

**T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KURUM KİMLİĞİ VE İMAJININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**Hazırlayan
BURCU ESENER
02 11 01 135**

**TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Mürşide Özgeldi**

İstanbul, 2006

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUM KÜLTÜRÜ

1. KURUM KÜLTÜRÜ.....	4
1.1. Kültür Kavramı.....	4
1.2. Kurum kültürü.....	5
1.3. Kurum Kültürünün Özellikleri.....	7
2. KURUM KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ.....	9
3. KURUM KÜLTÜRÜNÜN TEMEL UNSURLARI.....	10
3.1. Değerler.....	11
3.2. İnançlar.....	12
3.3. Normlar.....	12
3.4. Semboller.....	13
3.5. Liderler ve Kahramanlar.....	13
3.6. Tören ve Toplantılar.....	14
3.7. Hikayeler ve Mitler.....	15
3.8 Dil.....	16

İKİNCİ BÖLÜM KURUM KİMLİĞİ ve KURUM İMAJİ

1. KURUM KİMLİĞİ.....	17
1.1. Kimlik Kavramı.....	17
1.2. Kurum Kimliği.....	18
1.3. Kurum Kimliğinin Önemi.....	20
2. KURUM KİMLİĞİNİN UNSURLARI.....	22

2.1. Kurum Felsefesi.....	22
2.2. Kurumsal Dizayn.....	25
2.3. Kurumsal İletişim.....	28
2.3.1. Kurumsal Reklamcılık.....	30
2.3.2. Kişisel Satış.....	30
2.3.3. Satış Geliştirme.....	31
2.3.4. Halkla İlişkiler.....	31
2.4. Kurumsal Davranış.....	32
3. KURUM KİMLİĞİ YAPILARI.....	33
3.1. Tekli (Monolitik) Kimlik.....	33
3.2. Desteklenmiş Kimlik.....	34
3.3. Marka Kimliği.....	36
3.4. Ürün Kimliği.....	37
4. KURUM İMAJI.....	38
5. KURUM KİMLİĞİ ve KURUM İMAJI İLİŞKİSİ.....	41
6. KURUM KİMLİĞİ ve KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ.....	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	45
1.1. Tüketicinin Tanımı.....	45
1.2. Tüketici Davranışının Tanımı.....	46
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ.....	48
2.1. Güdülenmiş Bir Davranış Olması.....	48
2.2. Dinamik Bir Süreç Olması.....	49
2.3. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması.....	49
2.4. Karmaşık Olması ve Zamanlama Açısından Farklılık Göstermesi.....	51
2.5. Farklı Rollerle İlgilenmesi.....	51
2.6. Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi.....	52
2.7. Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Göstermesi.....	53
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	53
3.1. Doğal Olayları İnceleyen Modeller.....	54

3.1.1.	Olgusal (Eylemsel) Modele Göre Satın Alma.....	55
3.1.1.1.	İhtiyacın Farkedilmesi.....	56
3.1.1.2.	Bilgi Araştırması.....	56
3.1.1.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	57
3.1.1.4.	Satın Alma Kararı.....	58
3.1.1.5.	Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	58
3.1.2.	Mantıksal Modele Göre Satın Alma.....	59
3.2.	Kuramsal Modeller (Ayrıntılı Davranış Modelleri).....	61
3.2.1.	Nicosia Modeli.....	61
3.2.2.	Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	61
3.2.3.	Howard- Sheth Modeli.....	63
3.3.	Açıklayıcı (Geleneksel- Klasik) Davranış Modelleri.....	64
3.3.1.	Freud'un Ruhsal Çözümleme Modeli (Freudian Model).....	64
3.3.2.	Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli (Veblen Modeli).....	64
3.3.3.	Pavlov'un Öğrenme Modeli (Pavlovian Modeli).....	65
3.3.4.	Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	65
4.	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	66
4.1.	Kültürel Faktörler.....	67
4.1.1.	Kültür.....	67
4.1.2.	Alt Kültür.....	69
4.1.3.	Sosyal sınıf.....	70
4.2.	Sosyal Faktörler.....	71
4.2.1.	Referans Grupları.....	71
4.2.2.	Aile.....	72
4.2.3.	Sosyal Statüler ve Roller.....	72
4.3.	Kişisel Faktörler.....	73
4.3.1.	Demografik Faktörler.....	73
4.3.2.	Ekonomik Koşullar.....	74
4.3.3.	Yaşam Tarzı.....	74
4.4.	Psikolojik Etmenler.....	75
4.4.1.	Motivasyon (Güdülenme).....	75
4.4.2.	Öğrenme.....	79
4.4.3.	Algılama.....	79
4.4.4.	Kişilik.....	81

4.4.5. Tutum ve İnançlar.....	82
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI / TERCİHLERİ ve KURUM KİMLİĞİ / İMAJİ İLİŞKİSİ.....	83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİ VE İMAJİNIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI.....	86
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	87
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ, ÖNKABULLERİ VE SINIRLILIKLARI.....	88
2.1. Araştırmanın Hipotezleri	88
2.2. Tanımlar.....	89
2.3. Araştırmanın Önkabulleri.....	89
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	90
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ.....	90
3.1. Araştırma Yöntemi	90
3.2. Veri Toplama Aracı.....	90
3.2.1. Demografik bilgileri içeren soru grubu.....	91
3.2.2. Kullanılan markaya ve tercih sebeplerine ilişkin soru grubu.....	91
3.2.3. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları ve tercihlerine yönelik soru grubu.....	91
3.2.4. Kurum kimliğine ve imajına yönelik oluşturulan soru grubu.....	92
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Uygulamasının Tanıtımı.....	92
3.3.1. Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan İstatistiksel Analiz.....	93
4. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BİLGİ VE BULGULAR.....	94

4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	94
4.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları.....	94
4.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları...	95
4.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları.....	95
4.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	95
4.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Herhangi Bir İşyerinde Çalışıp Çalışmadığına Göre Dağılımları.....	96
4.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	96
4.1.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İkamet Ettikleri İlçeye Göre Dağılımları.....	97
4.2. Kullanılan Markaya ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bilgiler.....	97
4.2.1. Beyaz Eşya Ürünlerinden Kullanılan Markaların Dağılımı.....	98
4.2.2. Kullanılan Beyaz Eşya Markalarını Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı.....	99
4.2.3. Tüketicilerin Beyaz Eşya Ürünü Satın Almalarında / Tercih Etmelerinde Öncelikli Bilgi Kaynaklarının Dağılımı.....	100
4.2.4. Tüketicilerin Beyaz Eşya Ürünü Satın Alma Davranışlarında / Tercihlerinde Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Elde Edilen Bilgi ve Bulgular.....	100
4.3. Kurum Kimliği ve İmajına İlişkin Elde Edilen Bilgi ve Bulgular..	107
4.4. Hipotez İle İlgili Yapılan İstatistiksel Analizlerden Elde Edilen Bilgi ve Bulgular.....	117
4.4.1. Korelasyon Analizinden Elde Edilen Bilgi ve Bulgular.....	118
4.4.2. Regresyon Analizinden Elde Edilen Bilgi ve Bulgular.....	120

SONUÇ.....	125
KAYNAKÇA.....	131
EK.....	137

ÖZET

Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi, pazarın genişlemesi, ürün kalitesi, bilginin önem kazanmasıyla beraber tüketicinin bilinçlenmesi ve tercihlerinin farklı ürünlere doğru kayması gibi birçok sebep işletmeleri değişim ve rekabet ortamında bırakmıştır. Bu rekabet ortamında işletmeler, müşterilerini ellerinde tutabilmek, yeni müşteriler edinebilmek, müşterinin kuruma olan bağlılığını sağlayabilmek, ihtiyaçlarını ve beklentilerini bilmek durumundadır. Kurum çalışanlarının müşterilerle ilişkileri, müşterilere davranışları, iletişim biçimleri; kurumun ürünü sunuş şekli, sunduğu ürün ve hizmetler, ürünü ve hizmetiyle müşteriye sağladığı fayda, değer, kullandığı teknoloji, üretim yöntemi; kurumun logosu, mimarisi vb. ile işletmeler tüketicide bir takım izler bırakır. Bu iz kurumun tüketicideki algılamaları, izlenimleri; kurumun tüketicideki ifadesidir. Dolayısıyla işletmeler tüketici tercihlerinin kendilerinden yana olmasını sağlamak için özgünlükleri ve rakiplerinden farklılıklarıyla tüketicileri etkileme yoluna giderler.

Bu çalışmanın da amacı, tüketici satın alma davranışları / tercihleri ile kurum kimliği ve imajının ilişkisini, tüketici davranışlarında kurum kimliği ve imajının etkili olup olmadığını ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda işletmeler için rekabet üstünlüğü sunan kurum kimliği ve imajı ayrıntılarıyla irdelenmiştir. Tüketiciler, tüketicilerin davranışları açıklanmış; İstanbul Anadolu yakası, Kadıköy, Üsküdar, Ümraniye, Maltepe ve Kartal ilçesi sınırlarında ikamet eden tüketicilere, beyaz eşya sektörünü içine alan bir anket uygulanarak kurum kimliği ve imajının tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Anket çalışmasında yapılan analizler sonucunda beyaz eşya sektöründe tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli unsurların kuruma ve markaya duyulan güven, servis ağının tatmin edici olması, garanti, ürün ve hizmet kalitesi olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla kurum kimliği ve imajının etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kimlik ve imaj ile kuruma güven yaratılmaktadır. Mşteri ilişkileri, her trl hizmet kalitesi ile kurum kimliği ve imajı glenerek kurum değer kazanmaktadır.

