyundaki olumsuz etkisi en düşük düzeye indirmeye yardımcı olmak amaçlanır. İki taraf için de dengeli iletişim vardır ve uyum esastır.

Bugün kurumların halka ilişkiler faaliyetlerinde tercih ettikleri model genellikle **iki yönlü simetrik modeldir**. İki yönlü simetrik model çift yönlü iletişim yapısına sahip olması, hedef kitleyi kurumla ilgili olarak doğru bilgilendirmesi ve hedef kitlenin fikirlerini yönetime iletmesi ile kuruluşun kendini şekillendirmesi açısından tercih edilmektedir.

2.1.2. Halkla İlişkiler ve Müşteri Memnuniyeti

İnsanlar, ülkeler ve günlük yaşantımıza girmiş ürünler için kullanılan birçok sıfat örgütler için de kullanılmaktadır; çağdaş, iyi, kaliteli, temiz, dürüst, çevre dostu, müşteri odaklı, başarılı vb... bunlar örgütün insanlardaki imajının dışavurumudur. Bir örgütün imajı iyi, kötü ya da sıradan olabilir ancak iyi bir imajın temel özelliği belirli bir çaba sonucu elde edilmiş olmasıdır. Bunun yaratılması için uzun süreli, planlı ve bilinçli halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim vardır.

Kurum içerisinde halkla ilişkiler departmanı, kurum imajının gelişmesi için bir takım çabalar sarf etmektedir. Tüketicinin sorunlarına çözüm bulunduğunda, kendisi ile ilgilenildiğini, kendisine dürüst olunduğunu gördüğünde, tüketici ile yakın iletişim kurulduğunda, performans, erişilebilirlik, estetik, fiyat, güvenilirlik gibi başlıkları doğru kullanıldığında başarılı halkla ilişkiler taktikleri ile imajın gelişimine katkı sağlanmaktadır. Tüm bunların sonucunda memnun kalan müşteri kuruma itibar göstererek satın alma ve kurumu onay aşamalarında olumlu yönde davranış geliştirecektir.

Halkla ilişkiler stratejileri ile hedef kitleye yeterince ulaşmak, olumsuz duyumları azaltmak, imajı iyileştirmek, geliştirmek, ürünleri piyasada daha iyi bir duruma getirmek, müşteri ile kurum arasında köprü görevi kurmak, iç ve dış çevre ile iletişimi en üst seviyede tutmak hedeflenmektedir.

Uzun vadeli bir girişim olarak imaj oluşumu ve oluşan genel imaj ani etkileri azaltan güçlü bir tampon görevi görür. Daha iyi hizmet ve kalite ile şekillenen kurum imajı halkla ilişkiler çalışanına düşen rol ile istenilen şekle getirilmektedir. Müşterinin memnuniyeti ile birlikte var olan kurum imajı yenilenir, zaman içerisinde gün geçtikçe daha iyi bir gelişim gösterir. Artan müşteri memnuniyeti ile imaj gelişerek halkla ilişkiler, reklam gibi stratejiler ile tüketici zihnindeki yerini almaktadır. İmaj kavramı tüketicinin bilinçaltında çok sayıda bileşen ile yer edinmektedir.

Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin arttırılabilmesi için önemlidir. İmajın, satışlar ve fiyatları yükseltebilme gücü üzerinde de olumlu etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuçta imaj kuruluş için önemli bir varlıktır. İmaj, bireyin kuruluştan ve kuruluşun ününden, halkla ilişkiler faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği deneyimlerin özetidir (Schukies, 1998: 31).

2.2. Algılama Yönetimi

Halkla ilişkiler departmanı yürütülen çalışmalar sürecinde istenilen her türlü mesajın doğru algılanması adına çalışmalarını yürütmekte ve kurum imajına katkı sağlamaktadır. Algı, beş duyu organımız ile çevreyi tanımlama ve çevreye anlam yükleme sürecidir. Halkla ilişkiler algı sürecinde algıyı oluşturmak var olan algıyı geliştirmek ya da değiştirmekle yükümlüdür. Tüketiciler kurum hakkında kendi deneyimleri ile belirli bir algılama süreci içerisine girmektedirler. Tüketicinin geliştirdiği bakış açısı ile kurum, halkla ilişkiler faaliyetlerini şekillendirmektedir.

Algılama yönetimi ile kurumun kültürü arasında yakın bir ilişki olduğu dikkatleri çekmektedir. Algılama yönetimi, ilk aşamada, araştırmalarla başlamaktadır. İnsanların o işletme ile ilgili düşünceleri mikroskop altına yatırılmakta, neler hissettikleri, o işletmeyi nasıl algıladıkları öğrenilmeye çalışılmaktadır. Edinilen bilgiler sonrasında o işletmeye uygun bir iletişim programı oluşturulma yolunda ilerlenmektedir (Pira ve Baytekin, 2007: 16).

Algılama yönetimi sürecinde tüketicinin algı durumunu incelemek amacı ile çeşitli araştırmalara gidilmektedir. Bu araştırmalarda müşterinin beklentileri, satın alma kararlarının sebepleri, müşteri hizmetleri ve ileriye dönük satın alma kararları çözümlenmektedir.

Çağdaş organizasyonların karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun onu nasıl algıladığı ile ilgilidir. İngilizce “Perception” olarak adlandırılan “algılama”, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla imaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıklar ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi örgütün sürekliliği için önemli olmaktadır. Çünkü, örgütlerin yaşam olasılıklarını yükselten imaj, kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınabilmesini ve örgüte olan memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir (Özgen, 2011: 167).

Algının sözlük anlamı nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma olarak belirtilmektedir. Aktif bir süreç olan algılamada hedef kitlenin duygusal, kültürel, ekonomik, demografik değerleri ile uyum sağlamak, kültürüne itinalı davranmak, sonuca odaklanmak gibi başlıklar söz konusudur.

Algılama yönetimi kurum imajı için oldukça önemlidir. Algılama yönetimi ile kurum özellikleri tüketicisine tanıtılır, kurum imajı profesyonel adımlarla yönetilir, kurum itibarını destekleyen kişisel algı geliştirilir, dış çevre ve tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratılır. Tüketicinin duygu ve düşüncelerini etkilemek için yapılan faaliyetler olarak nitelendirilen algılama yönetimi, halkla ilişkiler uzmanlarınca kurum adına uygulanan bir yönetim biçimi olarak ifade edilmektedir.

2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Tüketici ile kurulan ilişkiler sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminde oldukça fazla yararlanılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi son yılların en çok kullanılan ve olumlu sonuçları alınan bir yönetim sürecidir. Öncelikli olarak müşteriyi ön planda tutan MİY, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak adına kurumsal anlamda çabalar sarf etmeyi gerektirmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterilerin nasıl segmentlere ayrılacağı, müşteriye nasıl ulaşılacağı ve onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceğini anlatmaktadır (Çoroğlu, 2002 : 97).

2.4.Tüketim Kültürü

Tüketici grupları yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna, sosyal statüye, mesleğe, medeni duruma kısacası demografik, ekonomik ve coğrafi bölümlere göre analiz edilmektedir. Tüketici grupları içerisinde buldukları koşul ve durumlara göre alışveriş eğilimi göstermektedirler. Sosyal statü alışveriş sürecinde en önemli etken olarak göze çarpmaktadır. Kurumlar tüketicilerine ulaşırken özellikle sosyal statüleri ve tüketim alışkanlıklarını dikkate alarak hareket etmektedirler.

Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekana bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer (Orçan, 2008: 23).

Bir kurum hedef kitlesi olan tüketicisinin beklediği kurum ve ürün imajına olabildiğince yakın olmalıdır, tüketicisinde tatmin yaratmak için en iyi ürün ve hizmeti sunmalı, garantilemelidir. İmaj tüketici ile olan ilişkide en önemli ve etkili unsur olarak kabul edilmektedir. Bu noktada müşteri sadakati imajın gelişimine oldukça fazla katkıda bulunmaktadır. Uzun vadede kuruma sadakat gösteren tüketici, satın aldığı ürün ve hizmetten memnun kaldığını çevresi ile paylaşarak kuruma olan sadakatini kurumun imajına katkı ile bütünleştirmektedir.

Tüketici kültürünün daha yeni bir buluş olduğu ortadadır. Tüketici kültürü düşüncesinin gücü kitlesel pazarlama ve onunla ilişkili kitlesel reklamcılığa dayanmaktadır. Tüketici kültürünün yeni dönemi, her şeyin birlikte bulunabildiği büyük mağazaların önem kazanması ile başlamış ve kurumsallaşmıştır (Chaney, 1999: 27).

Halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşun müşterileri ile ilişkilerini yürütmeleri sürecinde kurumun yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri, tüketici ile bağın sağlanması adına önemli bir aşamadır. Tüketicisinin gözünde güven sağlamayı başarabilmiş bir işletme müşterinin değerini farkına varmış ve müşterinin mutluluğu bilincine sahip bir işletme olarak değerlendirilebilir.

Tüketim yalnızca, reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumlarını içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır (Bocock, 2009: 74).

Tüketici sempatisini kazanabilmek ve kurum imajını olumlu doğrultuda güçlendirmek isteyen bir firma kurumsal iletişim süreci ile birlikte halkla ilişkileri kullanarak kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca kurumsal iletişim sürecinin kurumsal reklam, sponsorluk, kamuoyu araştırması gibi diğer elemanlarından da yararlanarak müşteri ile ortak bir zeminde buluşulmaktadır.

Tüketici tercihi açısından ürün ve hizmetle ilgili olarak sadece uygun fiyat yeterli değildir. Tüketiciler coğrafi konum, düşük fiyat, personel davranışı, mağaza atmosferi, ürün kalitesi ve çeşitliliği gibi unsurları da kurumun imajını yorumlarken göz önünde bulundurlar. Tüketiciyi anlayan, onların istek beklenti ve şikayetlerini değerlendiren, çeşitli faydalar sunan, kaliteden ödün vermeyen kurumlar tüketici zihninde olumlu imaja sahip olmaktadır.

Özel markaların kalitesinin mağaza imajıyla birlikte düşünüldüğü ve olumlu mağaza imajının özel markaların kalite imajını arttırdığı belirtiliyor. Öte yandan mağaza imajı, sadece özel marka kalitesine yönelik bir gösterge değil, aynı zamanda tüketiciler açısından risk azaltıcı bir unsurdur (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 119).

Tüketicinin aynı kategoride yarışan yüzlerce ürün ya da hizmeti, birbirinden ayırması, onları tanıması, anımsaması, onlara karşı bir tutum oluşturmaları ve nihayet yeniden satın alma davranışı göstermesi için, öncelikle onları ayırt etmesi gerekir. Önemli olan, markanın tüketici zihninde, iyi, kaliteli gibi olumlu kavramlarla tanımlanması, anımsanması ve tekrar eden satın alma davranışını sağlamasıdır.

Tüketici karar verme sürecinin etkileşimli Nicosia modeli dört alandan oluşan bir iletişim döngüsü betimler: (1) tüketicinin ürüne yönelik tutumu, (2) motivasyona öncülük eden eylem öncesi araştırma ve değerlendirme, (3) satın alam davranışı ve (4) ileride karşılaşılan mesajların eğilimini gösteren geri bildirim (Davis, 2006: 179).

2.5. Tüketici ve Müşteri Memnuniyeti

Rekabetin küreselleşmenin paralelinde artması ile tüketiciye verilen değer her geçen gün daha da artmaktadır. Tüketiciyi kurumla ve ürünle ilgili olarak doğru zamanda doğru yerde doğru şekilde buluşturmak isteyen işletmeler, sürdürdükleri projelerde müşteri merkezli hareket ederek tüketici zihnindeki yerini almaktadır.

Tüketiciyi sürekli elde tutabilmek ve en üst düzeyde tatmin yaratmak adına kurumun imajına zarar gelmeyecek, destek olacak bir takım faaliyetlere girişilmektedir. Tüketici davranışını olumlu sonuçlandırabilmek için hizmette kalite ilk sıraya konulmakla birlikte müşteri ihtiyacı her yönüyle sağlanmaya çalışılmaktadır. Hizmetinden ve kurumun işleyişinden memnun kalan tüketici kurumun imajını diğer hedef kitlelere iletecek elçiler durumuna gelmektedirler.

Kurum imajının olumlu yönde gelişimi adına tüketici doğru bilgilendirilmeli, istekleri dikkate alınmalı, şikayetleri değerlendirilmelidir. Sunulan mal ve hizmetler uygun fiyat, koşul ve yerde sunulduğunda artan müşteri memnuniyeti işletme imajına doğrudan etkide bulunacaktır. Kazanılan olumlu kurum imajı ile tüketici uzun dönemde sadakat gösterecek ve müşteri tabanında sürekli bir büyüme sağlanacaktır.

Doğru halkla ilişkiler stratejileri ile halkla ilişkiler çalışanı tüketici ile kurum arasında güvene dayalı, dürüst, anlaşılır, tutarlı bir köprü oluşturarak tutum ve görüşleri kurum imajını geliştirecek yapıda şekillendirmektedir. Empati ile tüketiciye yaklaşan bir halkla ilişkiler uzmanı halkla ilişkiler faaliyetlerindeki duyarlılık ve kalite ile imaj faktörünü beslemektedir.

2.6. Tüketici ve Marka

Tüketiciler mal ve hizmetlerini alırken tercihlerini genellikle marka üzerinden yapmaktadırlar. Mal ve hizmetlerinden memnun kalınan marka üzerine yoğunlaşan tüketici, o marka ve kurumun ürünlerine, hizmetlerine bağlılık geliştirerek satın alma davranışı göstermektedir. Alışveriş etkinliğini arttırmada tüketicinin tercihini marka büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin hangi ürünü satın alacağı konusunda markanın etkisi oldukça fazladır.

Tüm bu noktalardan yola çıkarak marka bilincinin tüketicinin algısını büyük ölçüde etkilendiğini bunun çıkış noktasının da markanın içinde bulunduğu kurumun imajından kaynaklandığını savunabiliriz. Tüketicinin kuruma yönelik algısını arttıran marka kavramı olumlu bir tutum ile imajı beslemektedir. Markanın imajının kurum ile bütünleştiği noktada ilgilenim geliştiren yani marka veya ürünle ilişki kuran tüketici, satın aldığı, yararlandığı ürün ve hizmette süreklilik, kalite, garanti, tatmin, statü gibi duygusal faydaları göz önünde bulundurmakta ve bu faydalar etrafında kuruma bağlılık göstermektedir.

Genelde bizi bağlayan duygulardır. Bir şirketin değerine göre neden iyi olduğunu ya da bir insanın deneyiminin değerine kıyasla neden daha üstün olduğunu mantık çerçevesinde açıklayabiliriz. Ancak kalbimiz bize farklı bir şey söylüyor olabilir. Kendimizi duygusal açıdan daha iyi hissettiğimiz tercihi yaparız (Kaputa, 2010: 211).

Firmalar varlıklarını tüketicilerine borçludurlar. Tüketicileri kazanmanın yolu ise doğru imajdan geçmektedir. Bu doğrultuda tüketiciye sunulan mal ve hizmetler doğru bilgilendirme ve empatik iletişim ile desteklenerek müşterinin tercihinin katkı sağlamaktadır. Tercih imaj etrafında şekillenerek, satın alma davranışına dönüşmektedir. Tüketici güçlü bir markayı satın alırken, kazanımlarını ürünün fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmamaktadır. Bilişsel, duygusal yararlar bir bütün olarak algılanmaktadır.

Tüketici kitle sempati duyduğu kuruma ve onun markasına yönelik olarak güçlü duygusal bağlar geliştirir. Marka ile özdeşleşerek kurum imajından güç alır. Hedef pazarın zihnine giren marka ve kurum, insanların anlamlandırma süreçlerinde olumlu yönde etkili bir hal alır ve böylelikle tüketici seçim sürecinde öncelikli tercihini zihninde olumlu yer edinen ürün/hizmetten yana kullanır.

Tüketici algısında marka sadakati, marka bilirliliği, algılanan kalite, marka çağrışımları en temel marka algılamalarıdır. Markanın tüketici zihnindeki varlığı markanın bilinirliliği olarak nitelendirilebilmektedir. Algılanan kalite ise markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir.

Algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir ve bu anlamda marka kimliğinin etkisinin temel ölçüsüdür. Algılanan kalite geliştiği zaman tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişir (Aaker, 2010: 33).

Tüketici açısından markanın sunduğu ürünlerin özellikleri satın alma davranışının nedeni olarak gösterilmektedir. Ürünle ilgili nitelikler tüketicilerde kurumun ve markanın algılanan kalitesi ile ilgili çağrışımlara sebep olmaktadır. Tüketicilerin kurum tarafından sunulan marka ve ürün ile ilgili değerlendirmelerinde ürünün ve markanın toplumsal duyarlılığı, kalitesi, teknolojisi gibi özellikleri dikkate alınmalıdır. Kurum imajı bağlamında kurumsal çağrışım zorlu rekabet koşullarında oldukça önemlidir. Kurumun ünü ile ürünlerin imajının kesişmesi noktasında marka adına kalıcı değerler yaratılmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ve bu faaliyetlerin başarısı marka ve kurum imajının olumlu yönde algılanmasını sağlamaktadır.

Kurumlar ve markalar tüketiciler tarafından sembolik anlamlara sahiptir. Kurumların ve markaların sembolik rolü tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyerek marka sadakati geliştirmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin marka tercihleri kendi kişisel imajları ile doğrudan bağlantılıdır.

Benlik, tüketici araştırmalarında davranışçı yaklaşımda koşullanmış tepkilerin birikimi olarak tanımlanır. Tüketici davranışı araştırmalarında benlik kavramının satın alama davranışı, karar süreci ve bilgi işleme süreci üzerinde ki etkisi güdülenme, kişilik, ilginlik gibi kavramlarla aynı noktada değerlendirilir. Buna paralel olarak tüketici davranışı araştırmalarında ürünler ya da markalar, tüketicilerin benlik imajının/kavramının yansıması olarak ele alınmaktadır. Bu inceleme, ağırlıklı olarak markaların, ürünlerin, sembolik anlam aracılığıyla tüketicilere sağladığı doyumunu içerir (Uztuğ, 2008: 107).

Kurumun ve markanın sahip olduğu toplumsal-kültürel anlam sembolik bir tüketim anlayışını oluşturmaktadır. Tüketim bireylerin kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıkları ile şekillenmektedir. Kurum imajı bu noktada devreye girerek tüketicinin satın almaya yönelik tavrını geliştirmektedir. Bireyler içerisinde buldukları toplumsal konuma göre belirli bir tüketim mantığına bürünmektedirler.

Tüketicilerin değerlerinin ve beklentilerinin ürüne ve markaya yansıdığı, tüketici merkezli bir kurum imajı yapısı tüketici tercihinin yönlendirilmesinde ve güçlendirilmesinde son derece önemli bir olgudur. Kurumun tüketici zihninde ki bilgisine dair oluşan fikirler belirli bir farkındalık düzeyi yaratmaktadır.

Bir kurumun rakiplerinden ayrılmasında, tüketici tarafından tercih edilmesinde kurum imajının etkisi oldukça güçlüdür. Bu güç, tüketicide satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir. Kurum imajının en temel hedeflerinden biri de tüketici de ürüne ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme çabasıdır.

Tüketici davranışı disiplini içerisinde tüketici olumlu tutum geliştirdiği kuruma yönelik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararını vermektedir. Gereksinimler ve tercihler noktasında şekillenen tüketici değerleri kuruma yönelik satın alma davranışına dönüşmektedir.

Modern tüketim çağında kurumların ve ürünlerin tercih sebebi kullanım değerlerinden ziyade arzuların tatmin edilmesine yöneliktir. Tüketim kültürü çerçevesinde kişilerin yaşamlarının her alanına etki eden sembolik değerlerin satın alınımı söz konusudur.

2.7. Tüketici ve Algılama

Algılama davranışı ile tüketiciler kuruma ilişkin bir takım görüşler edinmektedirler. Bu görüşler ile kurumu ve kurumun imajını anlamlandıran tüketici içerisinde bulunduğu sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik koşullara göre kurum hakkında yorumlamalara gitmektedir. Gerçekliğin görünürdeki bilgisini algılayan tüketici var olan pek çok kurum içerisinden imajı ile dikkati olumlu yönde çeken kuruma yönelecek, algısında seçicilik gösterecektir.

Tüketici deyimi ürün ve hizmeti satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Kurumun olumlu yönlerini algılayan tüketici mantıksal olarak bir karar verme sürecine girmektedir. Bu karar verme sürecinde öznel olarak hareket eden kişi kurumu yorumlayarak belirli bir algıya yönelmektedir. Algılama dışımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüzdür.

Görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama duyularımızla bilgi toplar ve bu bilgiye bir anlam atfedersiniz. Her ne kadar bilgi çeşitli biçimlerde bize ulaşırsa da, bunların tümü beynimizde bir işlemde geçer yani algılanır. İletişim ile algılama birbirleri ile iç içedir zira gerçekte biri olmadan diğerinden bahsedemezsiniz (Kaypakoğlu, 2008: 23).

Aktif bir süreç olarak algılama istek ve ihtiyaçlardan doğarak seçimlerde kendini gösterir. Tüketici kurumun nasıl görüldüğüne, kurumu nasıl anladığına kurum imajı ile karar vermektedir. Algılama sonucu kuruma atfedilen anlam ve deneyimlerin temelinde tüketici seçimini gerçekleştirir. Kuruluşun ticari gelişmeleri için önem arz eden tüketicinin, yoğun rekabet ortamında kazanılması amacıyla müşteri odaklı hareket edilerek ürün ve hizmeti müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre biçimlendiren kurum ve kuruluşlar olumlu imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

İnsanların duyuları ile elde ettikleri bilgileri organize etmeleri sonucu vardığı anlamlandırma sürecinde kurum ile ilgili vardığı kanaat, varsayım, fikir ve kuramlar onların satın alma davranışlarına etki etmektedir. Kurum imajı, bireylerin tüketici olarak sürekli ve aktif yapıda olan algılamalarının bir sonucudur. Kurum imajının şekillenmesi sürecinde tüketiciye yapılan her türlü imaj uygulaması bu sürecin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Kurum tarafından bilgi bombardımanına tutulan tüketici, algısındaki seçicilik ile sempati duyduğu, olumlu tavır geliştirdiği, görsel ya da prestij bakımından değer verdiği, topluma ve çevreye duyarlılığını takdir ettiği kuruma yönelecektir.

İmajı güçlü olan markaya veya kuruma ilişkin olarak verilen mesajların algılanma ihtimali her zaman daha yüksektir. Çünkü algısal olarak savunma düzeyi, güçlü bir marka imajı karşısında düşüktür. Halkla ilişkiler yöneticisi doğru tutundurma çalışmaları ile birlikte marka hakkında olumlu bir imaj yaratmakla yükümlüdür. Güçlü bir imaj için hedef kitle beklentileri ile kurumun sunduğu hizmet ve ürünler bütünleşmelidir. Tüketici tarafından bir kurumun algılanması aslında onun imajının algılanmasıdır. Tüketici kurum hakkında geliştirdiği inanç ve kanaatleri algılama süzgecinden geçirerek yorumlar ve satın alma davranışını gerçekleştirir.

Kurum ve marka hakkında belirli bir inanç ve tutuma sahip tüketici sahip olduğu bu inanç ve tutumu algılama süreci sonunda geliştirmektedir. Amacına, istek ve ihtiyacına hizmet eden her türlü kavram, fikir ve görüşü tüketici algılama yoluna gider. Tüketici amacına hizmet etmeyen güdü algılama sürecine katkıda bulunamaz.

2.8. Mağaza İmajı

Bir kurumun mağazasının genel atmosferi ve kullanılan her türlü ayrıntı o kuruma kurumsal dizayn doğrultusunda değer katacak ve imajını güçlendirecektir. Mağaza içerisindeki renkler, koku, ışık, müzik, anonslar tüketiciyi satın alma davranışı ve kuruma olan bakış açısı bağlamında etkilemektedir. Tüketici alışveriş esnasında yaptığı aktiviteden, içerisinde bulunduğu mağazadan keyif alabilmelidir.

Müşteri deneyimi yaratan mağazaların tüketicileri mağaza imajından etkilenerek kuruma karşı sempati geliştirecektir. Mağazanın rahat bir yerde olması, personelin tüketicisine karşı ilgili olması, park yerleri, sosyal imkanlar kurumun olumlu algılanmasına destek olan görsel ayrıntılardır.