SUMMARY

A Research to Determine the Effect of Corporate Identity and Image on Consumer Behaviours

Due to increased importance of product and service diversity, market expansion, product quality and information, many reasons such as consumer consciousness and preferring different products led organizations and companies to a changing and competitive environment. In this competitive environment, companies need to ensure customer loyalty and know the needs and expectations of the customer in order to maintain their existing customers and gain new customers. Companies create a customer perception based on the relations between their employees and customers, employees' behaviours towards customers, communication forms; the way company presents its product, the products and services provided; the benefit, value, technology and production method provided with its products and services; logo, architecture of the company, etc. Therefore, companies try to attract consumers with their authenticity and difference from their rivals in order to ensure consumer preferences to be in favour of themselves.

The purpose of this study is to find out the relationship between consumer purchasing behaviour /preferences and corporate identity and image and to determine whether the corporate identity and image is effective in consumer behaviours.

For this purpose, the corporate identity and image that provide competitiveness for the companies were discussed in detail. Consumer and consumer behaviours were described and the effect of corporate identity and image on consumer behaviours was searched through an appliance related survey carried out among the consumers residing within the borders of Kadıköy, Üsküdar, Ümraniye, Maltepe and Kartal counties located in Asian side of Istanbul.

Based on the results of the survey, it was found that the major factors that affect the consumer preferences in appliance sector were the confidence in the company and the brand, a satisfactory service network, warranty and product quality. Thus, the corporate identity and image was found effective in consumer behaviour. Through the corporate identity and image, companies ensure the trust of the consumers. The value of the company is increased by the customer relations, any type of service quality and the corporate identity and image.

TABLolar LİSTESİ

Tablo		Sayfa
Tablo.1.	Güvenilirlik analizi.....	93
Tablo 2.	Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	94
Tablo 3.	Tüketicilerin yaşa göre dağılımı.....	95
Tablo 4.	Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı.....	95
Tablo 5.	Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı.....	96
Tablo 6.	Tüketicilerin herhangi bir işyerinde çalışıp çalışmadığına göre dağılımları.....	96
Tablo 7.	Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımları.....	97
Tablo 8.	Tüketicilerin ikamet ettikleri ilçeye göre dağılımları.....	97
Tablo 9.	Toplam beyaz eşya endeksi.....	98
Tablo 10.	Arçelik Sahibiye.....	98
Tablo 11.	Tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarını tercih etme sebeplerinin dağılımı.....	99
Tablo 12.	Tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın almalarında / tercih etmelerinde öncelikli bilgi kaynaklarının dağılımı.....	100
Tablo 13.	Tüketicilerin satın alma davranışlarına / tercihlerine ilişkin hususlar.....	101
Tablo 14.	Tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken dikkat edilen diğer hususlara ilişkin önerilerin dağılımı.....	107

Tablo 15.	Üretici kuruma ilişkin hususlar.....	108
Tablo 16.	Tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken üretici kuruma ilişkin önerilerin dağılımı.....	116
Tablo 17.	Tüketici davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasındaki korelasyon.....	118
Tablo 18.	Sosyo ekonomik statü değişkeni sabit tutulduğunda tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasındaki korelasyon.....	119
Tablo 19.	Yaş ve medeni durum değişkenleri sabit tutulduğunda tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasındaki korelasyon.....	119
Tablo 20.	Eğitim değişkeni sabit tutulduğunda tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasındaki korelasyon	120
Tablo 21.	Regresyon modeli özeti.....	122
Tablo 22.	Anova tablosu.....	122
Tablo 23.	Beta değerleri (Coefficients- Kat sayı).....	122
Tablo 24.	Regresyon modeli özeti.....	123
Tablo 25.	Anova tablosu.....	123
Tablo 26.	Beta değerleri (Coefficients- Kat sayı).....	124

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. Kurum Kültürünün Temel Unsurları.....	11
Şekil 2. Kurum Felsefesi ile kurum kimliğini oluşturan unsurlar Arasındaki ilişki.....	22
Şekil 3. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar.....	26
Şekil 4. Tekli (Monolitik) kimlik yapısı örneği.....	34
Şekil 5. Desteklenmiş kimlik yapısı örneği.....	35
Şekil 6. Ürünün soyut ve somut bileşenleri	37
Şekil 7. Kurum kimliği ve kurum imajı ilişkisi.....	42
Şekil 8. Satın alma süreci.....	49
Şekil 9. Tüketici davranışlarında görülen bazı faaliyetler.....	50
Şekil 10. Olgusal modele göre satın alma.....	55
Şekil 11. Mantıksal modele göre satın alma.....	60
Şekil 12. Satın alma davranış modelleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler.....	67
Şekil 13. Kültürel değerlerin üç değişik biçimi.....	68
Şekil 14. Güdüleme süreci.....	76
Şekil 15. Algılama süreci.....	80
Şekil 16. Kurum kimliği ve imajı ile tüketicilerin satın alma Davranışları arasındaki ilişki.....	121

GİRİŞ

Günümüzde ürün ve hizmetlerin fazlasıyla artması ve çeşitlenmesi ile işletmeler müşterilerini kuruma bağlı hale getirebilmek için müşteriye en üst faydayı sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicinin gereksinimlerinin, isteklerinin belirlenmesine yönelik faaliyetlerini yürüten kurumlar, tüketiciyi tatmin edebildiği, tüketiciye değer sağladığı sürece avantaj elde etmektedir. Tüketicinin gereksinimlerini belirleyip ürün ve / veya hizmetlerdeki önceliklerin, niteliklerin ne olduğunu kavrayabilen kurumlar, bugün rakiplerinden daha ileri adımdadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörleri belirleyerek tüketici satın alma davranışının özelliklerini, davranış nedenlerini ortaya koyan kurumlar, bu verilerden yola çıkarak tüketicinin hangi sebeplerle, hangi ürünü veya hizmeti tercih ettiği, tercih ederken ürünün ve / veya hizmetin hangi özelliğinden, niteliğinden etkilendiği, hangi iletişim stratejisinin daha etkin olduğu, fiyat politikası gibi satın almayı etkileyen önemli bilgiler elde etmektedir. Bu bilgiler ile tüketicinin niçin farklı ürün ve hizmetlere yöneldiği belirlenebilmektedir.

Bir işletmenin kendisini temsil etme, kendisini tanıtmaya biçimlerinin tümü o işletmenin kimliğidir. İşletmeler rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmek, çalışanlarının kurum içindeki uyumunu ve kurum ile bütünleşmesini sağlamak amacıyla bir kimliğe gereksinim duyar. Kurum kimliği, işletmenin çalışanlar, hedef kitlesi ve kendisinin sunduğu kendisini temsil ederken tüketiciye nasıl algılanacağına yön veren tüm faaliyetlerin bütünüdür. Her türlü amblem, logo, kurumun iç ve dış dizaynı, ambalajı, ürünü gibi kurumu görsel olarak ifade eden unsurlar; kurumdaki iletişim süreci, kurumsal davranışı ve kurumun felsefesi

birbirleriyle etkileşim halinde, bir bütün olarak kurumun kimliğini oluşturmaktadır.

İmaj, tüketicilerin kurum hakkındaki düşünceleri ve görüşleridir.İmajın tüketici zihninde gerçekte örtüşmesi kimliğin en önemli hedefidir. İşletme geçmişinden bugüne yaptığı tüm eylemlere bağlı olarak birikim sonucu güvenilir, dürüst, inanılır,iyi, kötü vb. algılanacaktır.

Tüketici açısından kurum ve ürettiği ürün ile ilgili izlenimler önemli bir unsurdur ve edinilen izlenim, görüntü tüketici davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin, somut olarak tüketiciye yansıyan logo, amblem gibi görsel unsurlar tüketicide algılanan ilk izlenimlerdir ve bu izlenimler imaj yaratarak tüketici zihninde yer almaktadır.

İşletmelerin kurum kimliği ve imajına önem vermeleri gereken bir konu olduğunu vurgulayan, tüketici tercihleri ile kurum kimliği ve imajının ilişkisini, tüketici davranışlarında kurum kimliğinin ve imajının etkili olup olmadığını anlamayı amaçlayan “kurum kimliği ve imajın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma” adlı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; kurum kimliği ve imajını daha iyi anlayabilmek amacıyla kurum kimliğini şekillendiren, kurum felsefesinin özünü oluşturan kurum kültürü incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; kurum kimliği ve imajı üzerinde durulmuş, kurum kimliğini oluşturan unsurlar, kurum kimliği yapıları, işletmeler açısından kurum kimliğinin ve imajının öneminden bahsedilerek, kurum kimliği- kurum kültürü ilişkisi ve kurum kimliği- kurum imajı ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; tüketici ve tüketici davranışı tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile tüketici davranışları-kurum kimliği ve imajı ilişkisi ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü; kuramsal bölümlerin desteklenmesi açısından İstanbul Anadolu yakası Kadıköy, Üsküdar, Bostancı, Maltepe ve Kartal ilçeleri sınırları içerisindeki tüketici grubu üzerinde konu ile ilgili beyaz eşya sektörünü içine alan bir araştırmaya ayrılmıştır. Anket çalışmasına dayalı olarak yapılan bu araştırmadan elde edilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM KURUM KÜLTÜRÜ

1. KURUM KÜLTÜRÜ

1.1. Kültür Kavramı:

Çeşitli kaynaklar incelendiğinde kültür kavramına ilişkin bir çok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

- *“Kültür, insanın ortaya koyduğu, içinde insanın varolduğu tüm gerçekliktir”*

(Uygur, 1996, s. 17).

- *“Kültür, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünüdür”* (Haviland, 2002, s.64).

- *“Kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırdeden özelliklerin toplamıdır. Bir toplumun yaşam biçimini oluşturur ve hal, hareket kodlarını, giyimlerini, davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir”* (Mutlu, 1994,s. 143).

“Kültür kavramının bir çok özelliği ve bileşenleri olduğundan dolayı farklı alanlarda belli bir yönüne önem ve ağırlık verilerek, ‘sosyal miras ve gelenekler birliği olarak’, ‘hayat yolu ya da biçimi olarak’, ‘idealler, değerler ve davranışlar olarak’, ‘çevreye uyum olarak’, ‘geniş anlamda eğitim olarak’, ‘bireysel psikoloji olarak’, ‘oluşumu ve kökeni yönünden’, ‘düşünüş olarak’, ‘simge (sembol) olarak’ farklı yönleriyle de tanımlanmıştır” (Güvenç, 2003, s.100).

Yukarıdaki tanımlardan anlaşıldığı üzere, kültür insan toplulukları tarafından asırlar boyu bir birikim sonucu oluşan, ilgili toplumda kuşaktan kuşağa aktarılan,

insana ve o topluma özgü olan her türlü paylaşım sürecidir. Toplumun bir üyesi olarak insanın yaşayarak kazandığı davranış şekilleri, gelenekleri, değerleri, örf ve adetleri, alışkanlıkları, diğer bireyler ile ilişkileri, kendisini ve çevresini nasıl algıladığı ve tüm maddi-manevi ürettiklerinin toplamı kültürü oluşturmaktadır. Bu sosyal süreç içerisinde tüm maddi-manevi üretimleri gerçekleştiren, yaşayan, yaşam tarzını oluşturan paylaşan, birbirlerine aktaran bireyler arasında sürekli bir iletişim ve etkileşim söz konusudur.

Her birey, doğumla birlikte toplumun kültürel çevresi içinde yerini almakta ve yaşamını sürdürmektedir. Birey içinde yaşadığı toplumun kimliği ile özdeşleşerek eğitim, dil gibi o toplumun kültürel unsurlarını edinerek kendi kültürünü şekillendirmektedir.

1.2. Kurum Kültürü:

Kurumlar açısından kültürün üç boyutundan bahsedilebilir. Bunlar toplumsal kültürün etkilerinin kuruma yansımaları, kurum çalışanlarının din, etnik grup gibi kendi kültürel özelliklerini kuruma taşıması, diğeri ise her kurumda toplumsal kültürün dışında yer alan ve kurum çalışanları tarafından kendiliğinden oluşan davranış kalıplarının meydana getirdiği kurumun kendi kültürüdür (Oktay, 2000, s.101).

Diğeri bir ifadeyle; toplumdaki bireylerin pek çoğu çeşitli kurumlarda görev alarak kurum çalışanı statüsünde toplumsal kültürün özelliklerini kuruma taşımaktadır. Bireyin eğitimi, yaşam tarzı, sosyo- ekonomik statüsü vb. bu kültürel özellikleri belirlemektedir. Her bireyin kendine özgü kültürel özellikleri ile kurumun, kültürü de şekillenmeye başlamaktadır. Kurum, çalışanları ile kendine özgü kültürünü oluşturmakta, toplumsal kültürün bir alt kültürü olarak dış

çevre ile etkileşimli biçimde faaliyet göstermektedir. Kültür, kurumları kuşatan toplumsal çevre koşullarının en önemli öğelerinden birisi olduğu için kurumların yaşama ve gelişimlerini geniş ölçüde etkilemektedir. Kurumun hedef kitlesi de aynı zamanda ait olduğu toplumun bireyleridir. Bu bireyler, toplumun birer üyesi olarak tüketim davranışlarını meydana getirmektedir. Toplumsallaşma süreci içinde edinilen davranış şekilleri de tüketim davranışlarını etkilemektedir.

İşletme yönetimi açısından kültür ele alındığında, örgüt yapısı, yönetim anlayışı, kurum liderinin tavrı, kurum politikası, kurumda çalışanların oluşturduğu tutumlar, değerler, inançlar, gelenekler, örf ve adetler, çalışanların birbirleri ile ilişkileri, iletişim biçimleri, paylaşımları ve tüm bu ortak anlayış sistemini içine alan süreç olmaktadır.

Kurum kültürü ile ilgili tanımlar incelendiğinde kurum kültürünün farklı yönlerden ele alınarak tanımlandığı görülmektedir. Kurum kültürünün tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

- *“Bir grubun dışı uyum ve bütünleşme sorunlarını çözmek için yarattığı ve geliştirdiği belirli düzendeki temel varsayımlardır”* (Shein, 1985, s.9)
- *“Kurum üyelerine farklı bir kimlik veren ve örgüte bağlanmasına yardımcı olan ve örgüt üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenlerdir”* (Vural, 2003, s. 41).
- *“Kurum kültürü, kurumu diğer kurumlardan ayıran, kurum üyeleri tarafından paylaşılan düşünce, fikir sistemidir”* (Robbins, 2005, s. 485).
- *“Kuruluşun çalışma şeklini veya faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan inançlar, değerler, örf ve adetler ve diğer kişiler arası ilişkilerin sonuçlarının tamamıdır”* (Becerikli, 2000, s. 74).
- *“Bir grubun, bir örgütün veya bir işletmenin üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları ve kabul ettikleri, onların davranışlarını yönlendiren ve örgütü karakterize eden,*

gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının sonucu ortaya çıkan normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklardan oluşan temel saygıtlar, semboller ve uygulamalar bütünüdür” (Bakan vd. 2004, s.20).

Tanımlardan anlaşıldığı gibi, kurum kültürü çalışanların kendilerinin geliştirdikleri fikirlerden, değerlerden, inançlardan oluşmaktadır. Kurum içi iletişim ve bunların birbirleri ile etkileşimleri sonucu kendiliğinden oluşan soyut bir kavram olarak görülmektedir.

Kurum kültürü, ortak vizyonun sağlanması ve buna bağlı olarak kurumsal amaçların, hedeflerin oluşturulup gerçekleştirilmesi amacı ile kurumun kimliğinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olarak, kurumda var olan işleyişin kurum içinde çalışanlarla özdeşleşmesi, bütünleşmesi ile kurum içindeki tüm davranış biçimlerinin paylaşıp işlerin nasıl bir çizgide ilerlediğini belirten, ortak görüşler, alışkanlıklar sistemidir.

1.3. Kurum Kültürünün Özellikleri:

Farklı ulusal gruplarda farklı olabilen kurum kültürü, aynı toplum içerisinde de farklı kurumlarda değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikte, kurumun örgüt yapısı, yönetim sistemi, iletişim kalıpları, yerleşim yeri, bilgi ve haberleşme sistemleri, rekabet koşulları, sektör farklılığı, kurumun büyüme hızı, kurum liderinin çalışanlarına yaklaşımı, çalışanın motivasyonu, eğitimi, maddi-manevi tatmini vb. etkili olmaktadır. Her kurum kendine özgü bir kültüre sahiptir.

Kuruma yeni katılan personelin uyum süreci kurum kültürü ile gerçekleşmektedir. Kuruma yeni katılan kurum çalışanı kendilerinden beklenen uygun davranışın ne olduğunu kurum kültürü ile öğrenmekte, iş akışı sürecinde kendi rolünü bilerek hareket etmektedir. Kurum kültürü sorunların çözülmesinde,

belirsizliklerin giderilmesinde yol gösterici olmaktadır. Kurum kültürü ile kurumsal davranış açıklık kazanmakta ve kurum rakiplerinden farklı olmaktadır (Vural, 2003, s. 44).

Kişi kurum içinde bulunduğu andan itibaren kurumdaki davranış kurallarını, tutumları, alışkanlıkları gözlemleyerek zamanla benimser, öğrenir ve eyleme geçirmeye başlar. Dolayısıyla kurum kültürü, kurum içinde çalışanın öğrendiği veya sonradan kazandığı bir olgu olarak görülmektedir (Eren,2003, s. 138).

Kurum lideri ve kurum çalışanları kendilerinden önceki üretimi, bilgiyi, birikimi öğrenerek geliştirmektedir. Böylece kazanılan deneyimler süreç halinde kuşaktan kuşağa aktarılır. *“Bir kurum harika bir ürün tasarlayabilir, onu kusursuz bir biçimde geliştirebilir, yaratıcı bir şekilde pazarlayabilir ve piyasaya hızlı bir şekilde sürebilir. Bunu yıldan yıla yapabilmeyi sürdürmek, kuruluşun sosyal mimarisinin temelinde yatan bir kültür sorunudur”* (Goffee ve Jones, 2002, s. 35).

Kurum kültürü, kurum içinde kendiliğinden oluşan bir olgu olduğundan yazılı olmayıp, kurum üyelerinin düşünce yapılarında, inanç ve değerler olarak bulunmaktadır (Eren, 2003,s. 138).