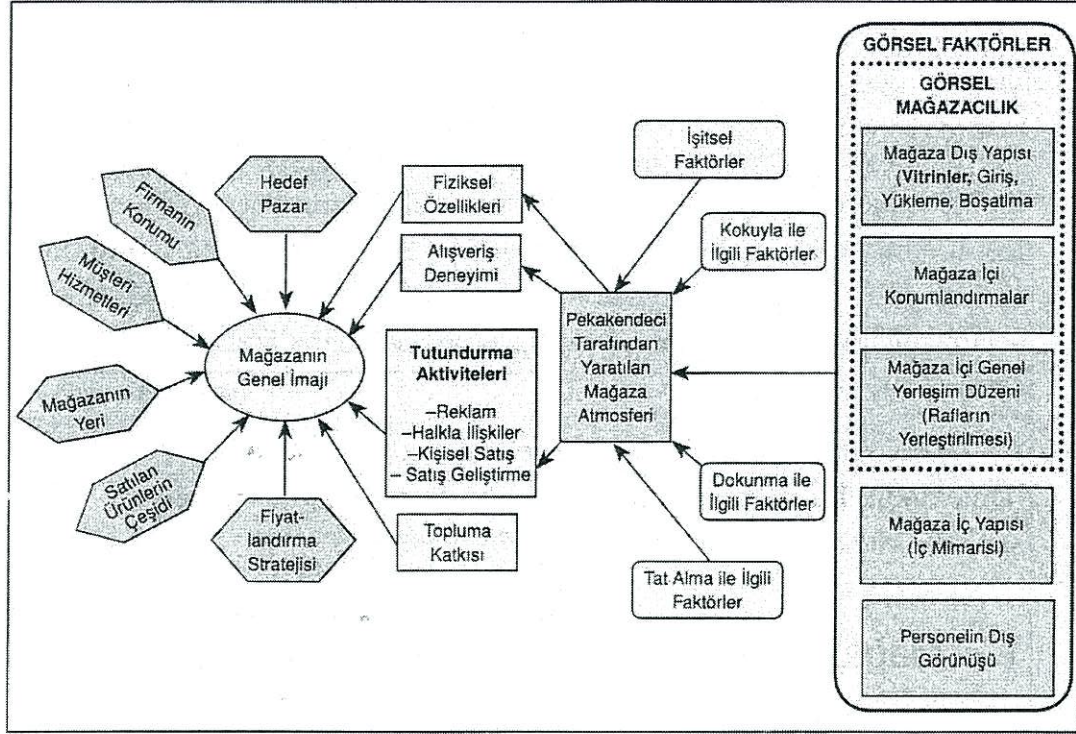
Belirli bir düzen içerisinde, tüketicinin yararına planlanmış, alışveriş sırasında rahat hareket edebilecek, aydınlık, ilgi çeken mağaza dizaynları tüketiciler tarafından talep edilen mağaza dizaynıdır. Bir mağazanın genel görüntüsündeki başarı, fiziksel konumu, ürün seçeneğinde çeşitliliği, ferah bir atmosferi, satış personelinin olumlu yaklaşımı, mağaza tasarımı, tüketicinin satın alma davranışını ve kurum imajını etkilemektedir.

Kurumsal dizaynın tüketici ile bağlantısı noktasında mağazada satılan ürünler ve hizmet kalitesi de tüketicinin zihninde imaja katkıda bulunmaktadır. Mağaza imajı tüketiciler tarafından algılanan anlamlandırmalardır. Pozitif bir imaj için tüketiciye yaşatılan alışveriş deneyiminin yanı sıra ürün çeşitliliği ve fiyatlandırmalar da başrollerde yer almaktadırlar.

Mağazanın kişiliği, sloganı, görsel tasarımı, fiyatlandırma çalışmaları, personel davranışları, ürünleri, kalitesi mağaza atmosferine etki eden faktörlerdir. Tüketici mağaza atmosferinden etkilenerek kurum ile duygusal bir bağ geliştirmektedir. Bir mağazanın tüketiciye yönelik hazırladığı görsel sunum zihinlerde olumlu bir intibaya dönüşecek imaj oluşumu kurumsal dizayndaki başarı ile pekişecektir. Mağaza imajının oluşumunda kurumun sahip olduğu renkler, tasarımlar, logolar, semboller kullanılmakta ve kurumsal bütünlük tüketici ile buluşturulmaktadır.

Mağaza imajını ve görsel mağazacılığı etkileyen bazı faktörler söz konusudur. Mağaza imajının oluşum sürecinde etkilendiği faktörler aşağıdaki şekilde ayrıntılı olarak ifade edilmektedir.

Şekil 6: Mağaza İmajının Bileşenleri ve Görsel Mağazacılık



Kaynak: Bayraktar, A., 2011. Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi, 16.

Müşteri odaklı bir kurum tüketicinin olumlu tavrını yakalamak adına müşterinin beklentilerine en üst düzeyde cevap vermek durumundadır. Rekabetin gün geçtikçe arttığı günümüzde müşteride sadakat yaratmak ancak olumlu bir kurum imajı ile gerçekleşebilmektedir. Tüketicinin bilinçlenmesi son dönemde geçmiş yıllara oranla oldukça artmıştır, bu durum karşısında kurumlar tüketicilere yeni deneyimler yaşatma çabasına girmişlerdir.

Mağaza atmosferi tüm görsel araçları ile tüketici zihninde kurum adına olumlu bir imaj yaratmak üzere tasarlanmıştır. Tüketiciler mağaza atmosferindeki müzik, ışık, koku, renk, logo, yazılar vb... öğelerden etkilenerek mağazaya karşı tutumlarını olumlu yönde geliştirmektedirler. Böylelikle satın almaya ve sürekli o mağazaya gelmeye meyilli bir müşteri profili oluşturulmaktadır. Sonuç olarak mağazada tüketici adına yaratılan uygun atmosfer kurum imajına uzun vadede olumlu katkılar sağlayacaktır.

Tüketiciler kendileri için en uygun fiyatlı ve en faydalı ürünleri tercih etmektedirler ancak genel olarak tabloya bakıldığında bu durum zaman zaman farklılıklar içermektedir. Tüketiciler belirli ürünlere istedikleri zaman değerinden oldukça fazla para ödemektedirler. Bu noktada duyguları ile hareket eden tüketici sadık müşteri konumuna gelmiştir. Sadık müşteri mantığı ile değil duyguları ile satın alma davranışını gerçekleştiren müşteridir. Kurum imajının en çok besleneceği müşteri profili de sadık müşteri profilidir.

Tüketicinin demografik, kültürel, coğrafi, ekonomik koşulları kuruma ve mağazaya karşı bakış açısını etkilemektedir. Ayrıca kurumun sunduğu hizmetler, satış geliştirme, kurum personeli, reklam faaliyetleri kurum imajının oluşumunda oldukça etkili öğelerdir. Halkla ilişkiler departmanı, reklam çalışmalarının desteği ile bir takım tutundurma faaliyetlerine girmek durumundadır, tüketiciyi kurum ve ürünleri ile ilgili olarak ikna etme, bilgi verme gibi tutundurma faaliyetleri kurumun imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Mağaza imajının tüketici algıları üzerindeki farklı etkileri :

- Ürünlerin büyük bir çoğunluğunda düşük oranda indirim uygulayan bir mağaza, az miktarda ki ürün üzerinde yüksek oranlarda indirim uygulayan mağazaya göre, daha ucuz bir mağaza olarak algılanır. Buna ilaveten, sürekli reklam veren ve reklamlarında hep indirimli ürünleri vurgulayan mağazalar ucuzcu mağazalar olarak algılanır.
- Tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünün türü mağaza seçimini etkiler. Pahalı ve lüks sayılan özellikli ürünleri hiçbir tüketici bir süpermarketten satın almak istemez. Dolayısıyla özellikli ürün sınıfında ki ürünlerin ucuz olarak algılanan mağazalarda satılmaması gerekir. Aksi takdirde ürünün imajı zarar görür.
- Ürün imajı ile mağaza imajı çatıştığında, başka bir ifade ile birinin daha yüksek diğerinin daha düşük bir imajı olması durumunda her ikisinin de imajı etkilenir. Burada ki etkileşim, yüksek imaj taşıyanın daha düşük bir imaja sahipmiş gibi algılanması, düşük imaj taşıyanın ise yüksek bir imaja sahipmiş gibi algılanmasıdır. Örneğini, ucuz olarak algılanan bir mağazanın yüksek imaja sahip bir marka taşıması durumunda, mağazanın imajı yükselir fakat ürünün imajı zedelenir (Arslan, 2011: 12).

Bir kurumun tüketicileri tarafından nasıl algılandığı, kurumun bilinirliği, güvenilirliği tüketici tarafından o kurumun seçilmesinde etkindir. Kurumun tüketiciye ilettikleri ile şekillenen kurum imajı tüketicinin bu iletilenleri benimsemesi ile sağlamlaşır.

Başarılı bir mağaza atmosferi başarılı bir kurum imajının destekçisidir. Mağazanın dış görünümü, iç dekorasyonu, ürünler, fiyatlar, temizlik, kasaların konumu, alışveriş arabaları, tuvaletler, çocuk oyun alanları, yemek yeme alanları, dinlenme alanları, mağaza yerleşim düzeni, mağaza içi görsel sunum, ürünlerin teşhiri, raf düzeni, panolar, afişler, çalışanların dış görünümü ve davranışları, işitsel faktörler, ısı, havalandırma unsurlarının hepsi başarılı bir mağaza atmosferinin bileşenleridir. Bu bileşenler kurum imajının oluşumundaki küçük ayrıntılar olarak nitelendirilmektedir.

2.9. Tüketici ve Satın Alma Davranışı

Kişilerin satın alma kararları, içinde buldukları durumdan etkilenir. Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Durumsal etkiler satın alma davranışında fiziksel etkiler (ışıklandırma, müzik, ses, mağaza içi reklam), sosyal ortam(satış elemanları, birlikte gelen dostlar, diğer alışverişçiler), zaman boyutu (geçmiş ve gelecek olaylar, gündemdekiler, içinde bulunulan ay, yıl, saat), amaç boyutu (Bireysel kullanım ya da hediye olarak alım), duygusal durum (keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı hissetmek) ve kolaylaştırıcı unsurlar (kredi kartları, çekler, hızlı dağıtım alternatifleri) şeklinde kendini göstermektedir (Quester ve Smart , 1998: 220).

Tüm bu unsurların yanı sıra satın alma davranışında tutumlar oldukça önemli bir yere sahiptir. Tutum ile tüketici kuruma, markaya, ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz bir tepkide bulunmaktadır. Tüketiciler bilişsel ve duygusal bileşenler ile davranışsal bileşeni geliştirerek satın alma davranışını gerçekleştirirler. Bilişsel bileşen ile kuruma, ürüne, markaya yönelik bilgi,ve düşünceleri oluşur. Duygusal bileşenler ile inançlar ve değerler gelişir. Son olarak gelişen duygusal ve davranışsal bileşenlere bağlı olarak davranışsal bileşen gerçekleşir.

Kurum imajının gelişimi noktasında tüketicinin bu bileşenler ile hareket ettiği göz önüne alınarak bu doğrultuda bir yapılanmaya gidilmesi gerekmektedir. Tutumların oluşumunda tüketicinin kişiliği, deneyimleri, dış çevreden gelen yorumlar ve kitle iletişim araçları etkilidir.

Algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Reklamlar, fiyat ve ürün imajı tüketicinin satın alma davranışında önemli bir göreve sahiptir. Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar da imaja katkıda bulunan bir diğer etmendir. Ürünün üretildiği ülkenin imajının mala yansıdığı noktada olumlu ya da olumsuz algı oluşumu söz konusudur. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirirken çevresindeki kişi ve kültürleri referans alarak satın alma kararını vermektedir. Bu süreçte tüketicinin çevresinden etkilenme düzeyi aşağıdaki şemada gösterilmektedir

Bireyler ihtiyaçlarını gidermek, arzularını tatmin etmek amacıyla bir takım hizmet, fikir ya da deneyimleri seçme ihtiyacı içerisinde girmektedirler. Bu hizmet ve fikirleri satın alma davranışı noktasında tüketici davranışını sergilemiş olmaktadır. Tüketim süreci satın alma davranışının öncesini, sonrasını ve satın alma anını kapsamaktadır. Kısaca tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim sürecindeki tüm davranışları şeklinde yorumlanmaktadır.

Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce belirli bir araştırma sürecine girmektedir. Bu süreçte öncelikle yakın çevresinden etkilenerek bir takım bilgi taramasına girişmektedir. Daha sonrasında bilgi toplama sürecini tamamlayan tüketici mağazaları gezerek gözlemler yapmakta ve diğer tavsiyeleri dikkate almaktadır. Tüketicinin dinamik yapısında mutlaka bir amaç söz konusudur ve bu amacı gerçekleştirmek güdüsü ile tüketici hareket etmektedir. Bu süreçte çevresel faktörlerden de etkilenen tüketici kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimlere bağlı olarak davranış değişikliği göstermektedir.

2.10. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin ortaya çıkışını sistematik olarak açıklamak amaçlı tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarının sebepleri üzerinde yoğunlaşan bu modeller tüketicinin satın almada etkilendiği unsurları incelemektedir. Ancak genel olarak tek bir modelin işlerliği söz konusu değildir, her bir model bir bütün olarak dikkate alınmalıdır. Kuramsal modellerde davranışsal özellikler etkilidir. Kuramsal modeller incelendiğinde tüketici davranışının iç ve dış etkilere göre şekillendiği ve karar vermenin bu etkiler sonucu gerçekleştiği görülmektedir.

2.10.1. Kuramsal Modeller

Tüketici davranışlarında geçerliliği en çok kabul gören ve bilinen kuramsal üç model şu şekildedir. Howard-Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Engel-Kollat-Minniard Modeli.

2.10.1.1. Howard-Sheth Modeli

HS modeli, büyük ölçüde öğrenme kuramından yararlanan ve bunu sistematik bir bütünlük içinde sunan bir modeldir. Bu modelin en önemli özelliği tüketici satın alma davranışının her durumda aynı olmadığını ortaya koymuş olmasıdır. Bu modelde, marka seçimi tesadüfi değil, sistematik bir çözümleme olarak ele alınmaktadır. HS modeli test edilme kolaylığı bakımından bir üstünlük taşımaktadır.

Modele göre otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı gibi üç ayrı satın alma davranışı söz konusudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 250).

Otomatik satın alma davranışında tüketici marka ile ilgili bilgiye gereksinim duymaz, sınırlı sorun çözmede, marka hakkında fazla bilgiye ihtiyaç olmaz, sınırsız sorun çözmede ise marka hakkında yok denecek kadar az bilgi sahibidir. Marka ve ürün üzerinden hareket eden bu model tüketici tarafından seçilen markanın ilk defa satın alma ile tekrar satın almasının farklılığı üzerinde durmaktadır. Tüketicinin dikkat, marka anlayışı ve tutumlarından geçen karar süreci sosyal değişkenlerle birlikte kendini göstermektedir. Tüketicileri etkileyen pek çok değişkeni belirleyen bu model tüketici ve kuruluşun nasıl etkileşime girdiklerini inceler ancak dışsal değişkenlerin tahmin edilemeyen etkilerini görmezden gelir.

2.10.1.2. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde tüketici davranışı, özetle dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri, ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye geribildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Karabulut, 1989: 21).

Kurum ile tüketiciyi inceleyen bu model etkileşimli bir yapıda olup, kurumun gönderdiği mesajları tüketicinin algılaması sonucu olumlu ya da olumsuz satın alma davranışı geliştirmesi, bu davranışları da kuruma iletmesi bakımından ayrıntılı bir süreci içermektedir. Model genel hatlarıyla işletme ile tüketiciler arasında kurulan iletişimi açıklamaktadır. Modelin zayıf yönü ise tüketici özellikleri dışında çevre faktörlerini yok saymasıdır.

2.10.1.3. Engel-Kollat-Minniard Modeli

Dört temel stratejiden oluşur;

- Enformasyon aramak
- Alternatifleri değerlendirmek
- Seçim, kapsamlı bir problem çözümü için ekstra bir “döngü” içerir
- Sonuçlar, karar verme üzerine etkiler, hem motivasyonel hem çevresel

Model bilinçli karar verme sürecini vurgular ve hem anlaması kolaydır hem de göreceli olarak esnektir, çeşitli karmaşıklık derecelerinde neler olduğunu anlatma kapasitesi vardır. Bir dizi ilgili değişken içerir, örneğin hafıza gibi, ama davranış üzerindeki etkileri kesin olarak açıklanamaz (Davis, 2006: 172).

Tüketici davranışının bir karar işlemi olarak ele alındığı bu modelde tüketici sorunu teşhis etmekte, araştırma yapmakta, alternatifleri değerlendirerek satın alma işlemi gerçekleştirilmekte, satın alma sonrası değerlemeye giderek bir sonraki satın alma davranışına yönelmektedir.

2.10.2.Klasik Modeller

Bu modeller bir markanın, ürünün ya da kurumun tercih edilmesinde güdülerin etkili olduğunu savunmaktadır. Davranışın nasıl geliştiğini göstermeyen bu modeller, markanın, ürünün neden tercih edildiğini açıklamaktadırlar.

2.10.2.1. Ekonomik Model: Ekonomik Modele göre satın alma kararı rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanır. Satın alma davranışında ekonomik anlamda bilinçli davranılır. Ancak modelde sadece ekonomik açıdan bir değerlendirme söz konusudur ve model diğer unsurları göz ardı etmesinden dolayı yetersiz bulunmaktadır.

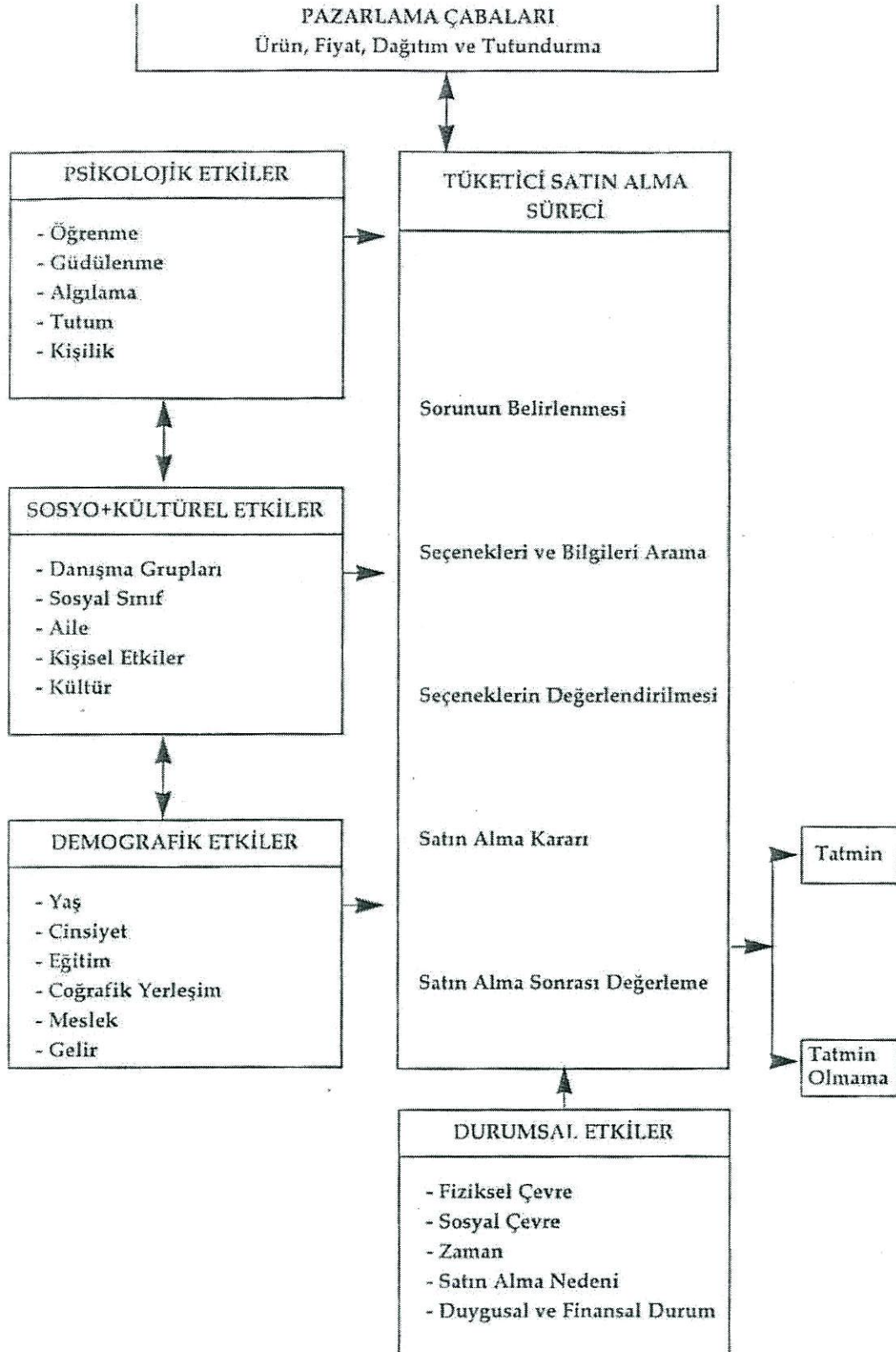
2.10.2.2. Freud'un Benlik Modeli: Freud'un Benlik Modeline göre bireyler farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Bu doğrultuda bireylerin ürünleri, markaları algılama durumu da farklıdır. Psikolojik çözümleme ile yola çıkarak tüketicinin satın alma davranışının, psikolojik bir süreç olduğu üzerinde durulmaktadır. Her tüketicinin farklı psikolojik yapıya sahip olduğu varsayılarak satın alma davranışının ve tercihlerin yapılmasında psikolojik etkinin yüksek olduğu anlayışını savunmaktadır.

2.10.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli: Öğrenmenin tüketici satın alma davranışındaki etkisinin önemine vurgu yapan bu model bir markanın akılda kalmasının öğrenme ile gerçekleşeceğini savunmaktadır. Kurumsal iletişim çabaları ile marka hakkında belli bir bilgi birikimine sahip olan tüketici tekrarlanan bu çabalar ile marka hakkında öğrenmeye giderek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Özellikle reklamlardaki tekrarlanan tüketici tercihlerinde önemli rol oynadığını savunan bu model rakiplerden ayrılmanın, satın alınan marka olmanın tekrar ve ödülleri esasına dayandığını savunmaktadır. Reklam faaliyetleri ve reklamlarda kurumun vaat ettiği ödüllendirmeler bu modele örnektir.

2.10.2.4. Veblen'in Toplumsal Modeli: Veblen Modeline göre her birey bir sosyal grubun üyesidir ve bir sosyal varlık olarak bu grubun standartlarına uymaya çalışmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal statü satın alma davranışını etkilemektedir. Üyesi olduğu kültür ve sosyal grup tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. İçinde bulunduğu çevre tarafından onaylanma ve övgü bekleyen birey satın alma alışkanlıklarını bu grubun ekonomik ve kültürel özelliklerine göre şekillendirmektedir.

Genel tüketici davranışı psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, demografik etkiler ve durumsal etkiler ile şekillenmektedir. Tüm bu etkiler satın alma sürecine etki ederek pazarlama çabalarını neticelendirmektedir. Bu durum aşağıdaki şekilde ayrıntılı biçimde verilmektedir.

Şekil 7: Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı, Y., ve Barış, G., 2002. *Tüketici Davranışı*, 50.

2.11.Motivasyon (Güdü)

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yöneltten güçtür. Güdü, davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Satın alma sürecinde hem rasyonel hem duygusal güdülerin etkin olduğu gözlemlenmektedir. Rasyonel satın alma güdülerinde performans, yüksek kalite, uygun fiyat, dayanıklılık veya kolaylık gibi fonksiyonel ürün özelliklerini hedef alan güdüler sayılabilir. Duygusal satın alma güdüler ise kişinin duygusal uyarılması veya duygusal kabarma seviyesine ilişkin güdüler olup, farklı olma isteği, güç ve prestij gibi duygusal egoların tatminine yönelik güdülerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 85).

Güdülenen tüketici kuruma ve markaya karşı olumlu değerlendirmelerle hareket ederek duygusal, algısal ve bilişsel açıdan bir tanımlamaya gider ve satın alma eylemini gerçekleştirir. Bir kurumun imajı ve bir markanın değeri satın alma davranışının güdülenmesini sağlayan en temel iki başlıktır.