Personel seçim kriterleri, personelin görev tanımı, takım çalışması, kurum içi eğitim uygulamaları, müşteri politikası, genel toplantı kuralları, kurum içi ve dışı yazışmalar, kıyafet politikası gibi kurumdaki iş akış sürecinde bulunan bir takım uygulamalar kurum kültürünün içeriğinde yer almaktadır. Bu tür uygulamalar kurumda ne kadar belirgin olursa, kurum kültürü o kadar güçlü olmaktadır. Kurum kültürünün güçlü olması kurumu başarıya götürecektir.

2. KURUM KÜLTÜRÜNÜN ÖNEMİ:

Kurum kültürünün oluşumunda rol oynayan en önemli unsurlar, kurumun sosyo-kültürel çevresi, tüketiciler, kurum çalışanları, kurumun tarihi, kurumun değerleri ve kurum lideridir. Kurum çalışanları değer yargıları, iletişimleri, ürettikleri ve kimlikleri ile kurumsal kültürü oluşturmaktadır. Kurum ait olduğu toplumun sosyo-kültürel çevresinde dinamik bir sistem olarak yer almakta ve o toplumun kültürünü yansıtmaktadır. Dolayısıyla toplumun gelişmişlik düzeyi, sosyal değerler, toplumda yaşanan bilgi ve teknoloji alanındaki gelişimler kurum kültürünü etkilemektedir. Kurumun dış çevreye uyumu sürecinde kurum politikası ile stratejik planlar arasında köprü görevi görmektedir (Robbins, 2005, s. 489).

Bugünkü rekabet koşullarında kurumların varlıklarını devam ettirmeleri tüketici odaklı olmaları ile mümkündür. Günümüzde sadece tüketicinin ihtiyacını karşılamaya yönelik ürünleri pazara sunmak yeterli olmamaktadır. Tüketicinin gelecekteki isteklerinin değişeceğini tahmin etmek, tüketici gözüyle pazara bakmak, tüketiciyi kurumun merkezine oturtmak ve bu doğrultuda değişimi ve gelişmeyi sağlamak gerekmektedir. Dolayısıyla tüketici, kurum kültürünün oluşumunda, değişiminde önemli bir rol üstlenmektedir.

Kurum kültürü kurum çalışanlarını birarada tutarak bütünsel bir unsur içerdiğinden, kurumsal amaçların gerçekleşmesinde katkıda bulunmaktadır. Böylece bireysel amaçlar ile kurumsal amaçlar birbiriyle örtüşerek kurumu bireysel başarıdan kurumsal başarıya götürmektedir.

Kurum kültürü ile motivasyon, üretkenlik, bilgi paylaşımı, kurumsal öğrenme, yaratıcılık ve verimlilik artmakta, çalışanda kurumsal bağlılık yaratmaktadır. Böylece çalışanın sürekli gelişen nitelikleri ile daha etkili üretim gerçekleştirmekte, kurum içi ve kurum dışı iletişim süreci güçlü olmakta, müşteri ihtiyaçları da geniş

bir biçimde karşılanmaktadır. Bu durum kurumun kendi imajını da etkilemektedir (Muller, 2004, s. 84).

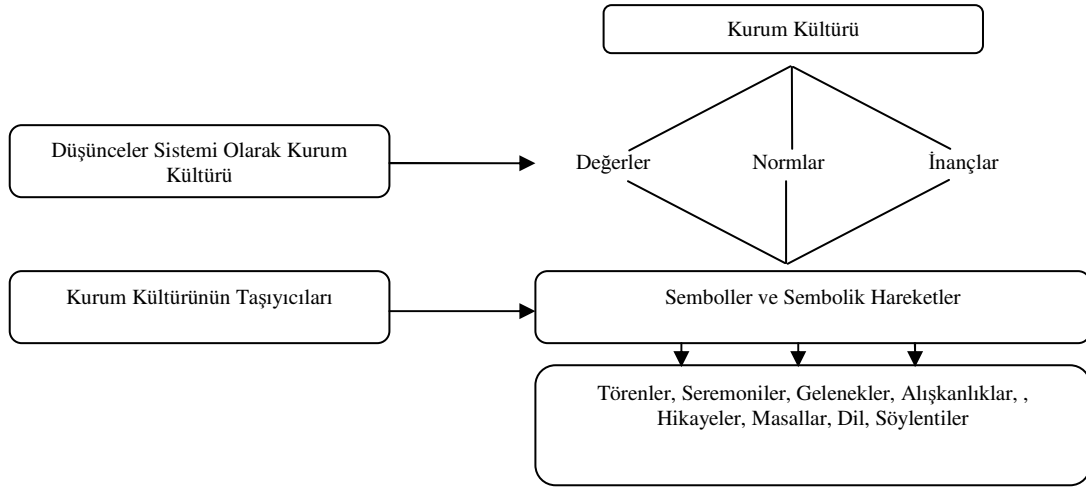
Kurum kültürü ile paylaşılan değerler, amaçlar, kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturan kurum felsefesinin amacına ulaşmasında öneme sahiptir. Kurum felsefesinin tüm kurumu çevreleyen genel bir örüntü olması kültür ile ilişkisini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla kurum kültürü kurumun stratejilerinin, misyonunun ve vizyonunun gerçekleşmesinde kurumsal etkinliğin başarılmasında öncü bir rodedir; kurum felsefesinin özünü oluşturmaktadır.

Kurum kültürü rakiplere karşı üstünlüğün sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Kurum kültürü ile dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı önlem alabilecek, fırsatlar da değerlendirilebilecektir. *“Yöneticilere seçilen stratejinin yürütülmesini kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir araçtır”* (Eren, 2003, s.166).

Kurum kültürü aynı zamanda kurum kimliğinin oluşmasında, çalışanların kurumsal hedefleri gerçekleştirmesinde, sinerjinin yaratılmasında önemli bir araçtır.

3. KURUM KÜLTÜRÜNÜN TEMEL UNSURLARI:

İlgili kaynaklar incelendiğinde kurum kültürünü oluşturan unsurların değerler, inançlar, normlar, semboller, seremoniler, gelenekler, alışkanlıklar, masallar, söylentiler, dil, liderler ve kahramanlar, hikayeler ve mitler, tören ve toplantılar olduğu görülmektedir (Unutkan,1995,s.42). Kurum kültürünün temel unsurları aşağıda şekil 1'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 1: Kurum Kültürünün Temel Unsurları

Kaynak: Göksel Ataman Unutkan (1995) *İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.47.

Yukarıda şekil 1’de görüldüğü gibi, değerler,normlar ve inançlar kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır. Bu temel unsurlar kurum kültürünü meydana getiren düşünceler sistemidir. Bu düşünceler sistemi törenler, hikayeler gibi bir takım semboller ile ifade edilmekte ve kurum kültürünün taşıyıcıları olarak görülmektedir. Şekilden de anlaşıldığı gibi bu unsurlar birbirleriyle büyük bir ilişki içindedir ve kurum kültürünü üreten, yeni katılan kurum çalışanlarına öğreten araçlardır. Çalışanlar arasında kurumsal beraberliğin sağlanması, kurum kültürünü oluşturan bu unsurlar ile mümkündür. Her kurumda var olan bu unsurlar doğal işleyiş içerisinde birbirleri ile olan etkileşimlerini gerçekleştirir.

Çalışmada kurum kültürünün temel unsurları olan değerler, inançlar, normlar, semboller, dil, liderler ve kahramanlar, hikayeler ve mitler, tören ve toplantılar ele alınacaktır.

3.1. Değerler:

Değerler, kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır. Kurum çalışanlarına erişebilecekleri hedefleri göstererek ulaşılmak istenilen hedefler için kullanılacak

stratejilerin ana noktalarını ortaya koymakta, kurum çalışanlarının hangi davranışlara bağlı kalmaları gerektiğini belirtmektedir (Kozlu, 1988, s.64).

Bir kurumda değerlerin içeriği, girişimcinin ve liderinin tutumu ile gelişmektedir. Böylece gerek toplumun kültürel değerlerinin çalışanlarca kuruma taşınması gerekse kurum girişimcisinin ve liderinin tutumları kurumdaki değerleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla her kurum kendine özgü değerler sistemi geliştirmektedir. Arzulanan idealler bu değerleri meydana getirmektedir.

3.2. İnançlar:

İnançlar kurumda çalışan üyelerin neye inanmaları gerektiğini belirten kişilerin düşünsel yapılarında oluşan bilgilerdir. Kurumda oluşan değerlerin kaynağını kurumun içinde yer aldığı toplumun değerler sisteminin geliştirdiği inançlar oluşturmaktadır. Kurumda oluşan inançlar kurum üyelerince ne kadar benzerlik gösterirse ve paylaşırsa kurumda oluşan kültür de o kadar güçlü ve belirgin olmaktadır. İnançlar da değerler gibi kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır. (Unutkan,1995,s. 48).

3.3. Normlar:

Normlar, kurum içindeki herhangi bir sorun karşısında çalışanların nasıl davranacağına ilişkin üzerinde anlaştıkları kurallardır (Bakan vd., 2004, s. 50). Kurumda çalışanlara yol gösteren, kurumun değerlerine ve inaçlarına uygun bir takım davranış kuralları oluşmaktadır. Bu davranış kurallarının üst kademedden alt kademeye kadar tüm çalışanlarca benimsenmesi, birlikte paylaşılması sonucu kurumsal bütünleşme sağlanmaktadır.

Kurum içi ve kurum dışı iletişim surecindeki davranış şekillerini kesin sınırlarla çizen normlar, kurumun kimliğini güçlendiren önemli bir unsurdur. Bir kurumda hangi davranıŐların onaylandığını veya onaylanmadığını normlar göstermektedir.