2.12. Öğrenme ve Konumlandırma

Öğrenme, zaman içinde yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Konumlandırma bir malın, markanın ya da bir işletme veya örgütün rakipleri karşısında tüketici zihninde işgal ettiği pozisyonudur. Tüketici öğrendiği markalardan bazılarını prestiji yüksek, pahalı, statü göstergesi, modern olarak nitelerken; bazılarını ucuz, sıradan diye tanımlar. Bu tanımlamalar onun, seçenekler arasındaki tercihini etkiler.

Öğrenme yolu ile tutum geliştiren tüketici, beklentisine göre oluşturulan hizmet ve ürünler ile ihtiyaçlarını giderme ve isteklerini kendi imajı ile bütünleştirme yoluna gitmektedir. Öğrenme süreci tutumları geliştirir. Tutum tüketicinin sahip olmak istediği ya da korumak istediği imajı adına gerçekleştirilen satın alma, ihtiyacı giderme, değer yaratma çabasıdır. Öğrenme ile elde edilen bilgiler tutumlar ile yorumlanır ve eyleme dönüştürülür. Tutumların gelişimi ve değişimi yine öğrenme neticesinde olmaktadır.

Tüketici bir markanın ya da kurumun özelliklerini, tercih edilebilirliğini, tatmin ediciliğini dikkate alarak tutum geliştirir. Halkla ilişkiler yöneticisi, hedef kitlesi olan tüketicisine doğru bilgilerin verilmesini sağlayarak öğrenmeyi gerçekleştirir, ardından tüketicide ürünün, hizmetin tercih edilmesi için gerekli olan güdülenmeyi yaratır ve tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi adına marka konumlandırmasından yararlanarak tüketim davranışının oluşumuna katkıda bulunur. Ürün ve hizmetin önem derecesine göre tüketici satın alma davranışında etkinlik göstermektedir. Ürün veya hizmetin önemi arttıkça satın alma için gösterilen çabalar da artmaktadır. Bu noktada marka imajındaki ve kurum imajındaki gelişim tüketicinin kurum hakkında bilgi sahibi olması ile doğru orantılıdır ve bu bilgi çerçevesinde tüketici ürün ve hizmete yönelik satın alma çabası içerisine girmektedir. Tüketiciler tarafından kurumun ve markasının nasıl algılandığı işletme için oldukça önemlidir ve kurumun yarattığı kimlik ve tüketici tarafından kabul edilen imaj arasındaki uyum, alım kararlarında etkili bir ölçektir.

Tüketici, oluşan ihtiyaç ve beklentileri neticesinde kurum hakkında bilgi toplama yoluna giderek araştırmalara girişmektedir. Yaptığı araştırmalar sonucunda belirlediği alternatifler üzerinden kendi bakış açısına göre kriterler geliştirerek tercih etme durumuna girmektedir. Araştırma ve değerlendirme süreçlerinin ardından kurum ve marka ile ilgili olarak olumlu ya da olumsuz bir karara varan tüketici satın alma davranışı ile birlikte alımı sonlandırmaktadır.

İşletmeler, belirli bir kalite düzeyini esas alarak, renkleri, biçimleri, tasarımları, ambalajları; farklı fiyatlandırma politikalarını; kişisel satışı, reklamı, halkla ilişkileri, satış geliştirmeyi, doğrudan pazarlamayı; farklı dağıtım politikalarını; müziği, kokuları, farklı tatları vb. kullanarak tüketicilerin zihinlerinde markalarına ilişkin bir imaj yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu çerçevede marka imajı, Kevin L.Keller tarafından, “müşterilerin zihinlerinde taşıdıkları çağrışımlar vasıtasıyla yansıtılan bir marka hakkındaki algılamalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2011, 231).

Kurum imajı bir kurumun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, tutumları nasıl etkilediği, markalı ürünlerin rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli faktördür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJ ÖRNEĞİ OLARAK IKEA

ve

ANKET UYGULAMASI

3.1.IKEA Nedir?

“İsveçli” kimliği ile kurum kültürünü şekillendiren IKEA, İsveç kültürü ve onun özelliklerinden yola çıkarak kurum imajına yön vermektedir. İsveçli marka kimliği İsveç’ten çıkan pek çok markada kendini göstermektedir. Bunlardan bazıları Oriflame, Volvo, Ericsson gibi herkesçe bilinen ve kendilerine özgü belirli bir imaja sahip markalardır. Bu markalar gibi IKEA’da da İsveç kültürünün kalite, eşitlik ve yaratıcılık özellikleri ön plandadır. İsveç’in coğrafi zorlukları ile şekillenen yaratıcılık ve tasarım özellikleri IKEA’nın ürünlerine yansımıştır. İsveç ürünü denildiğinde ilk akla gelen sağlamlık ve kalitedir. IKEA’ da ürün ve hizmetlerinde dayanıklılığa ve kaliteye önem veren ve İsveç insanının özelliklerini kurumun kültürü haline getiren bir yapıdadır.

İsveçli insanların kendilerine özgü geliştirdikleri özellikleri ve bu özelliklerinin kültürlerine yansması IKEA’nın temel değerlerine şekil vermiştir. Bu özellikler dakiklik (dakik olmamak saygısızlık), samimiyet, sadelik, mütevazılık, övünmemek, ortak karar almak ve eşitlik gibi kurum kültürünü temellendiren özelliklerdir.

1943 yılında kurulan IKEA, 30’dan fazla ülkede faaliyet göstermekte, 450 milyonu aşkın ziyaretçisi ile sade İskandinav stilini kitlelere benimsetmektedir. Düşük fiyatlı ürün satması ile tanınan IKEA, tasarımları ile dikkat çeken, kullanımı kolay ve iyi yaşamı hedefleyen mobilya ve ev malzemeleri ile Ingvar Kamprad tarafından kurulmuştur. Bir girişimcilik örneği sergileyen Ingvar Kamprad, küçük bir köyde yaşarken planladığı bu fikri uluslar arası boyuta taşıyan usta bir kurucudur.

IKEA' nın kuruluşunda maliyet bilinci ile hareket eden Kamprad, IKEA çatısı altında birlikteliği, coşkuyu, yeniliği, farklılığı, eşitliği ön plana çıkarmaktadır. İsveç kalitesini ürünlerine yansıtan IKEA, dürüstlük, açıklık ve fonksiyonellik gibi başlıklara da kurum kültüründe yer vermektedir. İsveç'in iklim özelliklerinden dolayı soğuk ve karanlık olması gerçeğinden hareketle IKEA' nın, tasarımlarını aydınlık ve ışık üzerine yapması tesadüf değildir.

Eşitlik ilkesinden hareketle IKEA' da çalışanlar arasında bir hiyerarşi söz konusu değildir. Tüm çalışanlar eşit kabul edilir ve bu doğrultuda "bey" "hanım" gibi sıfatlar kullanmak yerine herkes birbirini ismi ile çağırılmaktadır. Bu eşitlik ilkesi park yerlerinde ve yemekhanelerde de kendini göstermekte, herkes aynı yere park edip aynı yerde yemeğini yemektedir. Aynı zamanda çay-kahve servisi yapan bir eleman yoktur ve herkes kendi servisini kendisi yapmaktadır.

Yerinden yönetime dayalı, güçlü bir kurum kültürüne sahip olan IKEA, çalışanlarına kurumun misyonunu ve vizyonunu benimseterek, onların kurum kültürünü anlamalarına, ve kariyerlerini kültürün gerekleri ile birlikte şekillendirmelerine destek olmaktadır. Çalışanlarına, takım kurma, liderlik, değerlerin öğretilmesi gibi programlamalarla eğitim veren IKEA, kültürünün gelişmesine ve benimsetilmesine önem vermektedir. İsveç ve IKEA değerlerini içeren ve belirli periyotlarda gerçekleşen IKEA personel eğitimi, çalışanlarda örgüte bağlılığı ve motivasyonu sağlamaktadır.

3.1.1.Smaland Hikayesi

Kurum kültürü içerisinde yer alan SMALAND hikayesi, IKEA' nın felsefesi ile bütünleşmektedir. Smaland, toprağı bereketli olmayan ancak buna rağmen insanların tutumlu şekilde, sınırlı kaynakları kullanmaya çalıştığı ve çalışkanlığın çok fazla olduğu bir köydür. Bu köyde tek tek taşlaşmış topraktan çıkarılan taşlar ile yapılmış duvarlar vardır ve insanlar üşenmeden çalışkan bir tavırla bu taşları çıkararak duvarı meydana getirmişlerdir. İşte bu hikayeden yola çıkan IKEA' da her bir taş IKEA ruhunu temsil etmektedir.

Kurucu Ingvar Kamrad bu koşullarda yetişmiş ve zorlukların çalışarak aşılacağı, büyük hedeflere kk başlangılarla ulaşılacağı inancı ile IKEA' yı kurmuştur. Toplantı odalarından birine Smaland adı verilmiş ve mağaza dekorasyonunda Smaland' ın fotoğrafı verilerek hikaye yazılı olarak sunulmuştur.

3.1.2.IKEA Türkiye

Maya Holding tarafından temsil edilen IKEA Türkiye, ilk mağazasını 2005 yılında İstanbul'da açmıştır. 2006 yılında İzmir ve 2011 yılında Ankara mağazalarını açan IKEA, dört departmandan oluşmaktadır. Bu departmanlar lojistik, müşteri hizmetleri, satış ve restaurant departmanlarıdır. Çalışanların ise % 60' ı tam zamanlı, % 40' ı yarı zamanlı çalışmaktadır.

Her kademededen her çalışanın üniforma giydiği IKEA' da bazı bölümlerde üniforma giymek zorunlu olmamasına rağmen çalışanlar tarafından tercih edilmektedir. IKEA organizasyonunda mağaza müdürünün altında showroom, markethall, yiyecek-içecek, come-in, insan kaynakları, lojistik, ürün geri kazanım ve iç denetim müdürleri yer almaktadır.

Açık ve katılımcı bir yönetim anlayışını benimseyen IKEA, basit misyon ve vizyon tanımlamalarına sahiptir. Herkesin kolaylıkla anlaması için geliştirilen bu tanımlamalarda IKEA global vizyonu "oğunluk için daha iyi bir günlük yaşam sağlamak" olarak gösterilmiştir. IKEA stratejisinde, dünyadaki tüm müşterileri için ev mobilyalarında ucuz, kaliteli, değerli ürün sunmak vardır. IKEA kurumsal amacı herkesin uygun fiyatlı ve kaliteli mobilya sahibi olmasıdır. rnlerin self-servis şeklinde tüketicisi tarafından bizzat alınarak kasaya geçmesi esasına dayalı satış sürecinde IKEA, çok çeşitli ve fonksiyonel ürünleri kitlelere ulaştırmaktadır.

IKEA denildiğinde ilk olarak akıllara mağazasının genel görüntüsü ve özellikli, değerli tasarımlı ürünleri gelmektedir. rnlerdeki kullanım kolaylığı ve uygun fiyat, sonrasında akıllarda kalan özelliklerdir. alışanlarının kendilerini kuruma ait hissetme oranlarının oldukça yüksek olduğu IKEA' da örgütsel bağlılık kurucu Ingvar Kamrad' ın değerleri ile daha da anlam kazanmaktadır.

“IKEA evinizin her şeyi” sloganı ile kitlelere ulaşan IKEA’ da, iç ve dış hedef kitleye yönelik açık ve dürüst iletişim yapısı hakimdir. IKEA logosu tasvir edildiğinde görülmektedir ki logo, İsveç bayrağının renklerinden oluşmakta, firma adı ise kurucu Ingvar Kamprad’ın adı ve soyadının baş harfleri ile doğduğu kasaba ve büyüdüğü çiftlik olan Elmtyard Agunnaryd kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir.

3.1.3. IKEA İnsan Kaynakları

IKEA global ve IKEA Türkiye’de tüm eğitimler “IKEA Business College” adı verilen eğitim merkezinde uygulanmaktadır. IKEA kurum kültürünün anlatıldığı ve değerlerinin vurgulandığı bu eğitimlerde işe uyum, ürün bilgisi, iş güvenliği gibi başlıklara yer verilmektedir. Güler yüze önem veren IKEA çalışanları ile uyumlu ve sıcak bir ilişki kurmayı hedefleyen bir kuruluştur. Örgütsel bağlılık bağlamında genel olarak çalışanlar IKEA’ da olmaktan gurur duymaktadırlar. Performans değerlendirme ve ödüllendirme sistemlerinin çalışanlara uygulandığı IKEA’ da iç iletişim oldukça kuvvetlidir. Kahvaltı, piknik, doğum günü ve bayram kutlamaları gibi aktivitelerin yanı sıra çeşitli toplantıların da sıkça düzenlendiği IKEA’ da Bülten 252 adlı bir yayında çalışanlarca hazırlanıp çıkarılmaktadır. Ayrıca iç iletişim ile bağlantılı olarak çalışanların kullandığı her alanda IKEA değerlerini, tarihini ve kurallarını anlatan görseller bulunmaktadır. Bunun yanı sıra personel için özel bilgisayar kullanım alanları ve konsept odası olarak nitelendirilen bireysel odalar sunulmaktadır.

IKEA idealini “ çok sayıda insan için daha iyi bir gündelik yaşam yaratmak” olarak betimlemektedir. IKEA, kurum kültürü uygulamalarını her ülkede küçük farklılıklar ile kitlelere yansıtmaktadır. Ülkeler arası farklı kültür özelliklerinden dolayı farklılıkların oluştuğu IKEA’ da, Türkiye örneğine bakıldığında; bey, hanım gibi sıfatların kullanım oranının yüksek olduğu, kültürden gelen saygı kavramı ile hitap arasındaki bağın güçlü olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, IKEA Türkiye’de İsviçre’ye oranla aile değerlerinin ve birlik olma oranının daha fazla olduğu, İsveç kültüründen gelen bireycilik özelliğinin IKEA Türkiye’de çok baskın olmadığı görülmektedir. Ayrıca erkek tuvaletlerinde bebek değiştirmek için kullanılan düzeneklerin kurulması da erilliğin baskın olduğu Türk kültüründe farklı yorumlanan bir durumdur (Sungur, 2007)

3.1.4. IKEA Web Sitesi

IKEA web sitesinde pek çok ayrıntıya genişçe yer vererek tüketicilerini bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Site incelendiğinde pek çok ürün ve hizmeti ile ilgili fotoğraflarıyla birlikte bilgilendirmelere gidilmiştir. Genel olarak bakıldığında, renkli ve keşfetmeye özendirici bir tasarım ile hazırlanan sitede, oturma odaları, yatak odaları, mutfaklar, yeni ürünler, IKEA çocuk, gibi ana başlıklar ile ürün tanıtımına gidilmiştir. Bunun yanı sıra internetten alışverişi başlatan IKEA' da aile kart uygulaması, kurumsal kart uygulaması, hediye kart uygulaması gibi özel çalışmalarla ilgili bilgilendirmeler de yapılmıştır. Nakliye ve montaj hizmetleri, e-bülten, duyurular ve indirim fırsatlarından da bahsedilen sitede, IKEA' nın kurumsal yapısı ile ilgili de bir bilgilendirme yapılmıştır.

“IKEA geri çağırıyor” uygulaması ile satışı yapılan ancak sonrasında üretim hatasından dolayı riskli, tehlikeli olan ürünlerin toplanmasına yönelik duyurulara da sitede yer verilerek tüketici konu ile ilgili haberdar edilmektedir. Bu durum IKEA' nın satış sonrasında da tüketici memnuniyetine önem verdiğinin en iyi göstergelerinden biridir. Aile kart uygulaması ve kurumsal kart uygulamaları ile müşteri sadakatini perçinlemeyi hedefleyen IKEA şirketlerin ve ailelerin kuruma yönelik bağlılık geliştirmelerini hedeflemektedir. Yeni başlatılan internetten alışveriş ile IKEA' nın olmadığı şehirlerdeki tüketicilerinin de satın alma eylemini gerçekleştirmeleri ve IKEA' yı daha yakından tanımaları adına internetten alışveriş ile kolay ödeme ve nakliye avantajları sunulmaktadır.

3.1.5. IKEA ve Sosyal Sorumluluk

İade politikasına önem veren IKEA, 9.Altın Örümecek Web ödülünde perakendecilik/mağazacılık dalında halkın favorisi seçilerek ödül alan bir firma olmuştur. Sosyal sorumluluk kampanyalarına önem veren IKEA, “Kitaplar Sizden Kitaplık Bizden” projesi ile ilköğretim öğrencilerine uygun kitaplar IKEA aracılığı ile toplanmakta ve bu kitapları IKEA, ürettikleri ve sattıkları kitaplıklar ile belirlenen okullara ücretsiz vermektedirler. Bunun yanı sıra, UNICEF ile ortak hazırlanan “ Çocuklar İçin Birleşelim” kampanyası ile satın alınan yumuşak oyuncakların 2 TL'si belirlenen süre içerisinde çocuklara bağışlanmaktadır.

Bunlar gibi sosyal sorumluluk kampanyalarının yanı sıra ürettikleri ürünlerin insan sağlığına uygun olarak üretilmesi konusunda oldukça duyarlı olan IKEA bunun örneğini palmiye yağını ürünlerinde kullandıklarını ve bununla ilgili olarak RSPO GreenPalm Sertifikası'na sahip olduklarını belirterek göstermişlerdir. Kullandıkları her materyalin üzerinde titizlikle durduklarına işaret eden IKEA çevre bilinci ile hareket ederek bunu ürünleri üzerinde de göstermektedir.

Müşteri memnuniyetine önem verdiğini müşteri memnuniyet formu ile gösteren IKEA, ücretsiz otopark, çocuk hizmetleri, ödeme seçenekleri, nakliye ve montaj hizmetleri, garanti koşulları ile bunu kanıtlamaktadır. E-bülten ile daha fazla bilgi almak isteyen müşterilerine seçenek sunan IKEA, her yıl çıkardığı ürün kataloğu ile kitlelere kurum imajını destekler nitelikte bir tanıtıma gitmektedir.

3.1.6. IKEA Kurumsal Değerleri

Yetenekli çalışanları bünyesine almak isteyen IKEA; yalın bir İnsan Kaynakları fikri ile bunu kitlelere duyurmaktadır. bu fikir; “Mütevazı, dürüst insanlara hem kişisel, hem mesleki hayatlarında ilerleme şansı tanıyarak kendimize ve müşterilerimize daha iyi bir günlük yaşam sunmak.” olarak belirtilmiştir. Kurumsal değerlerini açıkça ifade eden IKEA, bu değerleri şu şekilde yazılı olarak sunmaktadır;

Birliktelik ve heyecan: Destekleyici ve açık bir tutuma sahip iyi bir takım üyesi olmak.

Açık ve dürüst iletişim: Müşterilerimiz, rakiplerimiz ve çalışma arkadaşlarımızı dinlemek.

Konuyla ilgili kişiyle direkt ve dürüst iletişim kurmak.

Mütevazılık: Çalışma arkadaşlarımıza ve onların görüşlerine saygı göstermek. Üzerimize düşen göreve saygı göstermek. Rakiplerimize saygı göstermek; sadece onlardan daha iyi olduğumuzda pazardaki konumumuzu güçlendirebileceğimizi unutmamak.

Sorumluluk almak ve harekete geçmek: İrade gücüne sahip olmak. Ortak hedefler belirlemek. Hedefe ulaşmamıza engel teşkil edecek mazeretleri ortadan kaldırmak. Hata yapmaktan çekinmemek, ancak aynı hatayı tekrar etmemek ve şirket yönetmelik ve kurallarına göre hareket etmek.

Maliyet Bilinci: Kaliteli ve iyi tasarlanmış, fonksiyonel ürünleri düşük fiyata sunabilmek için kârlı olmalıyız; bu da ancak her alanda yüksek bir maliyet bilinci ile mümkündür.

Odaklanma ve sadelik: Elimizdeki sınırlı kaynakların sonuç getireceği ve sonuçta olumlu bir fark yaratabileceği alanlara odaklanmak, verimli olmak, sağduyulu davranmak, karmaşık çözümlerden kaçınmak.

Örnek olma yoluyla Liderlik: Lider olarak, astlarınızın nasıl davranmalarını istiyorsanız öyle davranmak.

3.1.7. IKEA ve Organizasyonu

Organizasyon ile ilgili bilgilendirme bölümünde IKEA Organizasyonu ve yapısını şu şekilde ifade etmektedir;

Kurumumuz müşteri ve üst yönetim arasında bilgi akışını en etkin şekilde sağlamak üzere hiyerarşinin minimum düzeyde tutulduğu yatay bir şekilde organize olmuştur.

Mağazalarımız müşterilerimizin IKEA ile yüz yüze geldiği yerdir. Müşterilerimize mağazalarımızda pek çok fikir, çözüm ve ilham sunmayı hedefleriz. Mağazalarımızda müşterilerimiz eğlenceli ve kolay alışveriş yapma imkânı bulmanın yanı sıra alışveriş işlemlerinin çoğunu kendi kendilerine halledebilmelidirler. Bilgili ve güler yüzlü çalışanlarımız bir müşterimizin yardıma ihtiyaç duyması durumunda yardıma hazır olmalıdır. Yüksek hizmet standartlarımızı sağlamak sorumluluk sahibi yöneticiler ile satış, restoran, depo, kasalar ve müşteri hizmetleri gibi mağazanın her alanında işini şevkle yapan ekip üyelerinin oluşturduğu yetkin ve azimli bir ekip sayesinde mümkündür. Organizasyonumuzda yer alan her bölümün oynadığı rol ayrı ayrı önem taşımaktadır.

3.1.8. İKEA Vizyonu

İstanbul iki tane, Ankara, İzmir ve Bursa'da birer mağazası olan İKEA, Vizyonu ile ilgili bilgilendirmeyi şu şekilde ifade etmektedir.

İKEA'nın iş fikri, mümkün olduğunca çok insanın satın alabileceği kadar düşük fiyatlarla, güzel tasarımlı ve işlevsel binlerce mobilya ve ev aksesuarı sunmaktır. Böylece herkesin parası cebine kalır. Çoğunlukla güzel tasarımlı mobilyalar nüfusun küçük bir kesimi için yaratılır. Gücü yeten kesim için... İKEA ise en başından yolunu farklı çizdi. Çoğunluktan yana yer aldı. Bu da dünyanın her köşesinden insanların mobilya ihtiyacına cevap vermek anlamına geliyordu. Farklı ihtiyaçları, farklı zevkleri, farklı düşleri ve tabii ki farklı cüzdanları olan insanların...

Evlerini güzelleştirmek ve günlük yaşamlarını iyileştirmek isteyen insanların. Şık ve pahalı mobilyalar üretmek zor bir iş değil. Tek yapılması gereken parayı harcamak ve insanların satın almasını beklemek. Oysa güzel ve dayanıklı mobilyaları düşük fiyata üretmek zor bir iş. Farklı bir yaklaşım gerektiriyor. Basit çözümler bulmak Fikirler hariç! ve akla gelen her alanda tasarruf yapmak gibi. Tabii ki bunu kendi başımıza yapmamız mümkün değil. Bizim iş fikrimiz, müşterimizle işbirliği gerektiriyor. Önce biz üzerimize düşeni yapıyoruz.

Tasarımcılarımız üreticilerle birlikte düşünüp hazırdaki üretim yöntemlerini kullanarak mobilya yapmanın akıllı yollarını arıyorlar. Sonra satın alma elemanlarımız dünyanın dört bir köşesini araştırarak en uygun ham maddeyi satan en iyi tedarikçiyi buluyorlar. Ardından dev miktarlarda (global ölçekte) alım yapıyoruz. Böylece biz en iyi indirimini alınca siz de en düşük fiyatı öder oluyorsunuz. Sonra siz üzerinize düşeni yapıyorsunuz. İKEA kataloğunu kullanıp mağazaya gelerek mobilyanızı kendiniz seçiyor ve self-servis mobilya alanından kendiniz alıyorsunuz. Çoğu mobilya yassı kutularda olduğu için kendiniz eve kolayca götürüyor ve sonra da evde monte ediyorsunuz. Bu da kendinizin yapabileceği işler için sizden para almıyoruz demek oluyor. Yani hep birlikte tasarruf ediyoruz... Daha iyi bir günlük yaşam için.

3.1.9. IKEA İş Fikri

IKEA olarak görevimiz "İyi tasarımı, kullanışlı ve kaliteli binlerce mobilya ve ev aksesuarını öylesine düşük fiyatlara sunalım ki, olabildiğince çok kişi alabilsin."

Görüşmek üzere!

Ingvar KAMPRAD

3.1.10. IKEA Tarihçe

1930

Ingvar Kamprad beş yaşındayken yakın komşularına kibrit satmaya başlar, yedisine geldiğinde bisikletini kullanarak daha uzak çiftliklere ulaşır. Kibritleri Stockholm'dan topluca ucuza alabileceğini ve onları birer birer çok düşük fiyatla satabileceğini ama yine de iyi bir kâr yapabileceğini anlar. Satışları kibritten başlayarak çiçek tohumları, tebrik kartları, yılbaşı ağacı süsleri, daha sonra da kurşun ve tükenmez kaleme kadar çeşitlenir.

1943

Ingvar Kamprad 17 yaşında iken babası ona çalışmalarında başarılı olduğundan ödül olarak para vermiştir. Ingvar da bunu kendi işini kurmakta kullanır. IKEA kısaltması adı ve soyadının baş harfleri (I.K.) ile büyüdüğü köy ve çiftlik adlarının baş harflerinden oluşur (Elmtaryd (E) ve Agunnaryd (A)). IKEA düşük fiyatlı kurşun kalemler, cüzdanlar, resim çerçeveleri, masa servis örtüleri, saatler, mücevherat ve naylon çorap satmaktadır.

Ingvar Kamprad bireylere doğrudan satış yapmayı düşünür ve böylece yerel gazetelere ilan vererek posta ile sipariş yapanlara mal göndermeye başlar. Ürünlerini teslim etmek üzere tren istasyonuna yerli yapı bir süt kamyoneti ile gitmektedir.

1951 İlk IKEA Katoloğu

IKEA kurucusu, bir katalog yaparak daha fazla mobilya satmayı düşünür. Sonuçta bugün bildiğimiz IKEA katalogu doğar.

1953 İlk Mobilya Galerisi İsveç Almhult'da Açılır

Bu galerinin açılması, IKEA konseptinin gelişimi için önemlidir çünkü müşteri satın almadan önce ilk kez IKEA ev mobilyalarını burada görecektir. Galeri açma fikri IKEA'nın ana rakibi ile arasındaki fiyat savaşından doğar. İki şirket fiyatları düşürdükçe kalitenin korunması zorlaşır ama IKEA bu galeriyi açarak düşük fiyatlı ürünlerinin işlevlerini ve kalitesini halka açıkça gösterme şansı bulur. Bu yenilik bir başarı olmuştur. Halk, parasına göre en iyi ürünü seçmeye başlar.

Bu galerinin açılması, IKEA konseptinin gelişimi için önemlidir çünkü müşteri satın almadan önce ilk kez IKEA ev mobilyalarını burada görecektir. Galeri açma fikri IKEA'nın ana rakibi ile arasındaki fiyat savaşından doğar. İki şirket fiyatları düşürdükçe kalitenin korunması zorlaşır ama IKEA bu galeriyi açarak düşük fiyatlı ürünlerinin işlevlerini ve kalitesini halka açıkça gösterme şansı bulur. Bu yenilik bir başarı olmuştur. Halk, parasına göre en iyi ürünü seçmeye başlar.

1958 İlk IKEA Mağazası İsveç'te Açılır

Älmhult'daki ilk IKEA mağazası ev mobilyalarını içeren 6.700 metre karelik bir yerde açılır. O tarihte İskandinavya'nın en büyük mobilya mağazasıdır.

1958 İlk IKEA Mağazası İsveç'te Açılır

Älmhult'daki ilk IKEA mağazası ev mobilyalarını içeren 6.700 metre karelik bir yerde açılır. O tarihte İskandinavya'nın en büyük mobilya mağazasıdır.

1960

İlk IKEA restoranı İsveç'te Älmhult'daki IKEA mağazasında açılır.

1963

İsveç dışında ilk IKEA mağazası Norveç Oslo'da açılır.

1965

IKEA'nın en büyük mağazası İsveç Stockholm 31.000 metre karelik amiral gemisi Kungens Kurva'nın açılışında binlerce kişi kuyruk olur. Mağaza, New York'un Guggenheim Müzesi'nden esinlenen dairesel bir tasarıma sahiptir. Mağazanın başarısı, bir "kendi-işini-kendin-gör" deposu açılışına götürür. IKEA'nın yeni bir konsepti doğmaktadır. Diğer taraftan müşterilerin düşük fiyatla kaliteli mutfak aletlerini satın alabilecekleri Accenten adlı bir mağaza açılır.

1986

Ingvar Kamprad, ana şirket INGKA Holding B.V.'ye danışman olmak üzere Grup Yönetimi'nden emekli olur. Yerine IKEA Grubu'nun Başkanı ve İcra Başkanı olarak Anders Moberg atanır.

1993

IKEA Grubu, Küresel Orman Sertifikasyon Örgütü Orman Yönetim Konseyi'nin (Forest Stewardship Council (FSC)) üyesi olur.

1999

IKEA Grubu 50.000 çalışana ve 29 ülkede 158 mağazaya ulaşır. 9 Ekim 1999 tarihi eşsiz Büyük Teşekkür Olayı, IKEA Grubu içindeki bir çok çalışan için bin yıllık bir ödüldür. Bu özel günde tüm satışlar toplamı yani yaklaşık 84-85 milyon Euro'luk bir miktar, tüm çalışanlar arasında bölünür. IKEA Grubu, savaşta yanan Kosova'daki okulların tekrar yapımına, çocuklar için eğitim malzemesi sağlanmasına ve öğretmenlerin özel eğitimine yardımcı olmak üzere UNICEF ve "Çocukları Koruyun" fonlarına bağışta bulunur.

VÄRDE serisi, mutfak konusunda yeni bir düşünce tarzıdır. Eşsiz modül tasarımı müşterinin isterse tüm mutfağı baştan yaratma ya da sadece basit bir parça eklemesine izin verir. Çekiciliği ile birleşen yenilikçi tasarımı, işlevselliği, ergonomisi, ekolojik uyumluluğu ve dayanıklılığı VÄRDE'ye, Almanya'daki Kuzey Ren Vestfalya Tasarım Merkezi tarafından verilen En Üstün Tasarım Kalitesi Kırmızı Nokta Ödülü'nü kazandırmıştır.

2000

Mobilya ve ev aksesuarları satın alımında IKEA Tarzı (IWAY) adı verilen davranış kuralları düzenlenir. Bu kurallarda yasal konular, çalışma koşulları, çocuk çalıştırmayı fiilen engelleme, dış çevre ve orman yönetimi ile ilgili olarak IKEA'ya mal verenlerin IKEA'dan ve IKEA'nın da onlardan neler beklediğini belirtilir. Buna ek olarak IKEA, mal verenler ile onların taşeronlarının çocuk işçi kullanmamalarını sağlamak için “Çocuk Çalıştırmayı Önlemede IKEA Yolu” nu yayınladı.

IKEA Grubu UNICEF işbirliği ile kuzey Hindistan'da çocuk çalıştırmanın esas nedenlerini anlamaya yönelik geniş bir toplum programı başlatır. Proje 500 köy ve eğitim fırsatı tanınan 80.000 'nin üzerindeki çocuğu kapsamaktadır. Proje bugün seçenekli öğrenim merkezleri, sağlık ve beslenme, eğitim, kadını güçlendirme ve kadın destek grupları oluşturmayı sağlayan bir dizi girişimi kapsamaktadır.

İsveç ve Danimarka'da e-alışveriş başlar. O zamandan günümüze bir çok ülkedeki IKEA' larda online alışveriş başlamıştır.

2001

IKEA Grubu, IKEA Demiryolları Şirketi vasıtasıyla kendi demiryolu işletmesini devreye sokar. Tren İsveç Älmhult ile Almanya Duisburg arasında haftada bir kez gidiş-dönüş seferi yapar. 2004'te demiryolları işletimi IKEA'nın bu güzergahı kullanmayı devamı ile birlikte bir dış firma tarafından devralınır. Demir yolunu kullanmak, IKEA malzemeleri ve ürünlerinin sürdürülebilir taşımacılığını artırmakta ve IKEA' nın önemli bir parçası olmaya devam etmektedir.

IKEA, Yeşil Barış Çevre Örgütü gibi farklı sivil toplum kuruluşları ile 1991'de başlayan uzun bir işbirliği geleneğine sahiptir. Bu gelenek IKEA'nın ürünlerinde kağıt beyazlatma maddesi ile PVC kullanımını sonlandırması ve balta girmemiş doğal ormanların korunması yolunda doğru çalışmalar yapmasına yardımcı olmuştur.

2002

İade ürünlerin atılması yerine mümkünse onarılmasını sağlamak üzere Avrupa'daki 100'den fazla mağazada bir yeni ürün-kazanım konsepti uygulanmaya başlanır.

2002'de küresel koruma örgütü WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) ve IKEA Grubu tüm dünyada öncelikli orman bölgeleri sorumluluğunu tanıtmak üzere güçlerini birleştirirler. Bu iki kuruluş orman sorumluluğunun gelişimini desteklemek üzere bir seri küresel ve bölgesel orman projeleri başlatır.

2003

Çocuklara oyun oynamayı ve fiziksel aktiviteden zevk almayı aşılama üzere özel bir tutkuyla yeni buluş ürünler üzerine odaklanılır. Çok başarılı olan PS BRUM yumuşak oyuncakları da bu serinin içinde yer alır. 2003-2004 yıllarında müşteriler IKEA Grubu mağazasından bir PS BRUM yumuşak oyuncak satın alarak 2.1 milyon Euro'nun üzerinde para toplanmasına yardımcı olurlar. Bu fonlar, Angola ve Uganda'daki çocuklar için UNICEF projelerine bağışlanır.

2005

Dünya genelinde franchise sistemi ile mağazalar açan IKEA, Türkiye'de Maya Holding A.Ş.'nin ana hissedarı olduğu MAPA Mobilya ve Aksesuar A.Ş. ile iş ortaklığına girer. 5 Mayıs 2005'te İstanbul Ümraniye'de ilk mağazanın açılmasının ardından, büyük başarı yakalayan IKEA, 6 Nisan 2006'da İzmir Bornova'da 2. mağazasını açar. 8 Kasım 2007 tarihinde, Türkiye'nin üçüncü, İstanbul'un ise ikinci IKEA mağazası Bayrampaşa'da açılır. IKEA 13 Kasım 2008'de ise Bursa Osmangazi'de 4.mağazasını açmıştır. IKEA, 23 Haziran 2011 tarihinde 5. mağazasını Ankara Mamak'ta açmıştır.

IKEA, daha iyi pamuk ekim yöntemleri geliştirmek üzere WWF ile birlikte çalışır. Pakistan'da yaklaşık 2000 çiftçi Çiftçi Tarla Okulları'nda eğitilmektedir. 2006'da ise pamuk ekimi projesi 500 çiftçinin eğitildiği Hindistan'a açılır.

Liberya ve Burundi'deki okulların her biri UNICEF okul projesinden 9.000 masa alır. Tsunamiden sonra IKEA Endonezya'daki kazazedelere yardım için UNICEF'e 125.000 yatak çarşafı, 100.000 yorgan, 18.000 battaniye, 145.000 oyuncak ve 300 yataktan oluşan bir bağış yapar.

Çocukları Koruyun projesi ve UNICEF ortaklığının yardımıyla küresel toplumun ilgisini ele alan IKEA Sosyal Girişimi adı verilen bir örgüt oluşturulur.

2006

IKEA Grubu ve WWF, Rusya'da yasaya aykırı ağaç kesimini sınırlamak için güçlerini birleştirir, Rusya ve Çin'de yasalara uygun olan ormancılık etkinliklerine ödül verirler. WWF Rusya, ulusal ve bölgesel düzeyde yasalara aykırı ağaç kesimine çözümler bulmak üzere devletin çalışma gruplarına aktif olarak katılır. Örneğin, bölgesel yasalara aykırı ağaç kesimine karşı ekipler kesim etkinliklerini izlemek ve bunlar üzerinde kontrolü ele geçirmek için teknik yardım almaktadırlar.

2007

IKEA Grubu ve WWF, IKEA' nın işlerinden doğan sera gazları emisyonlarını azaltmak amacına dönük projeler konusunda bir işbirliği başlatırlar. Bu işbirliği IKEA' ya mal verenlerin kendi enerji verimliliğini iyileştirilmeleri, yenilenebilir enerji kullanımını artırmaları ve IKEA mağazalarına ve mağazalarından sürdürülebilir müşteri taşımacılığının geliştirilmesini kapsar.

(http://www.ikea.com.tr/ikea_ana_sayfa.aspx)

3.2. IKEA Anket Uygulaması

Hipotezler

Hipotez 1: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.1: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.2: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.3: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.4: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile çalıştıkları yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.5: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.6: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 1.7: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez 2: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.1: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.2: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.3: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.4: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile çalıştıkları yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.5: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.6: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 2.7: H_0 : Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez 3: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.1: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.2: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.3: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.4: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile çalıştıkları yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.5: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.6: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 3.7: H_0 : Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez 4: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.1: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.2: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.3: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.4: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile çalıştıkları yer arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.5: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.6: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alt Hipotez 4.7: H_0 : Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez 5: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.1: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.2: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.3: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.4: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti çalıştıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.5: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.6: H_0 : Kişilerin IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyeti medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 5.7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyeti yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 6: H_0 : Kişilerin IKEA' nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.1: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.2: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.3: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.4: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti çalıştıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.5: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.6: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 6.7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyeti yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.1: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.2: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.3: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.4: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti çalıştıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.5: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.6: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 7.7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyeti yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 8: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.1: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.2: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.3: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.4: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti çalıştıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.5: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.6: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 8.7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyeti yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 9: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.1: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.2: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.3: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.4: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti çalıştıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.5: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.6: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 9.7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyeti yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Hipotez 10: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.1: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.2: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.3: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.4: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti çalıştıkları yere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.5: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.6: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Alt Hipotez 10.7: H_0 : Kişilerin IKEA'nın kurumsal imajından memnuniyeti yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 1: Cinsiyetlere Göre Dağılım

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	106	53,5
Erkek	92	46,5
Toplam	198	100

Tablo 2: Yaşlara Göre Dağılım

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
18-24	30	15,1
25-40	129	64,8
41-50	25	12,6
51 ve Üzeri	15	7,5
Toplam	199	100

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	12	6,1
Ortaokul	12	6,1
Lise	31	15,7
Üniversite	117	59,1
Yüksek Lisans	26	13,1
Toplam	198	100

Tablo 4: Çalışılan İşlere Göre Dağılım

Çalışılan İş	Kişi Sayısı	Yüzde
Ev Hanımı	9	4,5
Memur	14	7,0
Öğrenci	12	6,0
Emekli	7	3,5
Özel Sektör	145	72,9
Diğer	12	6,0
Toplam	199	100

Tablo 5: Gelir Durumuna Göre Dağılım

Gelir	Kişi Sayısı	Yüzde
800 TL Ve Altı	25	12,6
800-1600 TL	68	34,3
1600-2500 TL	50	25,3
2500 TL Ve Üzeri	55	27,8
Toplam	198	100

Tablo 6: Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	111	55,8
Bekâr	88	44,2
Toplam	199	100

Tablo 7: Yaşanılan İle Göre Dağılım

İl	Kişi Sayısı	Yüzde
İstanbul	106	53,3
Ankara	93	46,7
Toplam	199	100

Tablo 8: IKEA'ya Gitme Sıklığına Göre Dağılım

Gitme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde
Haftada Bir	3	1,5
Ayda Bir	58	29,1
Üç Ayda Bir	78	39,2
Yılda Bir	60	30,2
Toplam	199	100

Tablo 9: IKEA'ya Gelme Sebebine Göre Dağılım

Gelme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Alışveriş Yapmak	72	36,4
Gezip Dolaşmak	24	12,1
Yemek Yemek	2	1,0
Hepsi	100	50,5
Toplam	198	100

Tablo 10: IKEA Ürünlerini Satın Alırken Nelere Dikkat Edildiğine Göre Dağılım

	Kişi	
	Sayı	Yüzde
	1	
Moda Olmasına	4	2,0
Fiyatına	36	18,4
Kalitesine	37	18,9
Kullanım	26	13,3
Kolaylığına		
Hepsi	93	47,4
Toplam	196	100

Tablo 11. Edinilen Deneyimlere Göre IKEA'yı Çevrelerine Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılım

Tavsiye	Kişi Sayısı	Yüzde
Evet	182	91,5
Hayır	17	8,5
Toplam	199	100

Tablo 12. "IKEA Sizin İçin Ne İfade Ediyor?" Sorusuna Göre Dağılım

İFADELE R		Kesinlikle Katılmı yorum	Katılmıyoru m	Kararsızı m	Katılıyoru m	Kesinlikle Katılı yorum	Ort.
Güvenilirlik	N	0	4	34	93	62	4,1
	%	0,0	2,1	17,6	48,2	32,1	0
Bilinirlik	N	0	2	11	81	102	4,4
	%	0,0	1,0	5,6	41,3	52,0	4
Ürün Çeşitliliği	N	0	4	7	76	111	4,4
	%	0,0	2,0	3,5	38,4	56,1	8
Ürün Dizaynı	N	0	3	17	80	98	4,3
	%	0,0	1,5	8,6	40,4	49,5	8
Kaliteli Ürün	N	5	13	60	66	52	3,7
	%	2,6	6,6	30,6	33,7	26,5	5
Kaliteli Hizmet	N	2	9	47	92	48	3,8
	%	1,0	4,5	23,7	46,5	24,2	8
Garantili	N	3	3	41	83	67	4,0
	%	1,5	1,5	20,8	42,1	34,0	6
Alanında Lider	N	0	14	52	73	57	3,8
	%	0,0	7,1	26,5	37,2	29,1	8
Sosyal Kuruluş	N	1	17	68	71	36	3,6
	%	0,5	8,8	35,2	36,8	18,7	4
Çevre Dostu	N	0	10	61	81	45	3,8
	%	0,0	5,1	31,0	41,1	22,8	2
Aile Odaklı	N	1	4	22	99	73	4,2
	%	0,5	2,0	11,1	49,7	36,7	0
İyi İç ve Dış Mimari	N	0	8	26	99	66	4,1
	%	0,0	4,0	13,1	49,7	33,2	2
Yaratıcı Tasarım	N	1	5	18	84	91	4,3
	%	0,5	2,5	9,0	42,2	45,7	0
Yenilik	N	1	4	16	98	80	4,2
	%	0,5	2,0	8,0	49,2	40,2	7
Estetik	N	0	7	29	92	69	4,1
	%	0,0	3,6	14,7	46,7	35,0	3
Dayanıklılık	N	9	20	65	68	37	3,5
	%	4,5	10,1	32,7	34,2	18,6	2
Kullanımı Kolay	N	1	7	17	105	68	4,1
	%	0,5	3,5	8,6	53,0	34,3	7
Uzun Ömürlü	N	8	25	72	50	40	3,4
	%	4,1	12,8	36,9	25,6	20,5	6
Modern	N	1	3	8	107	80	4,3
	%	0,5	1,5	4,0	53,8	40,2	2
Sempatik	N	0	7	20	106	64	4,1
	%	0,0	3,6	10,2	53,8	32,5	5
Dürüst	N	0	3	54	98	42	3,9
	%	0,0	1,5	27,4	49,7	21,3	1
Orijinal	N	0	6	27	98	67	4,1
	%	0,0	3,0	13,6	49,5	33,8	4
Heyecan Verici	N	1	11	51	93	42	3,8
	%	0,5	5,6	25,8	47,0	21,2	3

Seçkin	N	2	17	59	73	46	3,7
	%	1,0	8,6	29,9	37,1	23,4	3

İFADELE R		Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.
Moda Olan	N	0	7	39	95	58	4,0	
	%	0,0	3,5	19,6	47,7	29,1	3	
Eğlenceli	N	1	7	23	110	58	4,0	
	%	0,5	3,5	11,6	55,3	29,1	9	
Uygun Fiyat	N	5	19	50	74	50	3,7	
	%	2,5	9,6	25,3	37,4	25,3	3	

Tablo 13: Kurumsal İmajı Göre Dağılım

KURUMSAL İMAJ		Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
		N	%		N	%	
IKEA'nın zihnimdeki resmi son derece pozitif	N	1	8	41	92	52	3,96
	%	0,5	4,1	21,1	47,4	26,8	
IKEA kurum olarak topluma ve çevreye duyarlı	N	0	5	46	87	59	4,02
	%	0,0	2,5	23,4	44,2	29,9	
IKEA sağlam bir finans gücüne sahip	N	1	2	25	91	77	4,23
	%	0,5	1,0	12,8	46,4	39,3	
IKEA tasarımları imajımı etkilemektedir	N	1	6	31	92	66	4,10
	%	0,5	3,1	15,8	46,9	33,7	
IKEA yönetimi doğru çalışmalar gerçekleştirmektedir	N	0	6	35	98	53	4,03
	%	0,0	3,1	18,2	51,0	27,6	
IKEA markasını beğeniyorum	N	1	5	29	103	59	4,09
	%	0,5	2,5	14,7	52,3	29,9	
IKEA bir kurum olarak kamuoyunun güvenini kazanmıştır	N	0	4	43	98	49	3,99
	%	0,0	2,1	22,2	50,5	25,3	
IKEA kurum imajının çalışanlar tarafından desteklendiğine inanıyorum	N	4	8	49	103	30	3,76
	%	2,1	4,1	25,3	53,1	15,5	
IKEA'nın İsveçli marka kimliğini beğeniyorum	N	3	18	57	82	36	3,66
	%	1,5	9,2	29,1	41,8	18,4	
IKEA değerlerinin tüketicileri açısından benimsendiğine inanıyorum	N	1	10	50	102	33	3,80
	%	0,5	5,1	25,5	52,0	16,8	
IKEA'nın prestijli olduğunu düşünüyorum	N	4	24	37	88	43	3,72
	%	2,0	12,2	18,9	44,9	21,9	
IKEA'dan alışveriş yapmak beni başkalarından farklı kılar	N	17	43	59	47	31	3,16
	%	8,6	21,8	29,9	23,9	15,7	
Başkalarının IKEA hakkında ne düşündüğü ilgimi çeker	N	20	44	49	56	27	3,13
	%	10,2	22,4	25,0	28,6	13,8	
IKEA'nın kurum imajı satın alma davranışını etkiler	N	2	17	49	81	46	3,78
	%	1,0	8,7	25,1	41,5	23,6	
IKEA kurum imajını destekler nitelikte bilinir ve tanınır	N	1	9	43	105	39	3,87
	%	0,5	4,6	21,8	53,3	19,8	
IKEA güvenilir ve dürüst bir kurum	N	2	5	44	96	46	3,93
	%	1,0	2,6	22,8	49,7	23,8	
IKEA ürünlerine bağlılık duyuyor ve hayat tarzımla özdeşleştiriyorum	N	8	32	65	64	27	3,36
	%	4,1	16,3	33,2	32,7	13,8	
IKEA'nın sosyal sorumluluk projelerini destekliyorum	N	2	13	65	76	38	3,70
	%	1,0	6,7	33,5	39,2	19,6	
IKEA tüketicieye verdiği sözü tutar	N	0	5	69	86	34	3,77
	%	0,0	2,6	35,6	44,3	17,5	
IKEA'nın marka değeri benim için önemli	N	2	20	44	93	38	3,74
	%	1,0	10,2	22,3	47,2	19,3	
IKEA kurum olarak rakiplerinden farklı ve başarılı	N	0	11	36	97	53	3,97
	%	0,0	5,6	18,3	49,2	26,9	
IKEA'nın kurumsal itibarı güçlüdür	N	0	7	20	95	74	4,20
	%	0,0	3,6	10,2	48,5	37,8	