3.4. Semboller:

Semboller, kurumun varlığı ve yaşamının görünen yönüdür (Rafalei ve Worline, 2000, s. 73). Kurumun mimari yapısı, i dekorasyonu, mobilyaları, kullanılan renk, giysiler, logolar, amblemler, ürünler ve ürün tasarımı, fikirler, kurumun web sayfası ve kurumun kullandığı diğer her türlü teknoloji gibi kurumu ifade eden tüm objeler birer semboldür. Semboller bir rgt diğer rgtlerden farklı kılan objelerdir. Ayrıca rutin olarak belirginleŐmiŐ bir takım hareket modelleri de sembol olmaktadır.

Diğer bir ifadeyle, semboller değerleri, inançları ve normları kurum içinde ifade ederek kurumdaki tüm bireylere öğretmekte ve yeni katılan kurum yeleri de bu semboller aracılığıyla kurumsal yaŐamı tanıtılmaktadır.

3.5 Liderler ve kahramanlar:

Liderler ve kahramanlar, değerleri, inançları, normları kendi kiŐiliklerinde yansıtan kurum çalıŐanıdır. Değer ve inançları ortaya koyarak kültürün gücünü temsil eden kişilerdir. Bir iŐletmede lider, kurumun sürekliliğini ve baŐarısını sağlamak için değerlerinden taviz vermeden sağlam, kalıcı, yenilik ve büyümeye açık bir kurum kültürünü oluşturmak zorundadır (Kozlu, 1988, s. 67).

Lider, gcl bir kurum kültürünün oluşumunda en önemli etken olarak çalışanları motive eden, performanslarının yüksek olmasını sağlayan, kurumun

tüketici grubuna ve diğer rakip firmalara karşı imajının olumlu yönde olmasında etkili olan yüksek kademelerdeki kişilerdir.

Kahramanlar ise, kurumun herhangi bir biriminde görev alan kurum üyesidir. Kurumda başarı gösterebilen herhangi bir kurum çalışanı kahraman olabilmektedir. Kahramanlar, kurum kültürünün çalışanlara iletilmesinde etkili rolindedir. (Vural, 2003,s. 164). Ayrıca kahramanlar, sadece ilgili kurumda çalışan bireyler olmayıp, geleceğin işletmelerine yol gösterici liderler olarak bugün hayatta olan veya olmayan bir lider de olabilmektedir. Örneğin, Sakıp Sabancı, Bill Gates gibi liderler bir kahramanı temsil etmektedir.

Kurumlar başarıyı sağlayan kurumsal kahramanlarını sürekli yaşatır, başarılarla yeni başarılar eklenir.

3.6. Tören ve Toplantılar:

Tören ve toplantılar, kurumun amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran, kurum çalışanlarının birlik ve beraberliğini güçlendirerek çalışanda kuruma karşı duygusal bir bağ yaratan, biçimsel ve süreli bir kolektif eylem olarak belli bir amacın gerçekleştirilmesi için belli zamanlarda düzenlenen toplu bir davranış türüdür (Bakan vd. 2003,s.60). Kurum için değerli sayılan, bayram, yıldönümü gibi özel zamanlarda düzenlenen toplantılar, kokteyller kurumda gerçekleşen sosyal faaliyetlerdir. Bu tür sosyal faaliyetlerin kaynaştırıcı, bütünleştirici rolü vardır ve her kurumda farklılık göstermektedir. Örneğin, ramazanda kurum çalışanlarına iftar yemeği verilmesi, başarılı bir reklam kampanyasının ardından kokteyl düzenlenmesi gibi. Bu tür törenler, toplantılar kurum çalışanları arasında büyük ölçüde paylaşılan değerlerin, inançların ve normların vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Tören ve toplantıların amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Terzi, 2000, s. 48):

- Kültürel değerleri pekiştiren faaliyetlerdir,
- Kurumsal yaşamın devamlılığını sağlar,
- Kuruma katılan yeni üyelerin kurumdaki diğer çalışanlar ile kaynaşmasına yardımcı olur,
- Sembolik mesajların çalışanlara aktarılmasında önemli bir role sahiptir,
- Sosyal bir takım faaliyetler ile çalışanın kuruma bağlılığı açısından pekiştirici bir rol üstlenir,
- Çalışanın kuruma aitlik hissi duymasına yardımcı olarak manevi tatmin sağlar, çalışanı değerli kılar,
- Bu tür sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesi kurumun dış çevresinde kurum hakkında olumlu izlenimlerin oluşmasını sağlar,
- Kurum içinde sıcak bir ortam oluşturarak kurumsal iletişimin etkinliğini artırır, ilişkileri kuvvetlendirir.

3.7. Hikayeler ve Mitler:

Hikayeler, kurumun geçmişiyle ilgili yaşanmış bir takım olayları yansıtan ve kurumun temel değerlerini taşıyan kültür faktörleridir (Bakan vd. 2004, s. 55). Kurum felsefesini yansıtan çeşitli hikayeler, kurumda yaşanan bir takım olaylar, anılar, kurumsal kahramanlar ve onların başarıları kurum çalışanlarının ve yöneticilerin kurumsal hikayeleri birbirlerine aktarmaları ile öğrenilmektedir. Kurumun geçmişi ile bugünü arasındaki süreci aktarması açısından kurumsal hikayeler önem taşımaktadır. Kurumda yaşanmış önemli olayların çalışanlar tarafından paylaşılması, başarıların veya başarısızlıkların kurum çalışanlarına aktarılması, yeni katılan üyelerin bilgilendirilmesi, kurumun anlamının ve

imajının gösterilmesi ve kurum çalışanlarının davranışlarının yönlendirilmesi açısından önemlidir. Geçmişte yaşanmış kurumu olumlu veya olumsuz etkileyen herhangi bir durumun bilinmesi yapılan işler açısından yol gösterici olmaktadır. Kurum çevresinde oluşabilecek fırsatlar veya iç ve dış tehditler ile karşı karşıya kalındığında daha bilinçli hareket edilmesini sağlamaktadır.

Kısaca kurumsal hikayeler;

- Kurum içindeki eşitliğin anlamı ve kurum üyelerinin kurumdaki yeri,
- Kurumun çalışanlara nasıl yardım ettiği ve nasıl iş güvenliği sağladığı,
- Çalışanın karşılaştığı herhangi bir sorunla nasıl başa çıkacağı konularını

kapsamaktadır (Terzi, 2000, s. 50).

Mitlerin ise daha masalcı bir yönü vardır. Anonim bir özellik taşır ve daha derin inançları, algılamaları ifade eder. Mitleri oluşturan hikayeler veya efsaneler kurum içinde abartılmış inançlar olabilmektedir. Mitlerin her kurumdaki etkisi ve gücü birbirinden farklıdır (Vural,2003,s.166).

3.8. Dil:

Dil, kurum kültürünün en önemli unsurlarından biridir. Değerler, inançlar, normlar, hikayeler, kurumsal başarılar, kurumun felsefesi vb. dil aracılığı ile kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Mimikler, deyimler, sloganlar, selamlaşmalar, kurumu simgeleyen ifadeler, vb. dil içinde yer almaktadır. Dil, kurum kültürü unsurları içerisinde kültürün diğer unsurlarını birbirine bağlayıcı faktör olmaktadır.

Her kurumun kendine özgü bir dili vardır ve bu dil sektöre göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir fabrikada teknik terimlerin kullanılması gibi.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUM KİMLİĞİ ve KURUM İMAJI

1. KURUM KİMLİĞİ

Günümüz bilgi ve teknoloji açısından sürekli gelişim ve değişim içerisinde. Özellikle bu değişim sürecinden en çok etkilenen işletmeler olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle pazarın genişlemesi, mal ve hizmetlerin çeşitlenmesi, ürün kalitesi, bilginin önem kazanmasıyla beraber tüketicinin bilinçlenmesi ve tercihlerinin farklı ürünlere doğru kayması gibi daha birçok sebepler işletmeleri değişim ve rekabet ortamında bırakmıştır. Bu rekabet ortamında kurum kimliği, kurumların en büyük gücü olarak önem kazanmıştır. Bir kurumun yaptığı işi ve şahsiyetini, olduğu gibi yansıtabilen, tüketiciler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin yıllarca sürdürülmesi işletmeler açısından önemlidir (Büyükbaykal, 2002, s. 794). Kimlik işletmeleri birbirinden ayırarak önemli bir işleve sahip olmakta ve çalışanlarına kurumsal bir anlayış sağlayarak rekabetçi bir çevrede etkili bir kazanç olarak görülmektedir (Meech, 2002, s. 130).

1.1. Kimlik kavramı

Kullanılan, anlamlandırılan, varlığı kabul edilen, belli özelliklere sahip herşeyin bir kimliği vardır. Kimlik ile ayırt edici özellik, farklılık kazanır. Kimlik sosyal bir varlık olarak bireyin, sosyal bir grubun veya bir objenin tanımlayıcı tüm nitelikleri, temel özellikleri, kendiliği ve özgünlüğü, diğerlerinden ayırt ediciliği

ve kişiliği; içsel ve görsel olarak bireyi, objeyi veya sosyal bir grubu betimleyen bilgiler bileşkesidir (Theaker, 2001, s. 74)

Kişiler birey olarak toplumda kendilerini ifade etmek üzere bir kimliğe ihtiyaç duyar. Birey fiziksel görünümü, sosyal statüsü ve rolleri, bilişsel özellikleri, kültürel yapısı ve toplumsallaşma süreci içerisindeki edinimleri ile kişiliğini oluşturur. Bireyde birbiriyle etkileşimli bir bütün olarak oluşan bu özellikler kişilik yapısını oluştururken oluşan kişilik yapısı da kimliği yansıtmaktadır. Kimlik bireyin özgünlüğünü tanıtarak onu farklı kılar, kim olduğunu ortaya koyar; özel ve tek yaparak “ben kimim?” sorusunu yanıtlar (Silah, 2005, s. 201).