Tablo 14: Kurumsal İletişime Göre Dağılım

KURUMSAL İLETİŞİM		Katılmıyor	atılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
IKEA'nın kurumsal iletişim faaliyetlerini (reklam, PR, Sponsorluk) beğeniyorum	N	1	13	20	93	71	
	%	0,5	6,6	10,1	47,0	35,9	4,11
IKEA'nın kurumsal iletişim sloganı 'IKEA evinizin her şeyi' sloganı beni etkiliyor	N	0	17	16	76	90	
	%	0,0	8,5	8,0	38,2	45,2	4,20
IKEA ile ilgili bilgilere ulaşmak kolay	N	2	6	25	103	61	
	%	1,0	3,0	12,7	52,3	31,0	4,09
IKEA'nın yazılı ve görsel basın reklamları yeterli	N	5	20	24	97	52	
	%	2,5	10,1	12,1	49,0	26,3	3,86
Ürün ve hizmetleri satın alırken medyadaki reklam ve haberler etkili	N	4	14	34	90	55	
	%	2,0	7,1	17,3	45,7	27,9	3,90
IKEA basın bültenleri ve basın haberlerini takip ediyorum	N	7	37	38	72	44	
	%	3,5	18,7	19,2	36,4	22,2	3,55
IKEA kataloğunun IKEA'nın kurum imajını desteklediğini düşünüyorum	N	0	7	20	92	79	
	%	0,0	3,5	10,1	46,5	39,9	4,23
IKEA aile kartı uygulamasını beğeniyorum	N	2	9	63	72	52	
	%	1,0	4,5	31,8	36,4	26,3	3,82
IKEA kurumsal kart uygulamasını beğeniyorum	N	2	11	71	65	47	
	%	1,0	5,6	36,2	33,2	24,0	3,73
IKEA web sitesini takip ediyorum bilgilendirici buluyorum	N	12	34	41	67	42	
	%	6,1	17,3	20,9	34,2	21,4	3,47
IKEA Türkiye'nin web sitesindeki iletişim ve ulaşım bilgileri yeterli ve açık ifade edilmektedir	N	3	11	58	78	46	
	%	1,5	5,6	29,6	39,8	23,5	3,78

Tablo 15. Kurumsal Ürün ve Hizmetlere Göre Dağılım

KURUMSAL ÜRÜN VE HİZMETLER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
IKEA ürünleri sağlam sağlıklı doğaya yakın	N	6	22	45	77	48	3,70
	%	3,0	11,1	22,7	38,9	24,2	
IKEA müşteri istek ve beklentilerini dikkate alıyor	N	1	5	40	107	44	3,95
	%	0,5	2,5	20,3	54,3	22,3	
IKEA müşterilerini doğru bilgilendiriyor	N	2	2	41	105	47	3,98
	%	1,0	1,0	20,8	53,3	23,9	
IKEA müşteri şikayet ve sorunlarına çözüm üretiyor	N	1	5	64	83	45	3,84
	%	0,5	2,5	32,3	41,9	22,7	
IKEA ürün ve hizmetleri uygun fiyatlı	N	9	20	52	83	34	3,57
	%	4,5	10,1	26,3	41,9	17,2	
IKEA ürün ve hizmetleri görsel açıdan tatmin edici	N	3	4	17	113	60	4,13
	%	1,5	2,0	8,6	57,4	30,5	
IKEA ürünleri beni hayal kırıklığına uğratmaz	N	3	18	61	79	33	3,62
	%	1,5	9,3	31,4	40,7	17,0	
Ürün ve hizmetler IKEA'nın kurum imajının en sağlam göstergesi	N	2	15	36	94	50	3,89
	%	1,0	7,6	18,3	47,7	25,4	
IKEA iade politikasını beğeniyorum	N	2	9	42	96	47	3,90
	%	1,0	4,6	21,4	49,0	24,0	
IKEA'nın çocuklara yönelik ürün ve hizmetleri başarılı	N	0	5	41	104	47	3,98
	%	0,0	2,5	20,8	52,8	23,9	
IKEA nakliye ve montaj hizmetleri başarılı	N	1	18	64	67	44	3,70
	%	,5	9,3	33,0	34,5	22,7	
IKEA mekanik satış sistemini(kendi işini kendin yapma anlayışı)beğeniyorum	N	9	15	44	94	32	3,64
	%	4,6	7,7	22,7	48,5	16,5	
IKEA geri uygulaması(satış sonrası tehlikeli olduğu tespit edilen ürünlerin geri toplanması) ile IKEA'ya güvenim arttı	N	1	3	37	82	74	4,14
	%	0,5	1,5	18,8	41,6	37,6	

"

Tablo 16. Kurumsal Davranışa Göre Dağılım

KURUMSAL DAVRANIŞ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
IKEA çalışanları	N	3	7	42	98	48	
müşterilerle etkin iletişim kuruyor	%	1,5	3,5	21,2	49,5	24,2	3,91
Çalışanlar tüketiciye yeterli zamanı ayırıyor	N	1	12	50	92	42	3,82
	%	0,5	6,1	25,4	46,7	21,3	
IKEA personeli samimi ve güler yüzlü	N	1	10	30	106	51	3,99
	%	0,5	5,1	15,2	53,5	25,8	
IKEA personeli temiz ve özenli	N	0	6	26	114	51	4,07
	%	0,0	3,0	13,2	57,9	25,9	
IKEA personelinin kurumsal üniformaları başarılı	N	1	8	34	106	49	3,98
	%	0,5	4,0	17,2	53,5	24,7	

Tablo 17. Kurumsal Dizayna Göre Dağılım

KURUMSAL DİZAYN		Katılmıyor	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum	Ortalama
IKEA mağaza içi	N	4	8	16	95	75	4,16
dekorasyon/tasarım başarılı	%	2,0	4,0	8,1	48,0	37,9	
Mağaza büyüklüğü ve atmosferi	N	3	10	19	91	74	4,13
etkileyici	%	1,5	5,1	9,6	46,2	37,6	
IKEA mağazasının ısıtma ve	N	3	6	27	98	64	4,08
soğutma sistemi başarılı	%	1,5	3,0	13,6	49,5	32,3	
Genel olarak IKEA temiz ve	N	1	5	23	98	71	4,18
hijyenik	%	0,5	2,5	11,6	49,5	35,9	
Işıklandırma yeterli	N	0	1	16	110	71	4,27
	%	0,0	0,5	8,1	55,6	35,9	
Ürün teşhirleri başarılı	N	0	8	13	99	75	4,24
	%	0,0	4,1	6,7	50,8	38,5	
Restoran ve masaların yerleşim	N	4	11	33	90	59	3,96
düzeni başarılı	%	2,0	5,6	16,8	45,7	29,9	
Yemekler temiz kaliteli ve ucuz	N	4	7	36	81	70	4,04
	%	2,0	3,5	18,2	40,9	35,4	
IKEA'nın renklerini beğeniyorum	N	2	4	28	97	66	4,12
	%	1,0	2,0	14,2	49,2	33,5	
IKEA'nın mağaza içi ve mağaza	N	2	11	16	110	56	4,06
dışı kurumsal dizaynı başarılı	%	1,0	5,6	8,2	56,4	28,7	
IKEA kurum kimliği görselliğini	N	1	7	28	104	58	4,07
beğeniyorum	%	0,5	3,5	14,1	52,5	29,3	

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.1, 6.1, 7.1, 8.1, 9.1 ve 10.1 test edilmiştir.

Tablo 18. Ölçekler Bakımından Kadınlar İle Erkekler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart		t	p
				Sap	ma		
Genel Memnuniyet	Kadın	106	4,03	0,488	0,279	0,780	
	Erkek	92	4,01	0,497			
Kurumsal İmaj	Kadın	105	4,03	0,590	-0,252	0,801	
	Erkek	91	3,82	0,543			
Kurumsal İletişim	Kadın	106	3,91	0,606	0,551	0,582	
	Erkek	92	3,86	0,725			
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	Kadın	105	3,81	0,590	-0,977	0,330	
	Erkek	92	3,89	0,584			
Kurumsal Davranış	Kadın	105	3,89	0,737	-1,280	0,202	
	Erkek	92	4,02	0,628			
Kurumsal Dizayn	Kadın	100	4,08	0,636	-0,246	0,806	
	Erkek	90	4,13	0,506			

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 5.1, 6.1, 7.1, 8.1, 9.1 ve 10.1 kabul edilmiştir. Yani IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet, kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet, kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.6, 6.6, 7.6, 8.6, 9.6 ve 10.6 test edilmiştir.

Tablo 19: Ölçekler Bakımından Evliler Ve Bekârlar Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

Ölçekler	Medeni Hal	N	Ortalama	Standart		t	p
				Sapma	a		
Genel Memnuniyet	Evli	111	4,0	0,456	-0,623	0,534	
	Bekâr	88	4,04	0,534			
Kurumsal İmaj	Evli	110	4,0	0,533	-0,475	0,636	
	Bekâr	87	3,83	0,607			
Kurumsal İletişim	Evli	111	3,84	0,693	-0,977	0,330	
	Bekâr	88	3,93	0,620			
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	Evli	111	3,84	0,602	-0,245	0,806	
	Bekâr	87	3,86	0,569			
Kurumsal Davranış	Evli	110	3,94	0,633	-0,220	0,826	
	Bekâr	88	3,96	0,753			
Kurumsal Dizayn	Evli	106	4,12	0,587	-0,459	0,647	
	Bekâr	85	4,16	0,569			

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 5.6, 6.6, 7.6, 8.6, 9.6 ve 10.6 kabul edilmiştir. Yani IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet, kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet, kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.7, 6.7, 7.7, 8.7, 9.7 ve 10.7 test edilmiştir.

Tablo 20: Ölçekler Bakımından İstanbul'da Ve Ankara'da Yaşayanlar Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

Ölçekler	İl	N	Ortalama	Standart		
				Sapm	t	p
Genel Memnuniyet	İstanbul	106	3,97	0,461	-1,514	0,132
	Ankara	93	4,07	0,520		
Kurumsal İmaj	İstanbul	105	3,75	0,528	-1,636	0,103
	Ankara	92	3,88	0,601		
Kurumsal İletişim	İstanbul	106	3,82	0,461	-1,431	0,154
	Ankara	93	3,95	0,736		
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	İstanbul	106	3,82	0,552	-0,726	0,468
	Ankara	92	3,88	0,625		
Kurumsal Davranış	İstanbul	106	3,92	0,605	-0,726	0,469
	Ankara	92	3,99	0,774		
Kurumsal Dizayn	İstanbul	102	4,13	0,490	-0,204	0,839
	Ankara	89	4,14	0,667		

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 5.7, 6.7, 7.7, 8.7, 9.7 ve 10.7 kabul edilmiştir. Yani IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet, kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet, kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin yaşadıkları ile göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.2, 6.2, 7.2, 8.2, 9.2 ve 10.2 test edilmiştir.

Tablo 21: Ölçekler Bakımından Yaş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Genel Memnuniyet	18-24 Yaş	30	3,93	0,542	2,463	0,064	-
	25-40 Yaş	129	3,99	0,478			
	41-50 Yaş	25	4,23	0,450			
	51 Yaş Ve Üzeri	15	4,15	0,498			
Kurumsal İmaj	18-24 Yaş	29	3,88	0,574	2,331	0,076	-
	25-40 Yaş	129	3,75	0,558			
	41-50 Yaş	24	4,03	0,589			
	51 Yaş Ve Üzeri	15	3,97	0,503			
Kurumsal İletişim	18-24 Yaş	30	3,96	0,566	2,904	0,036*	2-3,4
	25-40 Yaş	129	3,79	0,658			
	41-50 Yaş	25	4,10	0,701			
	51 Yaş Ve Üzeri	15	4,18	0,685			
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	18-24 Yaş	30	3,77	0,610	4,741	0,003*	2-4
	25-40 Yaş	128	3,78	0,576			
	41-50 Yaş	25	4,09	0,488			
	51 Yaş Ve Üzeri	15	4,24	0,569			
Kurumsal Davranış	18-24 Yaş	30	3,98	0,780	1,168	0,323	-
	25-40 Yaş	128	3,90	0,677			
	41-50 Yaş	25	4,17	0,716			
	51 Yaş Ve Üzeri	15	4,03	0,506			
Kurumsal Dizayn	18-24 Yaş	29	4,09	0,603	0,465	0,707	-
	25-40 Yaş	123	4,12	0,580			
	41-50 Yaş	24	4,21	0,601			
	51 Yaş Ve Üzeri	15	4,26	0,498			

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 5.2, 6.2, 7.2, ve 10.2 kabul edilmiştir. Yani IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Alt Hipotez 8.2 ve 9.2 ise reddedilmiştir. Yani IKEA'nın kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet ile kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.5, 6.5, 7.5, 8.5, 9.5 ve 10.5 test edilmiştir.

Tablo 22: Ölçekler Bakımından Aylık Gelirler Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Genel Memnuniyet	800 TL Ve Altı	25	4,21	0,584	4,497	0,004*	1,2-4
	801-1600 TL	68	4,09	0,459			
	1601-2500 TL	50	4,04	0,506			
	2501 TL Ve Üzeri	55	3,83	0,428			
Kurumsal İmaj	800 TL Ve Altı	25	4,20	0,470	9,927	0,000*	1-3,4 2-4
	801-1600 TL	67	3,92	0,540			
	1601-2500 TL	50	3,76	0,600			
	2501 TL Ve Üzeri	54	3,55	0,478			
Kurumsal İletişim	800 TL Ve Altı	25	4,30	0,593	7,260	0,000*	1-3,4 2-4
	801-1600 TL	68	3,96	0,622			
	1601-2500 TL	50	3,87	0,677			
	2501 TL Ve Üzeri	55	3,62	0,627			
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	800 TL Ve Altı	25	4,29	0,538	8,845	0,000*	1-2,3,4 2-4
	801-1600 TL	68	3,93	0,539			
	1601-2500 TL	50	3,73	0,651			
	2501 TL Ve Üzeri	54	3,66	0,482			
Kurumsal Davranış	800 TL Ve Altı	25	4,28	0,794	2,544	0,057	-
	801-1600 TL	68	3,97	0,644			
	1601-2500 TL	49	3,88	0,715			
	2501 TL Ve Üzeri	55	3,85	0,643			
Kurumsal Dizayn	800 TL Ve Altı	25	4,31	0,570	4,817	0,003*	1,2-4
	801-1600 TL	64	4,26	0,506			
	1601-2500 TL	47	4,13	0,613			
	2501 TL Ve Üzeri	54	3,91	0,576			

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 6.5 kabul edilmiştir. Yani IKEA'nın kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet kişilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Alt Hipotez 5.5, 7.5, 8.5, 9.5 ve 10.5 ise reddedilmiştir. Yani IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet, kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet, kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.3, 6.3, 7.3, 8.3, 9.3 ve 10.3 test edilmiştir.

Tablo 23: Ölçekler Bakımından Eğitim Düzeyleri Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi (ANOVA)

Ölçekler	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma	F	p	Fark
Genel Memnuniyet	İlköğretim	24	4,27	0,441	3,473	0,017*	1-4
	Lise	31	4,06	0,582			
	Lisans	117	4,01	0,458			
	Yüksek	26	3,85	0,418			
	Lisans						
Kurumsal İmaj	İlköğretim	24	4,27	0,433	9,166	0,000*	1-3,4 2-4
	Lise	31	3,96	0,622			
	Lisans	116	3,75	0,518			
	Yüksek	25	3,56	0,521			
	Lisans						
Kurumsal İletişim	İlköğretim	24	4,43	0,554	9,749	0,000*	2-3,4 2-4
	Lise	31	4,03	0,624			
	Lisans	117	3,83	0,619			
	Yüksek	26	3,55	0,632			
	Lisans						
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	İlköğretim	24	4,43	0,333	10,466	0,000*	1-2,3,4
	Lise	31	3,81	0,670			
	Lisans	117	3,78	0,568			
	Yüksek	25	3,69	0,451			
	Lisans						
Kurumsal Davranış	İlköğretim	24	4,36	0,479	3,864	0,010*	1-3,4
	Lise	31	3,98	0,770			
	Lisans	116	3,91	0,691			
	Yüksek	26	3,75	0,631			
	Lisans						
Kurumsal Dizayn	İlköğretim	23	4,43	0,420	4,016	0,008*	1-4
	Lise	30	4,16	0,491			
	Lisans	112	4,13	0,589			
	Yüksek	25	3,87	0,651			
	Lisans						

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 5.3, 6.3, 7.3, 8.3, 9.3 ve 10.3 reddedilmiştir. Yani IKEA'nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet, kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet, kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 5.4, 6.4, 7.4, 8.4, 9.4 ve 10.4 test edilmiştir.

Tablo 24: Ölçekler Bakımından Özel Sektör İle Diğer Çalışılan İş Grupları Arasında Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesi

Ölçekler	Çalışılan İş	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Genel Memnuniyet	Özel Sektör	145	4,03	0,462	0,453	0,651
	Diğer	54	3,99	0,567		
Kurumsal İmaj	Özel Sektör	143	3,80	0,535	-0,640	0,523
	Diğer	54	3,86	0,645		
Kurumsal İletişim	Özel Sektör	145	3,87	0,626	-0,425	0,672
	Diğer	54	3,92	0,757		
Kurumsal Ürün ve Hizmetler	Özel Sektör	144	3,85	0,556	-0,275	0,783
	Diğer	54	3,87	0,666		
Kurumsal Davranış	Özel Sektör	145	3,96	0,668	0,207	0,836
	Diğer	53	3,94	0,747		
Kurumsal Dizayn	Özel Sektör	141	4,12	0,562	-0,515	0,607
	Diğer	50	4,17	0,624		

(Bağımsız Örneklem T Testi)

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Bu sonuçlara göre; Alt Hipotez 5.4, 6.4, 7.4, 8.4, 9.4 ve 10.4 kabul edilmiştir. Yani IKEA' nın genel özelliklerinden memnuniyet, kurumsal davranış özelliklerinden memnuniyet, kurumsal dizayn özelliklerinden memnuniyet, kurumsal iletişim özelliklerinden memnuniyet, kurumsal ürün ve hizmetlerden memnuniyet ile kurumsal imajından memnuniyet kişilerin çalıştıkları yere göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.1 test edilmiştir.

Tablo 25: Erkeklerin ve Kadınların "IKEA'ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
IKEA'ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Haftada Bir-	Sayı	29	31	60
		Yüzde	27,4	33,7	30,3
	Üç Ayda Bir	Sayı	41	37	78
		Yüzde	38,7	40,2	39,4
	Yılda Bir	Sayı	36	24	60
		Yüzde	34,0	26,1	30,3
	Toplam	Sayı	106	92	198
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.1 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.1 test edilmiştir.

Tablo 26: Erkeklerin ve Kadınların "IKEA'ya gelme sebebiniz?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
IKEA'ya gelme sebebiniz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	44	27	71
		Yüzde	41,5	29,7	36,0
	Gezip Dolaşmak-Yemek Yemek	Sayı	9	17	26
		Yüzde	8,5	18,7	13,2
	Hepsi	Sayı	53	47	100
		Yüzde	50,0	51,6	50,8
	Toplam	Sayı	106	91	197
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.1 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA'ya gitme sebebi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.1 test edilmiştir.

Tablo 27: Erkeklerin ve Kadınların “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

				Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek			
IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?		Moda Olmasına-	Sayı	16	25	41
		Kalitesine	Yüzde	15,4	27,5	21,0
		Fiyatına	Sayı	17	19	36
			Yüzde	16,3	20,9	18,5
		Kullanım	Sayı	16	10	26
		Kolaylığına	Yüzde	15,4	11,0	13,3
		Hepsi	Sayı	55	37	92
			Yüzde	52,9	40,7	47,2
Toplam			Sayı	104	91	195
			Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 3.1 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.1 test edilmiştir.

Tablo 28: Erkeklerin ve Kadınların “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

				Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek			
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?		Evet	Sayı	98	83	181
			Yüzde	92,5	90,2	91,4
		Hayır	Sayı	8	9	17
			Yüzde	7,5	9,8	8,6
Toplam			Sayı	106	92	198
			Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 4.1 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’yı tavsiye etme eğilimi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.2 test edilmiştir.

Tablo 29: Yaş Gruplarının “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaş Grupları				Toplam
		18-24 Yaş	25-40 Yaş	41 Yaş Ve Üzeri		
Ki-Kare: 12,104						
sd :4						
p 0,017*						
IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Haftada Bir-	Sayı	15	35	11	61
	Ayda Bir	Yüzde	50,0	27,1	27,5	30,7
	Üç Ayda Bir	Sayı	11	56	11	78
		Yüzde	36,7	43,4	27,5	39,2
	Yılda Bir	Sayı	4	38	18	60
		Yüzde	13,3	29,5	45,0	30,2
Toplam		Sayı	30	129	40	199
		Yüzde	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.2 reddedilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sıklığı ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.2 test edilmiştir.

Tablo 30: Yaş Gruplarının ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaş Grupları			Toplam	
		18-24 Yaş	25-40 Yaş	41 Yaş Ve Üzeri		
Ki-Kare: 2,245						
sd :4						
p 0,691						
IKEA’ya gelme sebebi niz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	9	50	13	72
		Yüzde	30,0	39,1	32,5	36,4
	Gezip Dolaşmak-Yemek Yemek	Sayı	3	16	7	26
		Yüzde	10,0	12,5	17,5	13,1
	Hepsi	Sayı	18	62	20	100
		Yüzde	60,0	48,4	50,0	50,5
Toplam		Sayı	30	128	40	198
		Yüzde	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.2 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sebebi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.2 test edilmiştir.

Tablo 31: Yaş Gruplarının “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaş Grupları			41 Yaş Ve Üzeri	Toplam
		18-24 Yaş	25-40 Yaş			
IKEA ürünlerin i satın alırken nelere dikkat edersiniz ?	Moda Olmasına- Kalitesine	Sayı	5	26	10	41
		Yüzde	16,7	20,6	25,0	20,9
	Fiyatına	Sayı	5	24	7	36
		Yüzde	16,7	19,0	17,5	18,4
	Kullanım	Sayı	6	14	6	26
		Yüzde	20,0	11,1	15,0	13,3
	Kolaylığına	Sayı	14	62	17	93
Yüzde		46,7	49,2	42,5	47,4	
Toplam		Sayı	30	126	40	196
		Yüzde	100	100	100	100

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Buna göre; Alt Hipotez 3.2 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.2 test edilmiştir.

Tablo 32: Yaş Gruplarının “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaş Grupları			41 Yaş Ve Üzeri	Toplam	
		18-24 Yaş	25-40 Yaş				
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?	Evet	Sayı	28	117	37	182	
		Yüzde	93,3	90,7	92,5	91,5	
	Hayır	Sayı	2	12	3	17	
		Yüzde	6,7	9,3	7,5	8,5	
	Toplam		Sayı	30	129	40	199
			Yüzde	100	100	100	100

*: $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Buna göre; Alt Hipotez 4.2 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’yı tavsiye etme eğilimi ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.3 test edilmiştir.

Tablo 33: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Lisans- Yüksek Lisans		
Ki-Kare: 6,872						
sd :4						
p 0,143						
IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Haftada Bir-	Sayı	9	8	44	61
	Ayda Bir	Yüzde	37,5	25,8	30,8	30,8
	Üç Ayda Bir	Sayı	10	8	60	78
		Yüzde	41,7	25,8	42,0	39,4
	Yılda Bir	Sayı	5	15	39	59
		Yüzde	20,8	48,4	27,3	29,8
Toplam		Sayı	24	31	143	198
		Yüzde	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.3 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sıklığı ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.3 test edilmiştir.

Tablo 34: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Lisans Yüksek Lisans		
Ki-Kare: 7,747						
sd :4						
p 0,101						
IKEA’ya gelme sebebi niz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	4	12	56	72
		Yüzde	16,7	40,0	39,2	36,5
	Gezip Dolaşmak-Yemek Yemek	Sayı	6	5	14	25
		Yüzde	25,0	16,7	9,8	12,7
	Hepsi	Sayı	14	13	73	100
		Yüzde	58,3	43,3	51,0	50,8
Toplam		Sayı	24	30	143	197
		Yüzde	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.3 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sebebi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.3 test edilmiştir.

Tablo 35: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Ki-Kare: 9,849 sd :6 p 0,131	Eğitim Durumu				Toplam		
		İlköğretim	Lise	Lisans Yüksek Lisans			
IKEA ürünü satın alırken nelere dikkat edersiniz?	Moda Olmasına- Kalitesine	Sayı	4	8	29	41	
		Yüzde	16,7	25,8	20,7	21,0	
	Fiyatına	Sayı	8	9	19	36	
		Yüzde	33,3	29,0	13,6	18,5	
	Kullanım Kolaylığına	Sayı	3	2	21	26	
		Yüzde	12,5	6,5	15,0	13,3	
	Hepsi	Sayı	9	12	71	92	
		Yüzde	37,5	38,7	50,7	47,2	
	Toplam		Sayı	24	31	140	195
			Yüzde	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 3.3 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.3 test edilmiştir.