Kurumlar da yalnız kendilerine ait olan logoları, amblemleri, davranış biçimleri, iletişim modelleri, kurumsal değerleri, kültürü ile kendilerini diğer kurumlardan farklı kılan özellikleri, ne olduğunu ortaya koyan felsefeleri ile kimliklerini oluşturur. Nasıl ki, bireyi birey yapan kimliği ise, kuruma da şahsiyet kazandıran kurumun kimliğidir.

1.2. Kurum Kimliği:

Kurumlar sosyal çevre ile etkileşim halinde varlığını sürdürdüğünden kuruluşlarından itibaren bir kimliğe sahip olmaktadır. Kurum liderinin tutumu, davranışları, öncelikleri, vurgulanan değerler, tüketicilere vurgulanmak istenilen mesaj, kurum kültürünün sağlam temellere sahip olması kimliğin şekillenmesinde, geliştirilmesinde önemli bir unsur teşkil etmektedir. Bir kurumun kimliğinin olması ve bunu sürdürebilmesi tüm kurum çalışanlarının ve liderlerinin katkılarıyla sağlanmaktadır.

Kurum kimliği denildiği zaman ilk önce kurumun giysisi olarak da tanımlanabilen logo, amblem, renk gibi kurumu görsel ifade eden unsurlar

düşünülmektedir. Bu görülebilen unsurlar kurumsal dizayn unsurlarıdır. Bunların dışında kurumu çevreleyen bir de iç unsurlar vardır. Bunlar kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumun felsefesidir. Kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve tüm bu unsurların içeriğini ortaya koyan kurum felsefesi, bir bütün halinde kurumu özgün kılarak kurumun kimliğini oluşturmaktadır (Okay,2002, s. 39).

Kurum kimliği konusunda ilgili yazında birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların büyük bir çoğunluğu kurum kimliğini yukarıdaki genel açıklama doğrultusunda ele almıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

▪“*Kimlik, organizasyonun tarihi, inanç ve değerleri, teknolojisi, mülkiyeti, bireyleri, liderinin kişiliği, etik ve kültürel değerleri ve stratejileri ile formüle edilir*”(Ind, 1992, s. 19).

▪“*Kimlik, organizasyonun kendisi hakkında naklettiği mesajların (sembol, işaret vb.) belirtilmesidir. Hedef grupları için organizasyondaki topluluk tarafından planlanmış, yönetilmiş çabalar, gayretler bütünüdür*” (Kitchen ve Schultz, 2001, s. 104).

▪“*Kurum kimliği, bir organizasyonu bir arada tutan ve başka organizasyonlardan ayıran spesifik yetenekler, özellikler ve ifade şekillerinin toplamı; organizasyonların oluşturulması, gelişmesi ve sağlamlaştırılması için bir sosyal teknik; bir kuruluşun merkezi stratejisi; bir organizasyonun anlam ve şeklidir*” (Okay, 2002, s. 278).

▪“*Kurumsal kimlik, ürün veya hizmetler (ne yapıldığı ve satıldığı), çevreler (nerede yapıldığı ve satıldığı –yer veya fiziksel şartlar) ve enformasyondan (ne yapıldığının nasıl açıklandığı ve kamuya nasıl ilan edildiği) davranışa (örgütteki kişilerin birbirlerine ve dışarıdakilere nasıl davrandıkları) değin her şeyi*

kapsamaktadır. Kısaca örgütün etkinlikleri ve yaptıkları, kasıtlı veya kasıtsız yaptığı ve söylediği her şeyin toplamıdır, bir zaman sürecinde gelişmiştir”(Meech, 2002, s. 138).

▪ *“Kurum kimliği, bir kurumun kurumsal iletişimiyle sağladığı itibarı ve iç ve dış imajıyla bağlantısındaki benzersizliği ve gerçeğidir” (Balmer ve Gray, 2000, s. 464).*

▪ *“Bir firmanın kendini tanıtmaya ve anlatmaya şekli, kendini ifade etme yetisi, firmanın iç ve dış hedef kitlelerine kendisini anlatmak için ürün, hizmet ve çevreye duyarlılıklarını kullanarak yaptığı toplam iletişim çabalarıdır. Herhangi bir kuruluşun özel vasıtaları, hava taşıtları, logosu, tipografisi, renk düzenlemeleri, giysisi, üniforması, işareti, ilan panoları, sergileri, flamaları, küll tablası, kravat, kol düğmesi, çatal ve bıçak gibi sofraya takımı aletleri ile görsel ve fiziksel biçimde temsilidir”(Vural, 2003, 179).*

Görülüyor ki, kurumun çalışanları ve tüketicileriyle kurduğu iletişim, kurumun görsel dizayn ve sunumu, kurumun ürünleri, markaları, tüketiciye sunulan hizmetleri, çalışanları, başarıları, gerçekleştirdiği yenilikleri ve yaratıcılıkları, kültürü, felsefesi, vizyon ve misyonu, amaçları, hedefleri, stratejileri bir kurumun kimliğinin ifadesidir.

1.3. Kurum Kimliğinin Önemi:

Kurum kimliğini oluşturan unsurların birlikte etkileşimli, birbiriyle uyumlu olarak faaliyet göstermesi ile kurum, sektöründe erişmek istediği konuma ulaşmakta ve amaçlarını gerçekleştirmektedir. Erişmek istediği konum ve amaçlar kurumun ne olduğunun ve ne olmak istediğinin göstergesidir.

Kurum gelecek kuşaklara daimi için kimliğini, edinmek istediği konuma göre oturtmalı ve kendi güçlü-zayıf yönlerini bilerek dış çevre koşullarından en iyi durumda etkilenecek şekilde çıkmayı sağlamayı amaçlamalıdır. Dolayısıyla kurumlar dış çevreden gelen örneğin, ekonomik kriz vb. herhangi bir olumsuz durumla karşı karşıya kaldıklarında kimlik stratejilerinin işlerliği ile rakiplerinden daha üstün şartlarda olabilmektedir.

Kurum kimliğinin kuruma katkısı kısaca şu başlıklar altında toplanabilir (Okay, 2002, s. 75; Ak 1992, s. 123; Schmitt ve Simonson, 2000, s.305)

- Kuruma prestij, itibar sağlayarak tüketicide iyi bir imaj oluşmasında katkıda bulunur.

- Tanınmışlığı, bilinirliği artırır ve kuruma veya markaya bağlılık sağlar.

- Kuruma duyulan güven duygusunu artırarak, kurumun ürettiği diğer ürünlerinin veya markalarının tercih edilmesini kolaylaştırır.

- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili bir rolü vardır.

- Rekabet avantajı sağlar.

- Pazar payını ve kârlılığını artırır.

- Uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaştırır

- Kurumun sosyal sorumluluk anlayışı üzerindeki olumlu etkisiyle katkı sağlar.

- Çalışanlar ile kurum arasında bütünleşme sağlayarak çalışan memnuniyetini de beraberinde getirir.

- Güçlü müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde etkilidir.

- Sunulan hizmete değer katar.

- Finansal gücün yüksekliği konusunda rakiplere gönderme yaparak yeni hissedarlar bulmasında etken olur.

2. KURUM KİMLİĞİNİN UNSURLARI:

Kurum kimliğini oluşturan unsurlar araştırmacılar tarafından 4 grupta ele alınmıştır (Okay,2002, s. 57):

- Kurum felsefesi,
- Kurumsal dizayn,
- Kurumsal iletişim,
- Kurumsal davranış,

2.1. Kurum Felsefesi:

İşletmeler açısından felsefe, onun temelini oluşturan ilkeler bütünüdür. Herhangi bir kurumun etkinliğini devam ettirebilmesi için bir takım değerleri, düşünceleri, davranış kurallarını vb. tanımlar. Kurum felsefesi kurum çalışanlarını yönlendirerek rehberlik etmektedir.(Dinçer,2003, s. 7).

Kurum felsefesini tanımlayan unsurlar ile kurum kimliğini oluşturan unsurlar arasındaki ilişki aşağıda Şekil 2’de gösterilebilir:



Şekil 2: Kurum Felsefesi ile Kurum Kimliğini Oluşturan Unsurlar Arasındaki İlişki

Kaynak:(Okay, 2002 kaynağından yararlanılarak tarafımca çizilmiştir)

Yukarıda şekil 2’de görüldüğü gibi kurum felsefesi, kurum kimliğini oluşturan kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları ile yakından ilişkilidir. Kurum felsefesi kurum kimliğinin odak noktasını, çekirdeğini oluşturur. Kurum felsefesi diğer unsurlara göre içseldir, soyuttur. Kurum kimliğinin diğer unsurlarının şekillenmesinde ve hedefler için nasıl bir yol izleneceğinin belirlenmesinde etkilidir. Çünkü kurum felsefesi şirket çalışanları tarafından paylaşılır, şirket yöneticilerinin değer verdiği ve davranışlarını şekillendirdiği esaslardır. Bir şirketin felsefesini tanımlayan o şirketin misyonu, vizyonu ve kurumsal kültürüdür.