Tablo 36: Kişilerin Eğitim Durumlarına Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

Ki-Kare: 0,138 sd :2 p 0,934	Eğitim Durumu				Toplam		
		İlköğretim	Lise	Lisans Yüksek Lisans			
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?	Evet	Sayı	22	28	132	182	
		Yüzde	91,7	90,3	92,3	91,9	
	Hayır	Sayı	2	3	11	16	
		Yüzde	8,3	9,7	7,7	8,1	
	Toplam		Sayı	24	31	143	198
			Yüzde	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 4.3 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.4 test edilmiştir.

Tablo 37: Çalışılan İş Gruplarının "IKEA'ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Çalışılan İş			Toplam
		Özel Sektör	Diğer		
Ki-Kare: 0,314					
sd :2					
p 0,855					
IKEA'ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Haftada Bir-	Sayı	43	18	61
	Ayda Bir	Yüzde	29,7	33,3	30,7
	Üç Ayda Bir	Sayı	57	21	78
		Yüzde	39,3	38,9	39,2
	Yılda Bir	Sayı	45	15	60
		Yüzde	31,0	27,8	30,2
	Toplam	Sayı	145	54	199
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.4 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA'ya gitme sıklığı ile çalıştıkları iş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.4 test edilmiştir.

Tablo 38: Çalışılan İş Gruplarının "IKEA'ya gelme sebebiniz?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Çalışılan İş			Toplam
		Özel Sektör	Diğer		
Ki-Kare: 2,131					
sd :2					
p 0,344					
IKEA'ya gelme sebebiniz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	55	17	72
		Yüzde	38,2	31,5	36,4
	Gezip Dolaşmak-Yemek Yemek	Sayı	16	10	26
		Yüzde	11,1	18,5	13,1
	Hepsi	Sayı	73	27	100
		Yüzde	50,7	50,0	50,5
	Toplam	Sayı	144	54	198
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.4 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA'ya gelme sebebi ile çalıştıkları iş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.4 test edilmiştir.

Tablo 39: Çalışılan İş Gruplarının “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Çalışılan İş			Toplam
		Özel Sektör	Diğer		
IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?		Moda Olmasına-Kalitesine	Sayı 31 Yüzde 21,8	10 18,5	41 20,9
		Fiyatına	Sayı 25 Yüzde 17,6	11 20,4	36 18,4
		Kullanım Kolaylığına	Sayı 21 Yüzde 14,8	5 9,3	26 13,3
		Hepsi	Sayı 65 Yüzde 45,8	28 51,9	93 47,4
Toplam		Sayı Yüzde	142 100	54 100	196 100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 3.4 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile çalıştıkları iş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.4 test edilmiştir.

Tablo 40: Çalışılan İş Gruplarının “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Çalışılan İş			Toplam
		Özel Sektör	Diğer		
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?	Evet	Sayı 133 Yüzde 91,7	49 90,7	182 91,5	
	Hayır	Sayı 12 Yüzde 8,3	5 9,3	17 8,5	
Toplam		Sayı Yüzde	145 100	54 100	199 100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 4.4 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’yı tavsiye etme eğilimi ile çalıştıkları iş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.5 test edilmiştir.

Tablo 41: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Aylık Gelir					Toplam
		800 TL Ve Altı	801-1600 TL	1601- 2500 TL	2501 TL Ve Üze ri		
IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorusu nuz?	Haftada Bir- Ayda Bir	Sayı	12	27	11	11	61
		Yüzde	48,0	39,7	22,0	20,0	30,8
	Üç Ayda Bir	Sayı	8	17	25	27	77
		Yüzde	32,0	25,0	50,0	49,1	38,9
	Yılda Bir	Sayı	5	24	14	17	60
		Yüzde	20,0	35,3	28,0	30,9	30,3
	Toplam	Sayı	25	68	50	55	198
		Yüzde	100	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.5 reddedilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sıklığı ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.5 test edilmiştir.

Tablo 42: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre ”IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Aylık Gelir				Toplam	
		800 TL Ve Altı	801-1600 TL	1601- 250 0 TL	2501 TL Ve Üzer i		
IKEA’ya gelme sebebi niz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	6	24	17	25	72
		Yüzde	24,0	35,8	34,0	45,5	36,5
	Gezip Dolaşmak- Yemek Yemek	Sayı	5	5	10	6	26
		Yüzde	20,0	7,5	20,0	10,9	13,2
	Hepsi	Sayı	14	38	23	24	99
		Yüzde	56,0	56,7	46,0	43,6	50,3
	Toplam	Sayı	25	67	50	55	197
		Yüzde	100	100	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.5 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gelme sebebi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.5 test edilmiştir.

Tablo 43: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Aylık Gelir					Toplam	
		800 TL	801-1600 TL	1601-2500 TL	2501 TL			
		Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı		
		Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde		
IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?	Moda Olmasına-	6	13	7	15	41		
	Kalitesine	24,0	19,1	14,3	28,3	21,0		
	Fiyatına	6	13	10	7	36		
	Kullanım	2	10	8	6	26		
	Kolaylığına	8,0	14,7	16,3	11,3	13,3		
	Hepsi	11	32	24	25	92		
		44,0	47,1	49,0	47,2	47,2		
	Toplam	Sayı	25	68	49	53	195	
		Yüzde	100	100	100	100	100	

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 3.5 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.5 test edilmiştir.

Tablo 44: Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Aylık Gelir				Toplam
		1600 TL	1601-2500 TL	2501 TL		
		Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	
		Yüzde	Yüzde	Yüzde	Yüzde	
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?	Evet	87	44	50	181	
		93,5	88,0	90,9	91,4	
	Hayır	6	6	5	17	
		6,5	12,0	9,1	8,5	
Toplam	Sayı	93	50	55	198	
	Yüzde	100	100	100	100	

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 4.5 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA'yı tavsiye etme eğilimi ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.6 test edilmiştir.

Tablo 45: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Medeni Durum			Toplam	
		Evli	Bekâr			
IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Haftada Bir-	Sayı	29	32	61	
		Ayda Bir	Yüzde	26,1	36,4	30,7
	Üç Ayda Bir	Sayı	45	33	78	
		Yüzde	40,5	37,5	39,2	
	Yılda Bir	Sayı	37	23	60	
		Yüzde	33,3	26,1	30,2	
	Toplam		Sayı	111	88	199
			Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.6 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sıklığı ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.6 test edilmiştir.

Tablo 46: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekâr		
IKEA’ya gelme sebebiniz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	46	26	72
		Yüzde	41,8	29,5	36,4
	Gezip Dolaşmak-Yemek Yemek	Sayı	14	12	26
		Yüzde	12,7	13,6	13,1
	Hepsi	Sayı	50	50	100
		Yüzde	45,5	56,8	50,5
Toplam		Sayı	110	88	198
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.6 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gelme sebebi ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.6 test edilmiştir.

Tablo 47: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekâr		
IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?		Moda Olmasına- Kalitesine	Sayı 22 Yüzde 20,4	19 21,6	41 20,9
		Fiyatına	Sayı 24 Yüzde 22,2	12 13,6	36 18,4
		Kullanım Kolaylığına	Sayı 12 Yüzde 11,1	14 15,9	26 13,3
		Hepsi	Sayı 50 Yüzde 46,3	43 48,9	93 47,4
Toplam		Sayı	108	88	196
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 3.6 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.6 test edilmiştir.

Tablo 48: Kişilerin Medeni Durumlarına Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekâr		
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?		Evet	Sayı 100 Yüzde 90,1	82 93,2	182 91,5
		Hayır	Sayı 11 Yüzde 9,9	6 6,8	17 8,5
Toplam		Sayı	111	88	199
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,0

Buna göre; Alt Hipotez 4.6 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’yı tavsiye etme eğilimi ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 1.7 test edilmiştir.

Tablo 49: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaşanılan İl			Toplam	
		İstanbul	Ankara			
Ki-Kare: 4,982						
sd :2						
p 0,083						
IKEA’ya ne sıklıkla gidiyorsunuz?	Haftada Bir-	Sayı	28	33	61	
	Ayda Bir	Yüzde	26,4	35,5	30,7	
	Üç Ayda Bir	Sayı	39	39	78	
		Yüzde	36,8	41,9	39,2	
	Yılda Bir	Sayı	39	21	60	
		Yüzde	36,8	22,6	30,2	
	Toplam		Sayı	106	93	199
			Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 1.7 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gitme sıklığı ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 2.7 test edilmiştir.

Tablo 50: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA’ya gelme sebebiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaşanılan İl			Toplam	
		İstanbul	Ankara			
Ki-Kare: 0,667						
sd :2						
p 0,716						
IKEA’ya gelme sebebiniz?	Alışveriş Yapmak	Sayı	39	33	72	
		Yüzde	36,8	35,9	36,4	
	Gezip Dolaşmak-Yemek Yemek	Sayı	12	14	26	
		Yüzde	11,3	15,2	13,1	
	Hepsi	Sayı	55	45	100	
		Yüzde	51,9	48,9	50,5	
	Toplam		Sayı	106	92	198
			Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 2.7 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’ya gelme sebebi ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 3.7 test edilmiştir.

Tablo 51: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “IKEA ürünlerini satın alırken nelere

		Yaşanılan İl		Toplam	
		İstanbul	Ankara		
IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?					
Moda Olmasına-	Kalitesine	Sayı	17	24	41
		Yüzde	16,2	26,4	20,9
Fiyatına		Sayı	20	16	36
		Yüzde	19,0	17,6	18,4
Kullanım	Kolaylığına	Sayı	16	10	26
		Yüzde	15,2	11,0	13,3
Hepsi		Sayı	52	41	93
		Yüzde	49,5	45,1	47,4
Toplam		Sayı	105	91	196
		Yüzde	100	100	100

dikkat edersiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 3.7 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat ettiği ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Aşağıdaki tabloda Alt Hipotez 4.7 test edilmiştir.

Tablo 52: Kişilerin Yaşadığı İle Göre “Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevapların Karşılaştırılması

		Yaşanılan İl		Toplam	
		İstanbul	Ankara		
Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA’yı çevrenize tavsiye eder misiniz?					
Evet		Sayı	97	85	182
		Yüzde	91,5	91,4	91,5
Hayır		Sayı	9	8	17
		Yüzde	8,5	8,6	8,5
Toplam		Sayı	106	93	199
		Yüzde	100	100	100

*: p<0,05 ** p<0,01

Buna göre; Alt Hipotez 4.7 kabul edilmiştir. Kişilerin IKEA’yı tavsiye etme eğilimi ile yaşadıkları il arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

3.3. Anket Verilerinin Yorumlanması

Genel olarak anket çalışması değerlendirildiğinde alınan sonuçlardan IKEA'nın olumlu ve takdir edilen bir kurum imajına sahip olduğu açıkça görülmektedir. Veriler analiz edildiğinde, İstanbul ve Ankara illerindeki IKEA tüketicilerine uygulanan bu çalışmada sonuçları değerlendirmede yüzdesi yüksek olan cevaplar üzerinden bir yorumlamaya gidilmiştir. Analiz sonuçlarının yüzdesi yüksek olan cevaplar üzerinden yorumlanmasıyla bir takım genellemelere varılmaktadır.

Uygulanan anket çalışmasında ankete katılan kadınların oranının erkeklere oranla daha yüksek olduğu, ankete en çok 25-40 yaş grubunun cevap verdiği, eğitim düzeyinin % 59,1 gibi bir rakamla üniversite olduğu, IKEA tüketicisinin daha çok özel sektör çalışanları olduğu, 800-1600 TL arası gelir gurubu tüketicilerinin IKEA müşterilerinde büyük yer edindiği, medeni durum başlığında evli tüketicilerin daha fazla çıktığı, İstanbul ilinde 106, Ankara ilinde ise 93 kişinin anketinin geçerli olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin IKEA'ya gitme sıklığının % 39,2 gibi bir oranla üç ayda bir olduğu, gelme sebeplerinin ise alışveriş yapmak, gezip dolaşmak, yemek yemek olduğu, ürünlerin satın alınmasında moda olmasına, fiyatına, kalitesine, kullanım kolaylığına bakıldığı, % 91,5 gibi yüksek bir oranla tüketicilerin edindikleri deneyime dayanarak IKEA'yı başkalarına tavsiye etmek istedikleri görülmektedir.

"IKEA sizin için ne ifade ediyor?" başlığı altında IKEA ile ilgili genel bir değerlendirme adına sorulan kısa başlıklarda elde edilen bulgular ışığında yorumlamalar şu şekildedir; ankete katılan tüketiciler verdikleri yanıtlarda IKEA'nın güvenilirlik ve bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu, ürün çeşitliliği ve dizaynının başarılı olduğu, kaliteli ürün ve hizmet sunulduğu, alanında lider, sosyal bir kuruluş olduğu, çevre dostu ve aile odaklı bir yapıda olduğu, iyi iç ve dış mimariye sahip olduğu, yaratıcı tasarımlara ve yeniliklere yer verdiği, estetik, dayanıklı, kullanımı kolay, modern ürünler ürettiği, sempatik, dürüst, orijinal, heyecan verici ve seçkin olarak algılandığı görülmektedir. Olumsuz olarak nitelendirilebilecek tek başlık % 36,9 ile ürünlerin uzun ömürlü olduğu konusunda verilen kararsızım yanıtı olmuştur.

Anket verileri değerlendirildiğinde IKEA'nın tüketicilerinin zihninde son derece pozitif biri imaj çizdiği, sağlam finans gücüne sahip olduğunun düşünüldüğü, ürün tasarımlarının kurum imajına katkı sağladığı, markanın tüketiciler tarafından beğenildiği bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Kamuoyunun güvenini kazanan IKEA, çalışanları desteği ile birlikte imajını güçlendirmektedir. İsveçli marka kimliği ile tüketicilerine hitap eden IKEA, bu yapısı ile tüketicisinin beğenisini kazanmış ve değerleri takdir toplamıştır. Prestijli bir firma olduğu %88 oranla görülen IKEA'nın, güvenilir ve dürüst bir kurum olarak algılandığı %49,7 oranıyla baskın durumdadır. IKEA'nın kurum imajının satın alma davranışını etkilediğini düşünen IKEA tüketicisi, IKEA'nın kurum imajını destekler nitelikte güvenilir ve bilinir olduğunu, kurum itibarının güçlü olduğunu belirtmektedir. Sosyal sorumluluk projelerini desteklediği düşünülen IKEA'nın marka değerinin tüketicisi açısından önemli olduğu gerçeği ile birlikte, kurum olarak rakiplerinden farklı ve başarılı bir yapıda olduğu görülmektedir. IKEA'nın tüketicisine verdiği sözü tutacağını düşünen IKEA tüketicisi, IKEA ürünlerine bağlılık duyarak, hayat tarzıyla özdeşleştirdiği düşüncesine % 33,2 oranla kararsızım yanıtını vermiştir. Ayrıca % 29,9 oranla IKEA'dan alışveriş yapmanın tüketicisini farklı kıldığı düşüncesine kararsızım yanıtı verilmiştir.

Uygulanan anket çalışmasında kurumsal iletişim başlığı altında verilen sorulara yanıtlarda, IKEA'nın kurumsal iletişim (reklam, pr, sponsorluk) uygulamalarının beğenildiği, kurumsal iletişim sloganı olan "IKEA evinizin her şeyi" sloganının tüketicisini etkilediği, IKEA ile ilgili bilgilere ulaşmanın kolay olduğu, yazılı ve görsel basın reklamlarının yeterli olduğu, tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alırken medyadaki reklam ve haberlerden etkilendiği, tüketicinin IKEA basın bültenlerini ve haberlerini takip ettiği, IKEA kataloğunun IKEA'nın kurum imajını desteklediğini, IKEA aile kart uygulamasının (ailelere özel indirim) beğenildiği, web sitesinin bilgilendirici bulunduğu ve takip edildiği görülmektedir.

Sosyal sorumluluk düşüncesine önem veren ve bu çerçevede çeşitli uygulamalara giden IKEA' nın ürünlerinin tüketicisi tarafından doğaya yakın ve sağlıklı olarak algılandığı sorulara verilen yanıtlarda görülmektedir. Müşteri memnuniyetine önem veren IKEA' nın müşteriye doğru bilgilendirdiği, şikayet ve problemlerine çözüm ürettiği, tüketicisini hayal kırıklığına uğratmadığı açıktır. IKEA tüketicisi, IKEA' nın ürün ve hizmetlerinin görsel açıdan tatmin ettiğini ve bu ürün ve hizmetlerin IKEA' nın kurum imajının en sağlam göstergesi olduğunu verdikleri yanıtlarda belirlemiştir. Ayrıca IKEA montaj ve nakliye hizmetlerinin, çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerinin başarılı olduğu, mekanik satış sisteminin beğenildiği ve IKEA geri çağırıyor uygulamasının (satış sonrası tehlikeli olduğu tespit edilen ürünlerin geri toplanması) tüketicisi tarafından takdir edildiği açıkça görülmektedir.

İç hedef kitle olan çalışanlarının, memnuniyetine önem veren IKEA, çalışanlarını kurum kültürünün bir parçası yapmak adına onlara eğitimler düzenlemekte ve bilgilendirmektedir. Kurum kültürü ile bütünleşen çalışanlar, bu doğrultuda müşterilerle daha etkin iletişim kurmakta ve samimi, güler yüzlü, temiz, özenli bir yapı ile tüketicisinin beğenisini toplamakta, kurum imajına artılar kazandırmaktadır. Tüm bu başlıkların rakamsal oranları bu durumu kanıtlamaktadır. Kurumsal davranışa önem veren IKEA' nın personelinin üniformaları da yine kurum kimliğinin bir parçası olarak tüketici tarafından beğenilen bir yapı çizmektedir.

Kurum kimliğinin bileşenlerinden biri olan kurumsal dizayn başlığı altında sorulan sorular incelendiğinde IKEA' nın kurumsal imajının oluşum ve gelişimdeki başarısının tesadüf olmadığı bir kez daha görülmekle birlikte tüm sorulara yüksek oranlar ile katılıyorum yanıtı verilmiştir. Genel olarak IKEA' nın mağaza içi ve dışı kurumsal dizaynının beğenildiği, kurum kimliği görselliğinin başarılı olduğu, IKEA, kurumsal renklerinin ve ürün teşhirlerinin beğenildiği, temiz hijyenik olmakla beraber ışıklandırmanın yeterli, ısıtma ve soğutma sistemlerinin başarılı olduğu, mağaza atmosferinin ve büyüklüğünün etkileyici olduğu, mağaza içi dekorasyon ve tasarımın yerinde olduğu verilen yanıtlarla birlikte desteklenmektedir.

İfadeler (memnuniyet), kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal ürün ve hizmetler, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ölçekleri ile yapılan farklılık karşılaştırmalarında görülmektedir ki; ölçekler bakımından kadınlar ile erkekler, evliler ile bekarlar, İstanbul'da ve Ankara'da yaşayanlar arasında farklılık yoktur. Ancak, yapılan bir diğer karşılaştırmada kurumsal iletişim ölçeği ve kurumsal ürün ve hizmetler ölçekleri ile 25-40 yaş grubu arasında bir farklılık söz konusudur. Aylık gelir ile belirlenen ölçekler arasında da farklılıklar görülmekte ve aylık gelire göre ölçeklere verilen yanıtlar farklılık göstermektedir. Aynı şekilde ölçekler ile eğitim düzeyi arasında da belirgin farklılıklar söz konusu olmakla birlikte, eğitim düzeyine göre sorulara verilen yanıtlar farklılık göstermektedir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun özel sektör çalışanı olmasından yola çıkılarak ölçekler bakımından özel sektör ile diğer meslek grupları arasında farklılık görülmemektedir. Erkek ve kadınların IKEA'ya ne sıklıkta gittikleri karşılaştırıldığında, üç ayda bir gitme oranının fazla olduğu ve erkeklerin kadınlara oranla daha sık gittikleri görülmektedir. Erkek ve kadınların IKEA'ya gelme sebepleri sorulduğunda verilen yanıtlarda, erkeklerin % 1,7'lik bir fazlalıkla kadınlar ile ortak cevap verdikleri görülmektedir. Buna göre her iki cinsin de IKEA'ya gitme sebepleri alışveriş yapmak, gezip dolaşmak ve yemek yemektir.

Kadınların çoğunlukta olduğu bir cevaplama oranıyla erkek ve kadınların IKEA ürünlerini satın alırken ürünlerin moda olmasına, fiyatına, kalitesine ve kullanım kolaylığına baktıkları görülmektedir. Erkek ve kadınların, evli ve bekarların bugüne kadar ki deneyimlerine dayanarak IKEA'yı çevrelerine tavsiye ettikleri yüksek oranla verilen yanıtlarda görülmektedir.

18-25 yaş arası grubun IKEA'ya haftada bir ya da ayda bir, 25-40 yaş grubunun üç ayda bir, 41 yaş ve üzerinin ise yılda bir IKEA'ya gittikleri görülmektedir. Tüm yaş, meslek, medeni durum, yaşanılan il gruplarının IKEA'ya gelme sebeplerinin alışveriş yapmak, gezip dolaşmak, yemek yemek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tüm meslek, yaş, aylık gelir, medeni durum ve yaşanılan il gruplarının IKEA ürünlerini satın alırken moda olmasına, fiyatına, kalitesine, kullanım kolaylığına önem verdiği ve yine tüm yaş, meslek ve yaşanılan il gruplarının IKEA'yı çevresine tavsiye ettiği görülmektedir.

Ankette verilen yanıtlarda ilköğretim mezunlarının IKEA' ya haftada bir ya da ayda bir gittiği, lisans-yüksek lisans mezunlarının üç ayda bir gittiği, lise mezunlarının ise yılda bir gittiği yüksek oranla görülmektedir. Tüm eğitim düzeyi grupları ile IKEA' ya gelme sebepleri aynı olmakla birlikte, bu sebeplerin alışveriş yapmak, gezip dolaşmak, yemek yemek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde tüm eğitim gruplarının IKEA' dan ürün satın alırken moda olmasına, fiyatına, kullanım kolaylığına ve kalitesine baktıkları verilen yanıtlarda açıkça çıkmaktadır. Tüm eğitim düzeyi grupları IKEA' yı çevrelerine tavsiye etmekle birlikte, meslek gruplarından en çok özel sektör çalışanlarının IKEA' ya gittikleri gerçeği ortaya çıkmaktadır

Kişilerin aylık gelirlerine bakıldığında 800 TL ve altının haftada bir ya da ayda bir gittiği, 800 ve 1600 TL arası gelir grubunun yılda bir gittiği, 1600-2500 TL arası gelir grubunun ise üç ayda bir gittiği görülmektedir.

2500TL ve üzeri gelir grubunun dışındaki tüm gelir grupları IKEA' ya alışveriş yapmak, gezip dolaşmak, yemek yemek için gelmekte 2500TL ve üzerinin ise sadece alışveriş yapmak için gittiği görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında yapılan ayrıntılı anket uygulaması, teorik literatür taraması ve alanda yapılan incelemeler sonucu IKEA firmasının herkesçe bilinen ve onaylanan bir kuruluş olduğu saptanmıştır. Kitlelerin sempatisini kazandığı, imajının her geçen gün güçlendiği, tüketicisine değer veren, müşteri memnuniyetini ön planda tutan, sosyal sorumluk projelerini destekleyen, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imajına katkı sağlayan güçlü ve köklü bir organizasyon profili çizen IKEA, tüketicisi zihninde olumlu kurum imajı ile satın alma davranışlarına yön vermektedir. IKEA' nın sahip olduğu kurumsal imaj, tüketicisinde olumlu bir algı yaratmakta, olumlu imajdan etkilenen tüketici kuruma yönelik olumlu davranış geliştirmektedir.

SONUÇ

Kurumlar zorlu rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek ve değişim olgusu karşısında gelişimlerini sürdürebilmek için farklılaşmaya ve hedeflenen amaçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu gayelerine ulaşmak ile kurumsal imaj kavramına verilen önem arasında bir paralellik söz konusudur. Kurumsal imaj kavramı ile, belirlenen vizyon, misyon ve değerler çerçevesinde kitlelere kendini tanımlatma amacı güden kurumlar, tüketicilerinin zihinlerinde olumlu, etkili ve kalıcı bir izlenim yaratma amacı gütmektedirler.

Kuruma yüklenen anlamlar ile kitleler o kurumu anlamlandırma sürecine girmekte ve kuruma yönelik tüm davranışlarını bu anlamlandırma sürecindeki etki ile sergilemektedirler. Kurumsal imaj kavramının kitleler arasında gelişimini sağlayan kurumsal iletişim ile kitlenin istek ve ihtiyaçları tespit edilerek bu ihtiyaçların giderilmesi, rakiplerden avantajlı hale gelmesi ve duygusal bağ yaratılarak güvenilirlik, dürüstlük, inanma kavramlarının güçlenmesi amaçlanmaktadır.

Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip işletme, iç ve dış hedef kitlesine yönelik olarak kurumsal itibarına katkı sağlamakta ve bu itibarı gerçekleştirdiği kurumsal faaliyetler ile sağlamlaştırmaktadır. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmelere yönelik olarak gelişen müşteri sadakati, yeni müşteriler elde etmeyi ve elde olan müşterilerin de devamlılığını sağlamakta, kurumun gelişimine katkıda bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ile desteklenen kurumsal itibar, kurumsal imaja olan katkısı ile örgütsel prestiji de beraberinde getirmektedir. Kurum kültürünün özellikleri ile temellenen kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabaları neticesinde oluşmaktadır.

Kurum imajını varılması gereken hedef, olarak nitelendirdiğimizde bu hedefe yönelik çıkılacak yolculukta kurum kültürü çıkış noktası, kurum kimliği alınan yol, kurum iklimi bu yolculukta karşılaşılan hava koşulları, atmosfer, kurum felsefesi bileşenlerinden kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ise bu yolculukta uğranılması gereken duraklar olarak tanımlanabilmekte ve kurumsal imaja ulaşılmaktadır.

Tüketim kültürünün hakim olduğu, kitlelerin kendilerini ürünler ve markalar ile özdeşleştirdiği, ürün ve markalara yönelik davranışlar ile kurumların kendilerine yön verdiği bir ortamda, tüketici satın aldığı ya da duygusal bağ kurduğu ürün, hizmet ve markaya yönelik olarak kurum ile bağlantıya gitmekte, kurumun imajı doğrultusunda tercihlerde bulunmaktadır. Tüketicinin tercih etme olasılığını sağlamak ya da arttırmak adına tüketici davranışları analiz edilmekte ve sebepleri ortaya konulmaktadır. Elde edilen anket verilerine göre tüketici davranışlarını etkileyen ana noktalardan birinin de kurum imajı olduğu gerçeği açıkça görülmektedir. Tüketicinin ürünü, hizmeti, markayı, kurumu tercih etmesinde imaj ve onun getirdiği prestij oldukça etkili bir noktadır.

Kurum adına, hedeflenen amaçlara ulaşmada tüketiciyi kazanmak için bir takım yöntemlere gidilmektedir. Kurum kültürünün doğru tanımlanması ile başlayan ve tüketicinin profilinin doğru analizi ile devam eden bu süreçte, tüketicinin o kuruma yönelik olumlu davranışlar geliştirmesini sağlamaya çalışmak ve kuruma prestij kazandırarak imajın oluşum ve gelişimine destek vermek her kurumun nihai amacıdır.

Araştırmada IKEA firması seçilerek, IKEA' nın kurum imajını tanımlamaya gidilmiş, kurum imajını oluşturan ayrıntılı alt seçenekler hazırlanan anket sorularında IKEA tüketicisi ile buluşturulmuş, anket sonuçları profesyonel biçimde veri ve grafikler ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlara göre kurum imajının tüketici davranışlarına olan etkisi ile ilgili yorumlamalar halkla ilişkiler zemininde ele alınmıştır. Bir kurumun varlığını sürdürmesindeki her süreçte rolü olan ve kurumun iç ve dış tüm hedef kitleleri ile birebir iletişim sağlayan halkla ilişkiler her türlü başlığı ayrı ayrı değerlendirerek, kurumun kendini tanıtmaya, tüketicinin kendini kuruma anlatma amaçlarında köprü görevini üstlenmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, İstanbul ve Ankara illerinde IKEA tüketicilerine yapılan anket verilerine göre IKEA, tüketicisi gözünde kurumsal imaj, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn, kurumsal ürün ve hizmetler ölçekleri ile değerlendirildiğinde olumlu bir yapıda, hedef kitlesi tarafından beğenilen ve desteklenen bir konumda görülmektedir.

IKEA tüketicilerinin, çoğunluğunun kadın olduğu, 25-40 yaş aralığında tüketicisinin çoğunlukta olduğu, üniversite mezunu ve özel sektör çalışanlarının müşteri profilinde önemli bir yer tuttuğu, geliri 800-1600 TL arası olan kesimin çoğunlukla alışveriş yaptığı, üç ayda bir gitme sıklığının yüksek olduğu, IKEA'ya gelme sebebinin alışveriş yapmak, gezip dolaşmak ve yemek yemek olduğu, ürünlerin satın alınmasında moda olmasına, fiyatına, kalitesine ve kullanım kolaylığına bakıldığı ve tüketicisinin kurumu başkalarına tavsiye etme oranının yüksek olduğu görülmektedir. IKEA sizin için ne ifade ediyor? sorusu ile karşılaşan tüketicilerin IKEA'nın güvenilir ve bilinir olduğunu, kaliteli ürün ve ürün çeşitliliğinin, dizaynının olduğunu, kaliteli hizmet ile garantili, alanında lider, sosyal bir kuruluş olduğunu, çevre dostu, aile odaklı, iyi iç ve dış mimariye sahip olduğunu, yaratıcı tasarım ve yeniliklerin olduğunu, ürünlerde estetik, dayanıklılık, kullanım kolaylığı olduğunu, uzun ömürlü ürünlerin modern, sempatik, orijinal olduğunu, kurumun dürüst ve seçkin bir yapıda olduğunu belirttikleri yüksek oranla görülmektedir.

Katılımcıların kurumsal imaj ölçeği çerçevesinde verdikleri yanıtlarda, IKEA'nın zihinlerdeki resminin son derece pozitif olduğu, kurum olarak topluma ve çevreye duyarlı olduğu, tasarımlarının imajını etkilediği, markanın beğenildiği, yönetimin doğru çalışmalar gerçekleştirdiği, imajının çalışanlar tarafından desteklendiği, İsveçli marka kimliğinin beğenildiği, tüketici tarafından benimsendiği, prestijli olduğu, kurum imajının satın alma davranışını etkilediği, dürüst ve güvenilir bir kurum olduğu, sosyal sorumluluk projelerinin tüketicisi tarafından desteklendiği, IKEA'nın verdiği sözü tuttuğu, marka değerinin önemli olduğu, rakiplerinden farklı ve başarılı olduğu, kurumsal itibarının güçlü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kurumsal iletişim ölçeği çerçevesinde verdiği yanıtlarda, Ikea'nın kurumsal iletişim faaliyetlerinin beğenildiği, "IKEA evinizin her şeyi" sloganının tüketicisini etkilediği, yazılı ve görsel basın reklamlarının yeterli olduğu, ürün ve hizmetlerin satın alımında medyadaki reklam ve haberlerin etkili olduğu, basın bültenleri ve haberlerinin takip edildiği, IKEA katalogunun kurum imajını etkilediği, web sitesinin takip edildiği ve bilgilendirici olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kurumsal ürün ve hizmetler ölçeği çerçevesinde verdiği yanıtlarda, IKEA'nın ürünlerinin sağlıklı, doğaya yakın ürünler olduğu, müşteri istek ve beklentilerini dikkate alarak doğru bilgilendirdiği, müşteri şikayet ve sorunlarına çözüm ürettiği, ürün ve hizmetlerin uygun fiyatlı olduğu ve görsel açıdan tatmin ettiği, ürünlerinin tüketicisini hayal kırıklığına uğratmadığı, ürün ve hizmetlerin IKEA'nın kurum imajının en sağlam göstergesi olduğu, iade politikasının beğenildiği, çocuklara yönelik ürün ve hizmetlerinin, nakliye ve montaj hizmetlerinin başarılı olduğu, mekanik satış sisteminin (kendi işini kendin yap anlayışı) beğenildiği, satış sonrası tehlikeli olduğu tespit edilen ürünlerin geri toplanması ile güvenin arttığı görülmektedir.

Katılımcıların kurumsal davranış ölçeği çerçevesinde verdiği yanıtlarda, IKEA çalışanlarının müşterilerle etkin iletişim kurduğu, çalışanların tüketiciye yeterli zaman ayırdığı, personelin samimi, güler yüzlü, temiz ve özenli olduğu, kurumsal üniformaların başarılı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kurumsal dizayn ölçeği çerçevesinde verdiği yanıtlarda, IKEA'nın mağaza içi dekorasyon ve tasarımının başarılı olduğu, mağaza büyüklüğü ve atmosferinin etkileyici olduğu, mağazanın ısıtma ve soğutma sisteminin başarılı olduğu, genel olarak IKEA'nın temiz ve hijyenik olduğu, ışıklandırma ve ürün teşhirlerinin, restoran ve masaların yerleşim düzeninin başarılı olduğu, yemeklerin kaliteli ve ucuz olduğu, kurum kimliği görselliğinin beğenildiği, mağaza içi ve dışı kurumsal dizaynın başarılı olduğu, kurumsal renklerinin beğenildiği görülmektedir.

Anket sonuçlarında bazı ölçekler karşılaştırıldığında farklılıkların olduğu bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcıların aylık gelirleri ve eğitim düzeyleri ile ifadeler, kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal ürün ve hizmetler, kurumsal dizayn ölçekleri arasında farklılıklar ortaya çıkmış ve aylık gelir düzeyine göre bu ölçeklere verilen yanıtlar arasında belirgin bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların verdiği yanıtlarda en yüksek çıkan orana göre IKEA' ya genellikle üç ayda bir gidildiği ve aylık geliri 800-1600 arası olan katılımcıların daha sık gittiği, eğitim düzeyi üniversite olanların daha çok tercih ettiği görülmektedir.

Araştırmada literatür taraması ile verilen teorik bilgiler, IKEA firmasının tüketicileri üzerinde uygulanan anket çalışması ile desteklenmiş, yapılan alan araştırması ile konu örneklendirilmiştir. Kurumsal imajın tüketici davranışlarını etkilediği, satın alma, tercih edilme, hakkında olumlu yorum yapılması gibi başlıklarda kurumsal imajın önemine değinilmiştir. IKEA firmasının kurumsal özelliklerinden yola çıkılarak hazırlanan anket çalışması ile IKEA tüketicisinin profili ayrıntılı şekilde çıkarılmış, tüketici profili paralelinde kurumsal imajı oluşturan öğeler ayrı ayrı ele alınarak ikisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Kurulan ilişki ile IKEA' nın kurum imajının olumlu yönde olduğu, tüketicisi tarafından itibar gördüğü ve tüketicisinin ihtiyaçlarına cevap vermede yeterli olduğu açıktır.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında IKEA' nın halkla ilişkiler uygulamalarının yerinde ve başarılı olduğu, tüketici ile kurum arasında doğru iletişim kurulduğu, kültürün iç ve dış hedef kitleye doğru tanımlandığı görülmektedir. Kurumsal imajın oluşumuna ve gelişimine öncülük eden, organizasyonun kendini tanıtmaya, dışarıya anlatmasına yardımcı olan, güven ve sempati yaratmayı amaçlayan halkla ilişkiler çalışmaları IKEA firmasında da kendini göstermekte ve kurumun itibarı doğru yönetilmektedir.

Uluslar arası bir yapıda etik ilkeler çerçevesinde, sağlam kurum kültürü temelinde, doğru halkla ilişkiler tekniklerini uygulayan ve kitlelere olumlu bir kurum imajı çizen IKEA, örgütsel başarısında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye' de de kendini ispatlamaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, A. D., 2010. **Güçlü Markalar Yaratmak**, Çeviren: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Arslan, M. F., 2011. **Mağazacılıkta Atmosfer**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Asna, A., 2004. **Bir PR'cının Meslek Anıları**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Asna, A., 2006. **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Aydede, C., 2005. **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T., ve Bedestenci, Ç., 2004. **Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü**, İstanbul: Aktüel Yayınları.

Bayraktar, A., 2011. **Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi**, İstanbul: Beta Yayınları.

Bıçakçı, İ., 2008. **İletişim ve Halkla İlişkiler Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Biber, A., 2004. **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Ankara: Vadi Yayınları.

Biber, A., 2007. **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Ankara: Nobel Yayınevi.

Bocock, R., 2009. **Tüketim**, Çeviren: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bloomberg Businessweek, 18-24 Eylül 2011, ss.56.

Chaney, D., 1999. **Yaşam Tarzları**, Çeviren: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Coşkun, G., 2010. **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Nobel Yayınları.

Çiftçioğlu, A., 2009. **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Bursa: Dora Yayınları.

- Çoroğlu, C., 2002. **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çöklü, E., 2004. **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul: Set-Systems Yayınları.
- Davis, A., 2006. **Halkla İlişkilerin ABC'si**, Çeviren: Ümit Şendilek, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A., 2007. **Toplam Marka Yönetimi**, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Doğan, B., 2007. **Örgüt Kültürü**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekici, M. K., ve Oyur, E., 2010. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M., ve Kocabaş, F., 1997. **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eren, E., 2010. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkmen, T., 2010. **Örgüt Kültürü**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertürk, D.Y., 2007. **Halkla İlişkiler Alanına Örgütsel Davranış Yansımaları**, Ankara: Nobel Yayınları.
- Ertürk, Ö. K., 2010. **Küreselleşme Ekseninde Halkla İlişkiler**, Ankara: Birleşik Yayınları.
- Geçikli, F., **Halkla İlişkiler ve İletişim**, 2010. Beta Yayınları.
- Goffee, R., Jones, G., 2000. **Kurum Kültürü**, Ankara: Çeviren: Kıvaç Kutmandu, Mediacat Yayınları.
- Gordon, R. J., 1996. **Organizational Behavior**, New Jersey: Prentice Hall.
- Göksel, B. A., ve Yurdakul, B. N., 2004. **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 15.

- Gray, G. J., 1986. **Managing The Corporate Image**, Connecticut: Quorum Books.
- Gülsünler, M. E., 2007. **Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 293.
- Güney, S., 2011. **Örgütsel Davranış**, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Gürüz, D., 2003. **Halkla İlişkiler Teknikleri**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürüz, D., ve Eğinli, T. A., 2010. **İletişim Becerileri, Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak**, İzmir: Nobel Yayınları.
- Gürüz, D., ve Yaylacı, Ö. G., 2005. **İnsan Kaynakları Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Güzelcik, E., 1999. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ind, N., 1992. **The Corporate Image: Strategies For Effective Identity Prorammes**, London: Kogan Page.
- İslamoğlu, H. A., ve Altunışık, R., 2010. **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadıbeşegil, S., 2004. **Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kadıbeşegil, S., 2006. **İtibar Yönetimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaputa, C., 2010. **Sen Bir Markasın**, Çeviren: Evren Yıldırım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karabulut, M., 1981. **Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul.
- Karabulut, M., 1989. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları 102.

Karaca, P., 2010. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Etap Yayınları.

Kaypakoğlu, S., 2008. **Kişilerarası İletişim Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma**, İstanbul: Derin Yayınları.

Kılıç, S., ve Altıntaş, H., 2010. **Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kırdar, Y., 2005. **Corporate Communication Forms and Interaction Process**, Kyrgyz-Turkish Manas University, ss. 227.

Kotler, P., ve Pfoertsch, W., 2007. **B2B Marka Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kotler, P., ve Lee, N., 2008. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Köktürk, S. M., Yalçın, M., ve Çobanoğlu, E., 2008. **Kurum İmajı**, İstanbul: Beta Yayınları.

Mediacat Dergisi, Yıl: 19, Sayı: 199, Ağustos 2011.

Meral, S. P., 2011. **Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mondy, R.W., ve Noe, R.M., 1987. **The Management of Human Resources**, Boston: 3rd Edition, Allynand Bacon Inc.

Odabaşı, Y., ve Barış, G., 2002. **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A., ve Okay, A., 2007. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A., 2008. **Kurum Kimliği**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Orçan, M., 2008. **Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü**, Ankara:Harf Yayınları.

- Özer, A.M., 2009. **Halkla İlişkiler Dersleri**, Ankara: Adalet Yayınları.
- Özgen, E., 2011. **Çalışanım Sen Çok Yaşa**, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkalp, E., ve Kirel, Ç., 2010. **Örgütsel Davranış**, Bursa: Etkin Yayınları.
- Peltekoğlu, B, F.,2007. **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Pira, G. A., ve Baytekin, P., 2007. **Halkla İlişkiler Neyi, Nasıl Yapmalı**, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Quester, G. P., ve Smart, J., 1998. **The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers Use Of Product Attribute**, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, Sayı 3, ss.220-238.
- Robbins, S.P., 1994. **Essentials of Organizational Behavior**, New Jersey: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z., 2008. **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z., 2004. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Schukies, G., 1998. **Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite**, İstanbul: Rota Yayınları Altın Kitap Serisi Sayı-10.
- Solmaz, B., 2007. **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya: Tablet Yayınları.
- Sungur, E., 2007. **Ülke Orijininin Kurumsal Kültüre Yansıması, Kurum İçi İletişim Ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Bildirisi**, IKEA Örneği, İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Şakar, N., 2011. **Kurumsal İtibar ve Paradigmalar**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şişman, M., 2007. **Örgütler ve Kültürler**, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D., ve Öztürk, Y., 2008. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tolungüç, A., 1992. **Tanıtım ve İmaj**, Ankara: Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi, Yıl: 3.

Türk, S., ve Güven, A., 2007. **Yeni Başlayanlar İçin Halkla İlişkiler**, Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.

Ulutaş M., 2011. **Örgütsel Demokrasi**, Konya: Ulvita Yayıncılık.

Ural, G. E., 2006. **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi.

Uztuğ,F., 2008. **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Uzunoğlu, E., Onat, F., Aşman Ö., Kılıç, A., Çakır, Y.S., 2009. **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, İstanbul: Say Yayınları.

Varol, M.,1993. **Örgüt Sosyolojisine Giriş**, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, No:2.

Vural, Z. B. A., 1998. **Kurum Kültürü**, İstanbul: İletişim Yayınları

Yavuz, C., 2008. **Halkla İlişkiler**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeşil, S., 2011. **Uluslar arası İşletmeler Açısından Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi**, Ankara: Adalet Yayınları.

Yılmaz, E., 2011. **Marka İmajı**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

23 Eylül 2011, <http://www.ikea.com.tr/hakkimizda/hosgeldiniz.aspx>

16 Kasım 2011, http://www.ikea.com.tr/ikea_ana_sayfa.aspx

Ahşabı sanki ağaçta yetiştiriyormuş gibi kullanıyoruz.

Sağlam ve dayanıklı, çok kullanışlı, en nihayetinde de, geri dönüşümlü, doğal bir malzeme olan ahşap; 1950'lerden bu yana IKEA'nın seçimidir. Üretim sırasında ahşap diğer malzemelere oranla çok daha az enerji harcar. Üstelik yerine yeni ağaçlar dikerek sonsuza kadar sürdürülebilir bir kaynak haline gelir.

Uzun vadeli hedefimiz, IKEA ürünlerinden kullanılan tüm ahşabın, sorumlu yönetim sertifikalı ormanlardan sağlanmasıdır. Orman Yönetim Konseyi, şimdiye kadar IKEA tarafından desteklenen tek orman sertifikası standarttır. Ayrıca kendi orman uzmanlarımız da üretim sürecine dahil olarak tedarikçileri bilgilendirir, bilgisini paylaşır ve tomrukları geldiği kaynağa kadar takip eder.

Bu ve gelecek nesillerin iyi ahşaba sahip olabilmeleri için işte böyle çalışıyoruz.



ALACAĞINIZ HER OYUNCAK ÇOCUKLARI OKUTACAK!

Siz de IKEA'dan bir yumuşak oyuncak alın,
çocukların eğitimine 2TL katkıda bulunun.

unicef



Save the Children



IKEA mağazasını, kendi kendinize kolaylıkla alışveriş edebileceğiniz şekilde hazırladık.

Sizinle beraber IKEA fiyatlarını düşük tutuyoruz.



1

Showroom'da istediğiniz her şeyi seçin, karşılaştırın, deneyin.

Fiyat etiketine bakın. Ürün ile ilgili her bilgiyi orada bulacaksınız.



A Seçtiğiniz ürünleri Self-servis mobilya alanında veya Ev aksesuarları alanında nerede bulacağınızı göreceksiniz.

B ... ya da personelimizle temasa geçip hangi ürünleri satın almak istediğinizi söyleyin.

Fiyat etiketine bakın. Size ürünü bulmak için nereye gideceğinizi gösterir.



2

Seçtiğiniz ürünleri nereden alacağınızı not edin.

Bu işlem için mağazamızın her köşesinde bulacağınız kursun kalemleri ve arka sayfadaki alışveriş listesini kullanabilirsiniz.



3

Seçtiğiniz ürünleri siz taşıyın.

IKEA ürünlerinin çoğu yassı kutudadır. Bu da taşımanızı kolaylaştırır.

Kutunun üstündeki bilgileri kontrol edip, içindeki ürünün doğru olduğuna emin olun.

4



Aldıklarınızı eve siz götürün...
... veya düşük fiyatlı nakliye hizmetimizden yararlanabilirsiniz..

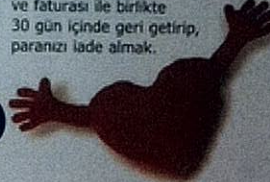
5



Eşyalarınızın montajını kendiniz yapın ve hemen kullanmaya başlayın.

Kullanma kılavuzunu dikkatle takip edin.

6



Fikrinizi değiştirirseniz; Tek yapmanız gereken ürünü orijinal ambalajı ve faturası ile birlikte 30 gün içinde geri getirip, paranızı iade almak.

Kesilmiş kumaş, mutfak tezgahı, beyaz eşya bittik ve fırsat köşesinden satın alınmış ürünler hariç her şey için geçerlidir.



Hej!

Hej! İsveççe 'merhaba' işte böyle denir. Fikirlerimizden ilham alacağınızı ve kendi başınıza alışveriş etmeniz için gereken tüm bilgileri kolayca bulacağınızı ümit ediyoruz. Yardıma ihtiyaç duyarsanız, biz her an yanınızdayız.

IKEA Ankara mağazasına hoş geldiniz.

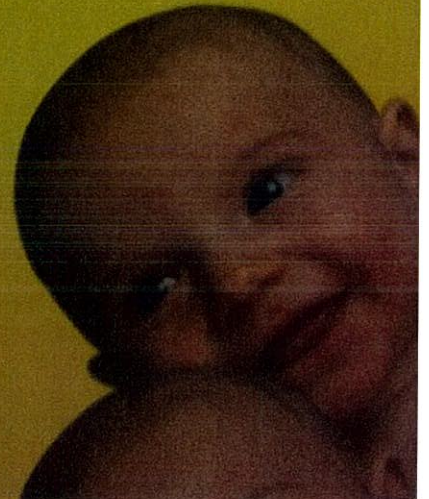




Neden tüm ürünlerimizden çok fazla sayıda üretiyoruz?

Üretim hacmini yüksek tutarak size büyük indirimler sunuyoruz.

İşte bu yüzden.





Neden yassı paketleme konusunda takıntılıyız?

IKEA mobilyaları yassı bir paket içinde sunulur.

Böylece depolanması ve taşınması çok daha ucuza mal olur.

İşte bu yüzden.



Neden ihtiyacım olduğunda ortalarda hiçbir çalışan görünmüyor?

İhtiyacınız olan bilgiler
fiyat etiketindedir.

Kendi kendinize yardımcı olmak,
ihtiyacınız olmayan yardıma
fazladan para demeyeceğiniz
anlamına gelir.

İşte bu yüzden.