Kurum felsefesini değerler, tutumlar, amaçlar, kurumun kültürü ve tarihi, misyon, vizyon ve kurum stratejileri ifade etmektedir.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek, rakiplerinden daha önde olabilmek amacıyla politikalarını, stratejilerini ve faaliyetlerini dayandırabilecekleri güçlü değerlere sahiptir. Bu değerler, kurum için neyin önemli olduğu, neyin yapılması gerektiği gibi bir takım önemli eylemleri içerir (Theaker, 2001, s. 79). Amaçlar ise belirli bir süre içerisinde olması istenilen ideallerdir. Kurumu kendi sınırlarında tanımlayarak hedeflerini oluşturmaktadır. Kurum felsefesi, kurumun hedefleri ve amaçlanan kurum stratejilerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan yolu çizerek kurumun kültürünü oluşturacak davranış biçimlerini de beraberinde getirir. Kurumsal amaçların ve kurum çalışanları tarafından benimsenen amaçların kurum kültürü ile uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bakımdan kurum felsefesinin getirdiği norm ve değerlerin kurum üyelerince paylaşılabilir nitelikte olması kurumun başarısı açısından önemlidir. Kurum felsefesi kurum kültürünü belirlemekte ve çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini etkilemektedir (Unutkan,1995, s.55).

Kurum vizyonu, bir kurumun gelecekteki durumu ve başarısı ile ilgili bir resim, kurumun kullanılabilir gücünü gösteren bir fotoğraftır. Kurum felsefesinin önemli bir unsurudur. Kurumsal amaçları kurum çalışanlarının amacı olarak tanımlayan düşüncedir. Bir vizyonun önemli özellikleri kısaca şöyle özetlenebilir (Okay, 2002, s. 114):

- Kurum vizyonu ulaşılabilir bir amaç olarak net bir biçimde tanımlanmalıdır.
- Kurumun ne yöne doğru gelişmek, ilerlemek istediğinin açık bir ifadesidir.
- Kurum vizyonu değişimlere açık bir şekilde geleceği hedef alır.

Vizyon bir kurumun gelecekteki hedeflerinin, varmak istedikleri amaçların çalışanlarca betimlenmesidir ve bu ifadeler kurumun felsefesini, değerleri, davranış biçimlerini oluşturur.

Misyon ise kurumsal amaçların üst yönetimce kesin çizgilerle sınırlandırıldığı, bazı kurumlarda yazı ile de ifade edilebilen kurumu ileri götürmeyi hedefleyen kurum çalışanlarının ortak amaçlarıdır; geleceğin felsefesidir. (Dinçer, 2003, s. 7).

Bir işletme vizyonunu ve misyonunu ifade ederken kurumsal kimliği hakkında bilgi vermektedir. Kurumsal kimliğin ve kurum imajının güçlü olup olamayacağı konusunda misyon ve vizyon ipucu olmaktadır. İmaj, vizyon ve misyonun görünen yönü olup, gerçekleşmesi istenilen en son durumu ifade etmektedir (Çam, 2002, s. 93).

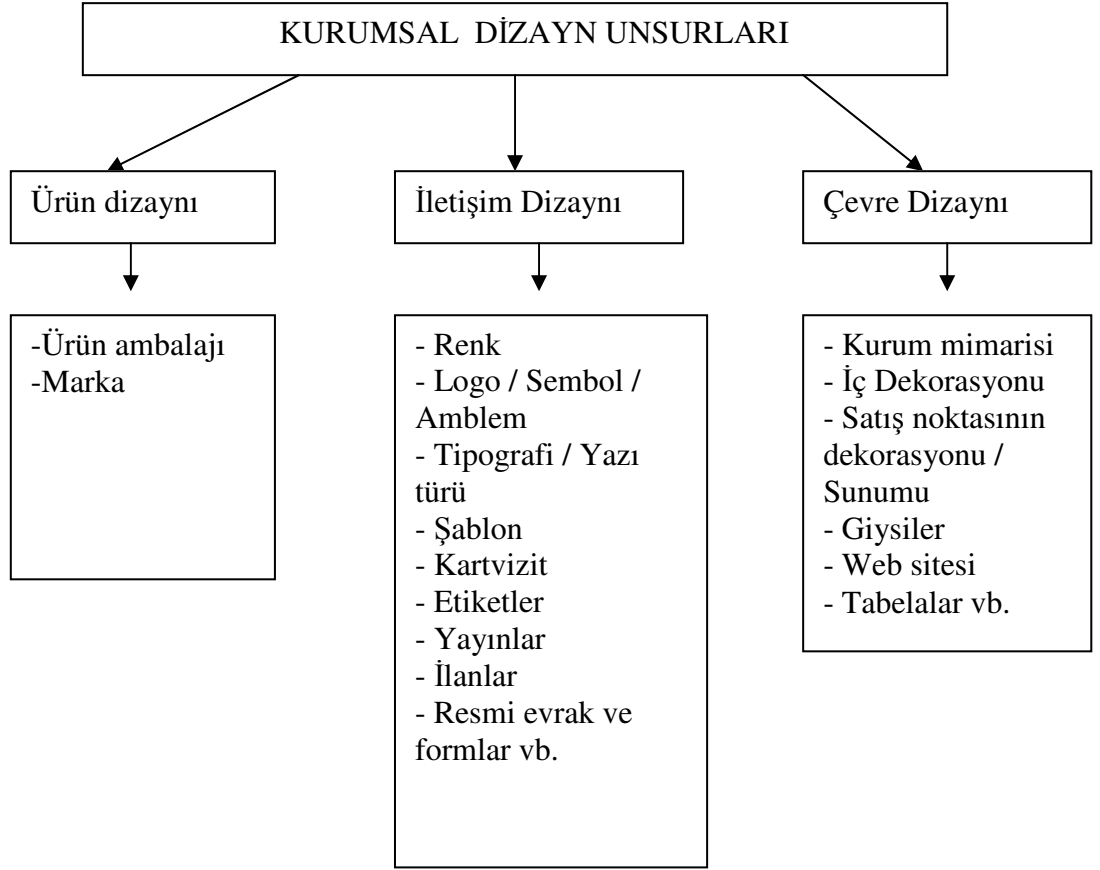
Kurum felsefesinin kurum çalışanları tarafından anlaşılması kurum kimliğinin bir bütün olarak uygulanmasında başarı sağlamaktadır. Çünkü kurum felsefesi kurum kimliğinin temelini oluşturur. Kurum kimliğini oluşturan unsurların faaliyetlerini yönlendirmektedir.

2.2. Kurumsal Dizayn:

Kurumsal dizayn kurum felsefesinin görsel tarafı olup, bir kuruluşun kendisini görsel şekilde ifade etmesidir. Başka bir ifadeyle, kurum felsefesinin somutlaşmış kısmını oluşturur. Dolayısıyla kurumsal dizayn kurumun nasıl bir felsefeye sahip olduğu hakkında bilgi vermektedir. Kurum kültürünün iyi anlaşılması ve algılanması açısından kurumsal dizayn önemli bir unsurdur. Kurumun vurguladığı değerleri doğru yansıtmalı ve kurumun hedefleri doğrultusunda kurum ile bütünlük göstermelidir.

Kurumsal kimlik ağırlıklı olarak bir kurumun / markanın görsel kimliği ile algılanır. Dolayısıyla “kimliğin kurumda somut yöndeki yansıması kurumun görselliğidir. Görsel elementler bir kurumun hedef gruplarına yansıyan ilk izlenimleridir ve güçlü bir etkiye sahiptir. Bir kurumun görsel unsurları ile, tüketicileri o kurum hakkında bir takım düşünceler geliştirirler. “*Aristo'nun 'Tüm algılar gözle başlar', şeklindeki vecizesi özellikle kurum ve marka kimliği açısından doğru bir vecizedir*” (Schmitt ve Simonson, 2000, s.102). Bir kurumun veya markanın görünen özelliklerini yansıtması açısından büyük bir rolü vardır.

Ürün dizaynı, iletişim dizaynı ve çevre dizaynı kurumsal dizaynın unsurlarıdır (Okay, 2002, s. 126). Bu unsurlar şekil 3' teki gibi gösterilebilir:



Şekil 3: Kurumsal Dizaynı Oluşturan Unsurlar

Kaynak:(Okay,2002 kaynağından yararlanılarak tarafımca çizilmiştir.)

Ürün dizaynı kurum kimliğinin en önemli mesaj taşıyıcılarından biridir. Kurumun büyük bir kuruluş olarak algılanması açısından önemlidir. Ürün dizaynı kurumsal dizaynın unsurları içinde etkili bir yere sahiptir. Ürünler, üreticisi olan kurumların tüketicileri ile yakınlaştığı noktadır. Bir ürünün dizaynı tüketicide güvenilir, mükemmeliyet, estetik, fonksiyonellik, güçlülük, inandırıcılık gibi özellikleri düşündürebilmelidir. Ürünün iletlediği imaj kurumun kimliği ile özdeşleşebilmelidir. Dizayn ürüne değer kazandırdığında ürün için tüketici daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdır (Rotondo ve Rotondo, 2002, s. 72).