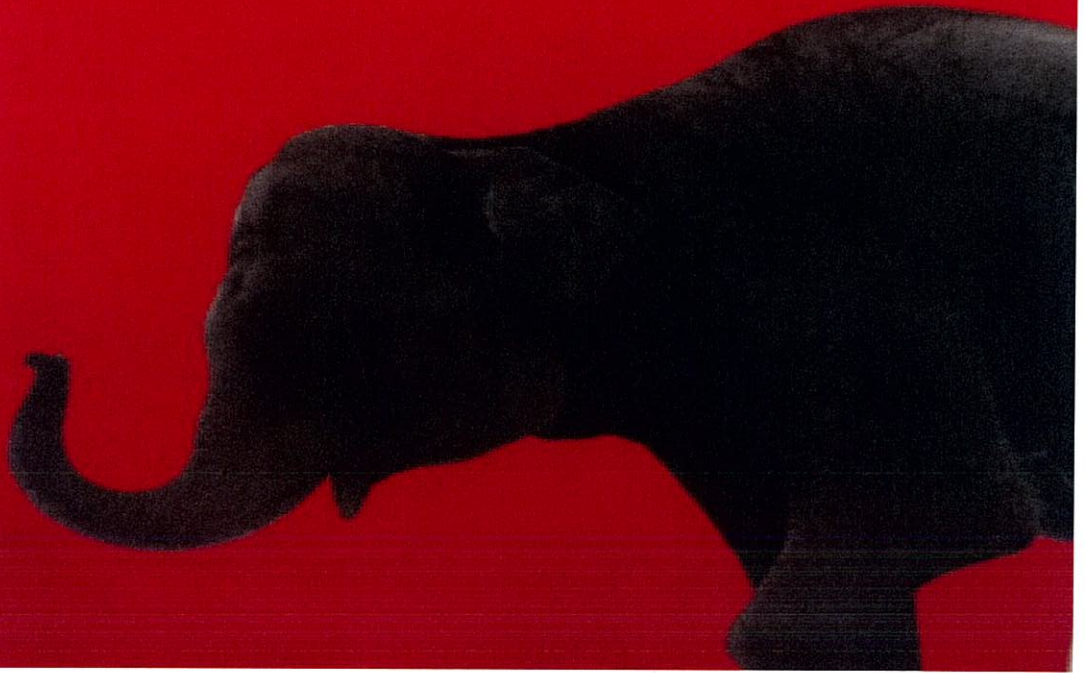




Neden ürünlerimizi bu kadar zorluyoruz?

Mobilyalarımızın akla gelebilecek
her türlü kullanıma karşı
dayanıklılığını ölçmek için
zorlu testlerden geçiririz.

İşte bu yüzden.





Neden mobilyamı kendim monte etmeliyim?

Bazen karmaşık gibi görünse de, bu işi evde kendiniz yaptığınızda, aynı işi önceden sizin için hazır yapacak başka biri için para ödemiş olursunuz.

İşte bu yüzden.

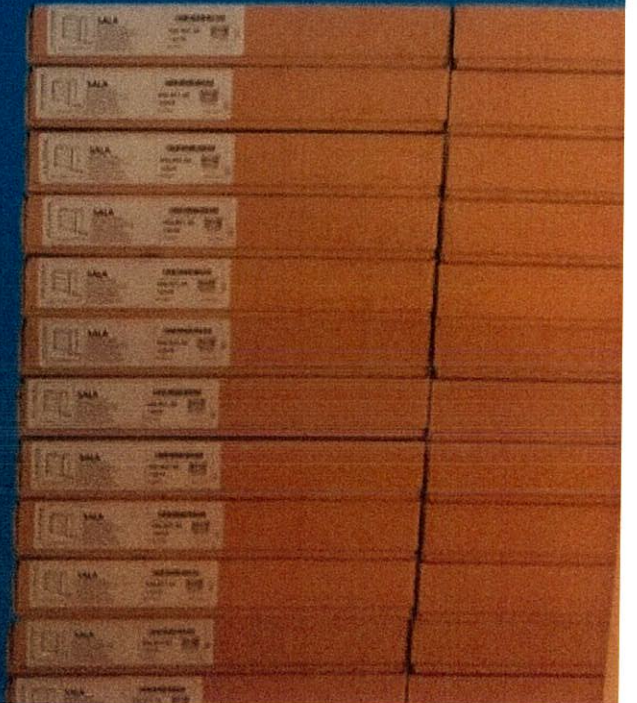




Neden mobilyamı kendim götürmeliyim?

Mobilyayı sizin götürmeniz demek aynı gün evde kullanabilmeniz demektir. Zaten fiyatın içine dahil edilen ücretsiz eve teslim masraflarını IKEA mağazalarında ödemezsiniz.

İşte bu yüzden.



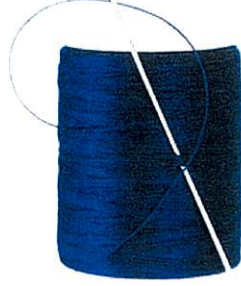


Neden tasarımcılarımız en başta ürünün fiyatını belirlerler?

Tasarımcılarımızın temel amacı uygun fiyata yüksek kalitede mobilyalar üretmektir.

İşte bu yüzden.

Dikiş hizmeti



Dilerseniz size, yastık, örtü ve perdelerinizi düşük bir ücret karşılığında dikip evinize ulaştıracak bağımsız bir dikiş şirketi ayarlayabiliriz. Ayrıntılar için kasalardan sonra nakliye ve montaj bankosundan bilgi alabilirsiniz.



www.IKEA.com.tr

Nakliye hizmeti



Arabanız büyük değilse, aldıklarınızın adresinize taşınmasını istiyorsanız, bağımsız hizmet veren uygun fiyatlı bir nakliye şirketinin size yardımcı olmasını sağlayabiliriz. Ayrıntılar için kasalardan sonra nakliye ve montaj bankosundan bilgi alabilirsiniz.



www.IKEA.com.tr

Montaj hizmeti



Düşük bir ücret karşılığında, montaj hizmeti veren bağımsız bir şirketin, evinizde aldıklarınızı sizin için kurmasını hemen ayarlayabiliriz. Ayrıntılar için kasalardan sonra nakliye ve montaj bankosundan bilgi alabilirsiniz.



Ödeme kolaylıkları



Akbank kredi kartlarına ve IKEA AİLE kart sahiplerine vade farksız taksit imkanları, diğer tüm kredi kartlarına da vade farklı taksit imkanlarımız mevcuttur.



Ölçüm hizmeti



Mutfağınızı planlamaya başlamadan önce dikkatli biçimde ölçü almak çok önemlidir. Yeni mutfağınızın yerine tam oturması için, ayrıntılı ölçüm sırasında size yardımcı olabiliriz. Ayrıntılar için kasalardan sonra nakliye ve montaj bankosundan bilgi alabilirsiniz.





Småland'i sevdiğin mi?

Burayı beğendin mi? Anne-babandan soruları işaretlemek için sana yardım etmelerini iste. Hadi nasıl hissettiğini en iyi gösteren suratı yuvarlak içine al.

Bence örümcek ağı.....			
Bence böğürtmeler ve ahududular...			
Bence örümcek.....			
Bence sabo.....			
Bence film.....			
Bence görevli abıklar.....			
Bence köknar ağacı.....			
Bence kuyuklar.....			
Bence tırmanma duvarı.....			
Bence tünel.....			
Buraya tekrar gelmek ister misin?			

Çocuğunuzun adı:

Çocuğunuzun doğum günü:

Sizin adınız:

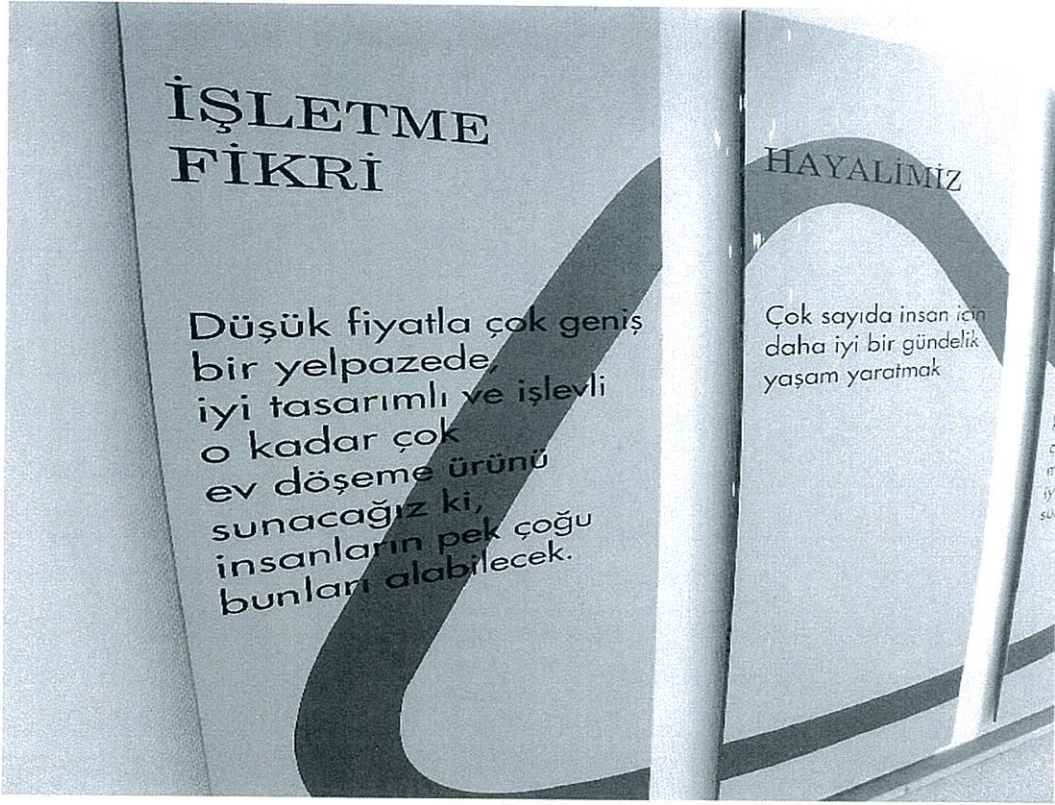
Doğum gününüz:

Adres:

Telefon:

Tarih:







SMÅLAND

Burası sessizliktir.
Araziyi kaplayan ormanlardır.
Ağaç gövdeleri arkasına saklanmış küçük bir göl.
Temiz su için bir geyik.
Toplanmayı bekleyen dağ kıvılcıkları.
Taştan duvarlar.
Daha iyi bir yaşam yaratmak için çok çalışma ve güçlü bir irade.
Burası İsveç'in küçük ölçekli işletmelerinin kalbidir.
Burası Småland'dir.



"Çok sayıda insan için daha iyi bir gündelik yaşam yaratmak."

IKEA

SMÅLAND

Burası sessizliktir.

Araziyi kaplayan ormanlardır.

Ağaç gövdeleri arkasına saklanmış küçük bir göl.

Temiz su içen bir geyik.

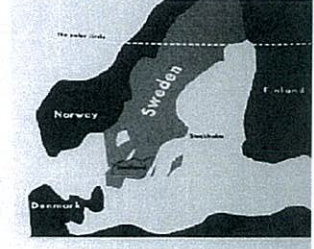
Toplanmayı bekleyen dağ kızılıcıkları.

Taştan duvarlar.

Daha iyi bir yaşam yaratmak için çok çalışma ve güçlü bir irade.

Burası İsveç'in küçük ölçekli işletmelerinin kalbidir.

Burası Småland'dir.



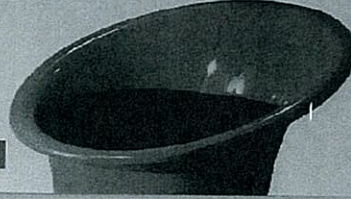
İsveç, IKEA'nın kökeni.

1974

Kova yapan bir imalatçıda geliştirilen plastik bir sandalye, düşük fiyatlarla işlevsel ve iyi tasarlanmış ürünler yaratan IKEA tasarımcılarının yarattığı çok sayıda yenilikçi fikirden sadece birisidir.



SKODPA sandalye SEK 55
Anlık kullanımda ideal.



1978

İKEA, düzenli insanları ilk başta çok üzen IVAR eşya saklama rafını oturma odasına getirdi. Kısa zamanda bu düzenli insanlar da IVAR'ın bir odayı ne kadar düzenli yapabileceğini gördüler ve takdir ettiler.



IVAR kitaplık SEK 219
Anlık NARV kitaplık - en başarılı fikirlerimizden.

1980



Değiştirilebilir, yıkanabilir kılıflı KLIPPAN kanepesi piyasaya sürüldü. Çocuklar ve büyükler kısa zamanda faydalarını keşfetmeye başladı.

KLIPPAN kanepesi SEK 898
Hala mağazalarda mevcuttur.
İçerik güncellenmiş olabilir ve grafik değişebilir.

1996

Geçmişte güzel olan bazı şeyler, hala muhteşem olabilir. IKEA, 18. yüzyıl İskandinav mobilyalarını bu gerekçeyle piyasaya sürdü. IKEA'da dünden bugüne değişmeyen tek olgu düşük fiyatlardır.



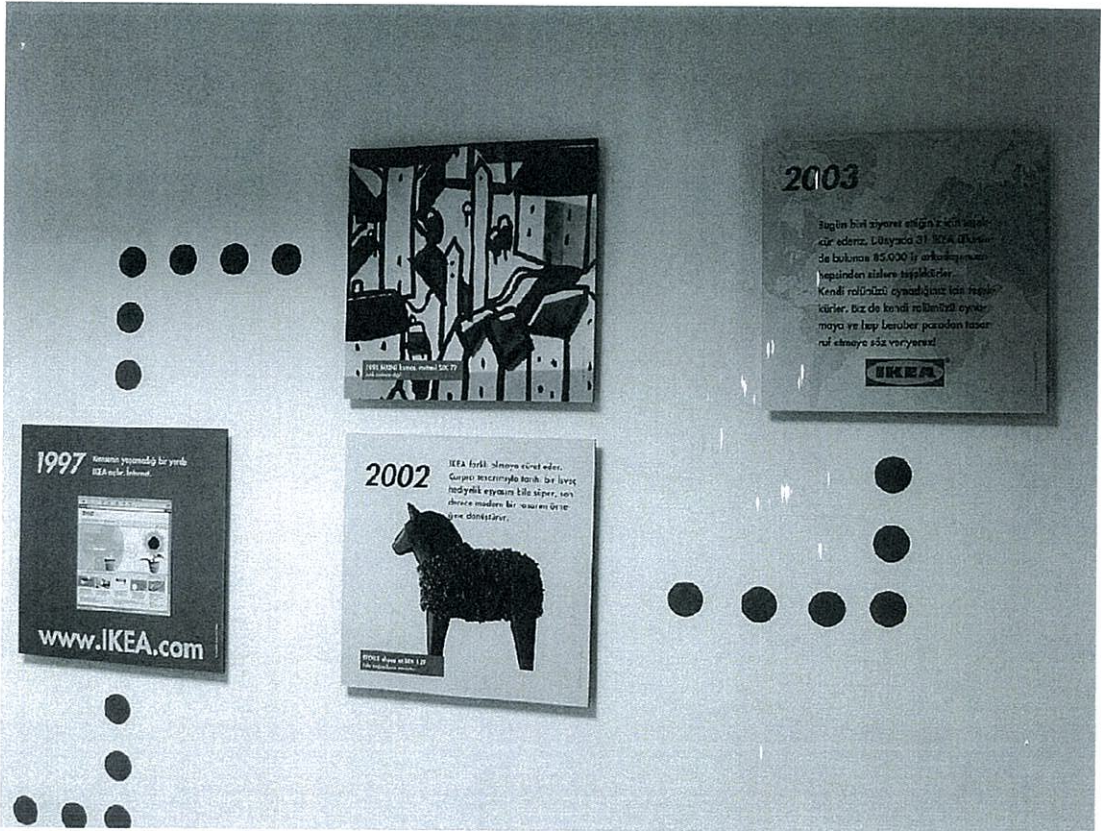
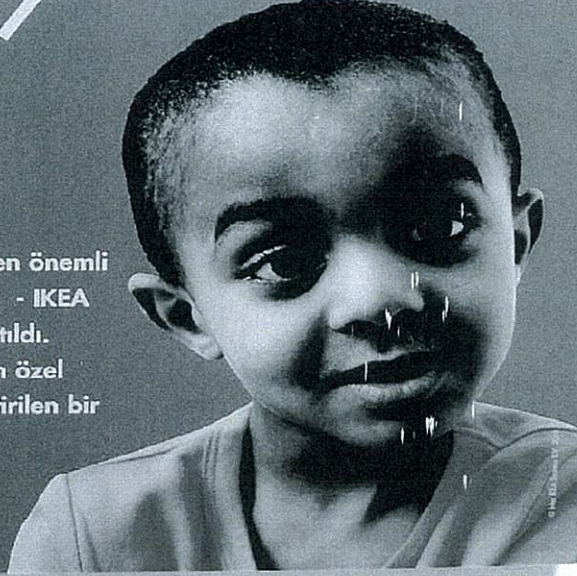
HALLUNDA 18. yüzyıl sandalyesi SEK 1,750
Artık IKEA'da üretimde değil.



© Ikea 2014, Eylül 17, 2011

1997

Dünyadaki en önemli insanlar için - IKEA Çocuk başlatıldı. Çocuklar için özel olarak geliştirilen bir yelpaze.



EK-2 IKEA ANKET FORMU

Bu anket formu Başkent Üniversitesi'nde yürütülen IKEA ile ilgili yüksek lisans tezinde **kurum imajının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlı** hazırlanmıştır. Kurum imajının, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir unsur olup olmadığını, kurum imajının tüketicileri hangi motivlerle harekete geçirdiğini ve tercih yaparken tüketicilerin nelere öncelik verdiklerinin belirlenmesi adına hazırlanan bu anket çalışmasında verdiğiniz tüm cevaplar gizli tutulacaktır.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Anketin değerlendirilebilmesi için tüm soruların eksiksiz cevaplanması gerekmektedir. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

GENEL DEĞERLENDİRME

- 1) IKEA' ya ne sıklıkta gidiyorsunuz?
 - a) Haftada bir
 - b) Ayda bir
 - c) Üç ayda bir
 - d) Yılda bir
- 2) IKEA' ya gelme sebebiniz nedir?
 - a) Alışveriş Yapmak
 - b) Gezip Dolaşmak
 - c) Yemek Yemek
 - d) Hepsi
- 3) IKEA ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?
 - a) Moda Olmasına
 - b) Fiyatına
 - c) Kalitesine
 - d) Kullanım Kolaylığına
 - e) Hepsi
- 4) Bugüne kadarki deneyimlerinize dayanarak IKEA'yı çevrenize tavsiye eder misiniz?
 - a) Evet
 - b) Hayır
- 5) IKEA'nın kurum imajı ile ilgili genel değerlendirmeniz nedir?

.....

IKEA SİZİN İÇİN NE İFADE EDİYOR?					
İFADELER	KESİNLİKLE KATILYORUM 5	KATILYORUM 4	KARARSIZIM 3	KATILMIYORUM 2	KESİNLİKLE KATILMIYORUM 1
Güvenilirlik					
Bilinirlik					
Ürün Çeşitliği					
Ürün Dizaynı					
Kaliteli Ürün					
Kaliteli Hizmet					
Garantili					
Alanında Lider					
Sosyal Kuruluş					
Çevre Dostu					
Aile Odaklı					
İyi İç ve Dış Mimari					
Yaratıcı Tasarım					
Yenilik					
Estetik					
Dayanıklılık					
Kullanımı Kolay					
Uzun Ömürlü					
Modern					
Sempatik					
Dürüst					
Orijinal					
Heyecan Verici					
Seçkin					
Moda Olan (Trendy)					
Eğlenceli					
Uygun Fiyat					

	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
	5	4	3	2	1
KURUMSAL İMAJ					
IKEA'nın zihnimdeki resmi son derece pozitif					
IKEA kurum olarak topluma ve çevreye duyarlı					
IKEA sağlam bir finans gücüne sahiptir					
IKEA tasarımları imajını etkilemektedir					
IKEA yönetimi doğru çalışmalar gerçekleştirmektedir					
IKEA markasını beğeniyorum					
IKEA bir kurum olarak kamuoyunun güvenini kazanmıştır					
IKEA kurum imajının çalışanlar tarafından desteklendiğine inanıyorum					
IKEA'nın İsveç'li marka kimliğini beğeniyorum					
IKEA değerlerinin tüketicileri açısından benimsendiğine inanıyorum					
IKEA'nın prestijli olduğunu düşünüyorum					
IKEA'dan alışveriş yapmak beni başkalarından farklı kılar					
Başkalarının IKEA hakkında ne düşündüğü ilgimi çeker					
IKEA'nın kurum imajı satın alma davranışımı etkiler					
IKEA kurum imajını destekler nitelikte bilinir ve tanınır					
IKEA güvenilir ve dürüst bir kurum					
IKEA ürünlerine bağlılık duyuyor ve hayat tarzımla özdeşleştiriyorum					
IKEA'nın sosyal sorumluluk projelerini destekliyorum					
IKEA tüketiciye verdiği sözü tutar					
IKEA'nın marka değeri benim için önemli					
IKEA kurum olarak rakiplerinden farklı ve başarılı					
IKEA'nın kurumsal itibarı güçlüdür					

KURUMSAL İLETİŞİM	KESİNLİKLE	KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE	KATILMIYORUM
	5	4	3	2	1	5	4
IKEA' nın kurumsal iletişim faaliyetlerini (Reklam, PR,Sponsorluk) beğeniyorum							
IKEA' nın kurumsal iletişim sloganı olan "İkea Evinizin Her şeyi" sloganı beni etkiliyor							
IKEA ile ilgili bilgilere ulaşmak kolay							
IKEA'nın yazılı ve görsel basın reklamları yeterli							
Ürün ve hizmetleri satın alırken medyadaki reklam ve haberler etkili							
IKEA basın bültenleri ve basın haberlerini takip ediyorum							
IKEA katoloğunun IKEA'nın kurum imajını desteklediğini düşünüyorum							
IKEA aile kartı uygulamasını beğeniyorum							
IKEA kurumsal kart uygulamasını beğeniyorum							
IKEA web sitesini takip ediyor, bilgilendirici buluyorum							
IKEA Türkiye'nin web sitesindeki iletişim ve ulaşım bilgileri yeterli ve açık ifade edilmektedir							
KURUMSAL ÜRÜN VE HİZMETLER	KESİNLİKLE	KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE	KATILMIYORUM
	5	4	3	2	1	5	4
IKEA ürünleri sağlam, sağlıklı, doğaya yakın							
IKEA müşteri istek ve beklentilerini dikkate alıyor							
IKEA müşterilerini doğru bilgilendiriyor							
IKEA müşteri şikayet ve sorunlarına çözüm üretiyor							
IKEA ürün ve hizmetleri uygun fiyatlı							
IKEA ürün ve hizmetleri görsel açıdan tatmin edici							
IKEA ürünleri beni hayal kırıklığına uğratmaz							
Ürün ve hizmetler IKEA' nın kurum imajının en sağlam göstergesi							
IKEA iade politikasını beğeniyorum							
IKEA' nın çocuklara yönelik ürün ve hizmetleri başarılı							
IKEA nakliye ve montaj hizmetleri başarılı							
IKEA mekanik satış sistemini(kendi işini kendin yapma anlayışı)beğeniyorum							
IKEA geri çağırıyor uygulaması (satış sonrası tehlikeli olduğu tespit edilen ürünlerin geri toplanması) ile İKEA'ya güvenim arttı.							

KURUMSAL DAVRANIŞ	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
	5	4	3	2	1
IKEA çalışanları müşterilerle etkin iletişim kuruyor					
Çalışanlar tüketiciye yeterli zamanı ayırıyor					
IKEA personeli samimi ve güler yüzlü					
IKEA personeli temiz ve özenli					
IKEA personelinin kurumsal üniformaları başarılı					
KURUMSAL DİZAYN	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KARAR SIZIM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
	5	4	3	2	1
IKEA mağaza içi dekorasyon/ tasarım başarılı					
Mağaza büyüklüğü ve atmosferi etkileyici					
IKEA mağazasının ısıtma ve soğutma sistemi başarılı					
Genel olarak IKEA temiz ve hijyenik					
Işıklandırma yeterli					
Ürün teşhirleri başarılı					
Restoran ve masaların yerleşim düzeni başarılı					
Yemekler temiz, kaliteli ve ucuz					
IKEA'nın renklerini beğeniyorum					
IKEA'nın mağaza içi ve mağaza dışı kurumsal dizaynı başarılı					
IKEA kurum kimliği görselliğini (yazı, renk, isim) beğeniyorum					

DEMOGRAFİK SORULAR

1. Cinsiyetiniz

- a) Kadın b) Erkek

2. Yaşınız

- a) 18-24
b) 25-40
c) 41-50
d) 51 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

- a) İlkokul
b) Ortaokul
c) Lise
d) Üniversite (Lisans)
e) Yüksek Lisans

4. Mesleğiniz

- a) Ev Hanımı
b) Memur
c) Öğrenci
d) Emekli
e) Özel Sektör
f) Diğer.....

5. Aylık Geliriniz

- a) 800 ve altı
b) 800-1600
c) 1600-2500
d) 2500 ve üzeri

6. Medeni Durumunuz

- a) Evli
b) Bekar

7. Yaşadığınız İl

- a) İstanbul
b) Ankara