Ürünün ambalajı ve marka, ürün dizaynının önemli bir parçasıdır. Tüketici zihnindeki ürün imajını da kolaylıkla etkileyebilmektedir. İyi dizayn edilmiş bir

ambalaj ile ürün, tüketicinin dikkatini çekerek tüketiciyi bilgilendirir ve tüketiciye güven vererek ürün ile ilgili olumlu izlenim yaratır. Ambalajı ile ürün daha çekici hale gelebilmekte, tanınabilmekte, hatırlanabilmektedir. Beyaz eşya sektöründen örnek verilirse, ürünün eve teslim aşamasında, teşhir ürünü olmadığının anlaşılması açısından ambalaj müşteriye güven verecektir.

İyi bir marka yönetimi tüketicinin alışveriş sürecini hızlandırırken tüketiciye de pek çok yarar sağlar. Marka; tüketiciye, kalite, güvenilirlik, istediği malı kolayca tanıma ve seçme olanağı, tüketiciyi koruma, tüketici bilincinin gelişimi, alışveriş etkinliği, yenilik gibi olanaklar sunmaktadır (Aktuğlu, 2004, s. 59). Marka, kurum için ayırt edici bir kimlik sağlamaktadır. Bu kimlik ise o markanın tercih edilmesini ve marka seçimini etkilemede önemli bir unsur haline gelmektedir. Tüketicinin satın aldığı o ürünün veya sunulan hizmetin imajıdır. Bu imaj ise markanın bir bütün olarak kişiliğini ifade etmektedir (Güz, 2001, s. 23).

Kurumsal dizaynın ikinci unsuru olan, iletişim dizaynı, kurumun tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır. Kurumdan kuruma farklılık gösterebilmektedir. Bu iletişim araçları birbirleriyle uyum içerisinde olmalıdır; standart bir uyumluluk olmazsa hedef gruplara güçlü bir izlenim yaratılamaz. İletişim araçlarında kullanılan bir takım semboller imaj yaratma açısından oldukça etkili olmaktadır.

İletişim dizaynının kuruma sağlayacağı avantaj, hedef kitlesine görsel ve yazılı iletişimde rahatlıkla tanınabilmesi ve daha sonradan hatırlanma ve edinilen ilk izlenimle hedef kitlesi tarafından tercih edilmesidir (Okay, 2002, s. 128).

Kurumsal dizaynın diğer bir unsuru olan, çevre dizaynında ilk akla gelen kurumun iç ve dış mimarisidir. Çevre dizaynındaki tüm alanların da birbirleriyle uyumlu olması kurumsal bütünlüğün sağlanması açısından önemlidir. Örneğin

ürünün perakende satış yerlerindeki sunumu her noktada aynı görüntüde olabilmelidir.

Web sitesindeki yapı da kurumun sanal ortamdaki mimarisidir. Kurumu sanal ortamda açık, net bir şekilde ifade edebilmesi, kurumun felsefesini arzalandığı gibi iletebilmesi önemlidir. İstenilen imajın tüketiciler tarafından alınması onun doğru biçimde dizayn edilmesiyle yakından ilişkilidir.

2.3. Kurumsal İletişim:

İletişim, mesajı gönderen (kaynak/ kurum) ile bu mesajı alan (hedef kitle / tüketici) ve bu ikisi arasındaki mesajın gönderilmesinde izlenen yoldur. İletilmek istenilen bilgi, mesaj alıcıya iletilir. Bilgi alıcı tarafından yorumlanır. İletişim, iletiyi gönderenin onu hedef kitleye ne şekilde iletmeyi düşünmesi ile başlamaktadır. Hedef kitlenin gönderilen iletiyi algılayabilecek yetenekte olması önemlidir. Hedef kitle tarafından ileti analiz edilerek geri bildirim gerçekleşiyorsa iletişim süreci tamamlanmış olmaktadır (Tutar, 2003, s. 46).

Kurumsal iletişim işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere stratejiler geliştirerek planladıkları iletişim sürecidir. Kurum, pazardaki rakiplerine ve tüketicilerine karşı imaj oluşturmak amacıyla kurumsal iletişim çalışmalarını planlı olarak yürütmektedir.

Kurum kimliği anlayışının gerçekleştirilmesi kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal felsefeye dayandırılması ile mümkündür. Kurum felsefesi ile aynı doğrultuda olmalıdır. (Okay,2003, s.164).

Kurumsal iletişimin bir kurumdaki etkinliği, bazı işlevlerin gerçekleşmesinde rol oynamaktadır. Bunlar; (Izgar, 2003, s.41)

-Kurum çalışanlarının sosyal çevreye uyumunu sağlar,

-İletişim süreci amaçların gerçekleşmesine yönelik faaliyetler olduğundan kurum çalışanlarının bu doğrultuda yönelimlerinin belirginleşmesini, motivasyonlarının güçlenmesini sağlar,

-İletişim süreci ile bilgilerin kişiden kişiye iletilmesi, kurum çalışanlarında birliğin oluşmasını sağlar.

Beden dili, mimikler, giyim, renk, estetik, stil, binanın iç ve dış mimarisi, logo ve sembol vb. dizayn unsurları kurumun sözsüz iletişimini oluşturur. Konuşmalar, konferanslar, gibi konuşma dili ile iletilen mesajlar, sözlü iletişimdir. Yazışmalar, basın bültenleri, raporlar, afişler, ilanlar vb. yazılı iletişimi ifade eder. Kurumsal reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları ise diğer kurumsal iletişim sürecini içermektedir. Amaç ürünün toplam değerinin tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olarak kurumu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 36). Kurumun içinde ve dışında cereyan eden tüm bu iletişim süreci kurumun gücünü oluşturur.

Kurumsal iletişim faaliyetleri kurum kimliğini güçlendirmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Kurumsal kimlik stratejisinin geliştirilmesindeki rolü büyüktür. Kurum kendisini kurumsal iletişim faaliyetleri ile hedef kitlesine ifade etmektedir. Amaç hedef kitleyi etkileyerek kurumun pazarda tercih edilmesini sağlamaktır.

Beyaz eşya sektöründe tüketici davranışları / tercihlerinde kurum kimliği ve imajı açısından, kurumsal iletişim faaliyetlerinden kurumsal reklamcılık, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler sayılabilir.

2.3.1. Kurumsal reklamcılık:

Kurumun faaliyetlerini, sorumluluğunu belirtmek için kurum ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Okay, 2000, s. 86). Kurumsal reklamcılığın önemi mesaj içeriğinden kaynaklanmaktadır. Kurumun ürettiği ürünün tüketiciye tanıtılmasını, kurumun hatırlatılmasını ve zihinlerde güncel kalmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerin bir ürünü tercih etmesinde güçlü bir araçtır. Özellikle tekrarlanabilir nitelikte olması tüketici üzerinde etki yaratmaktadır. Reklamın sürekliliği kuruluşu tüketiciler tarafından büyük bir kuruluş olarak algılanmasını sağlamaktadır. Televizyon, gazete vb. basın yayın organları reklamın araçlarıdır.

Kurumsal reklamın özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir (Karpaz, 1999, s. 73-74):

- Kurumun tüketicilere karşı bilgilendirilmesini sağlar,
- Kurumun sosyal sorumluluklarını yerine getirdiği, toplumun gelişmesinde katkıda bulunduğu konusunda kurum hakkında olumlu düşüncelerin oluşmasını sağlar,
- Finansal açıdan kurumu güçlü göstererek başka yatırımlar açısından güvenilir kılar.

2.3.2. Kişisel Satış:

Kişisel satış, belirli bir ürünü / markayı müşteriye tanıtmaya çabası ile, müşteriye bilgilendirerek yüz yüze kişilerarası karşılaşmalardan oluşan sunumdur (Bozkurt, 2004, s. 239). Kişisel satış temsilcileri ile tüketici arasında oluşan iletişim akışı sayesinde, her tüketicinin özel ihtiyaç ve ilgilerine uygun hizmetin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kurum ile tüketici arasında köprü oluşturması

açısından önemlidir. Kurumsal reklam sabit, genel bir ürün tanıtımı olarak düşünülürse, kişisel satış kurumsal reklamdan sonra gelen hemen her yerde doğrudan tüketiciyle birebir ilişki içerisinde olan iletişim stratejisi olarak düşünülebilmektedir. Sektöre bağlı olarak çoğu işletme ürünlerini / markalarını satış kanalları ile tüketiciye sunmaktadır. Örneğin beyaz eşya sektörüne bakıldığında satış açısından bayiler satış kanalı olarak önemli bir kaynaktır; kurumun tüketiciyle direkt iletişim içerisinde olduğu noktadır. Kurumsal iletişim stratejileri geliştirilirken farklılığı yakalamak adına satış kanalları, tüketici ve ürünü üreten üretici kurum üçgeni içerisinde entegre iletişim sağlanmalıdır. Bu entegre, tüketiciden satış kanallarına gelen bilgilerin kuruma iletilmesi şeklinde geri bildirim çemberi içinde etkileşimli olmalıdır.

2.3.3. Satış Geliştirme:

Satış geliştirme, sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler gibi devamlılığı olmayan satış çabalarını içerir (Mucuk, 2001, s. 176). Sürekli olmadığından kısa süreli satışlar sözkonusudur. Sergi, fuar gibi satışı destekleyici unsurların kurumun kimliğini medya haberleri ile güçlendirici rolü, gerekse tüketicilerin aynı sektördeki markaları / ürünleri görmesi açısından kıyaslayıcı rolü vardır.

2.3.4. Halkla ilişkiler:

Halkla ilişkiler, kurumun hedef kitlesi ve ilişki içinde bulunduğu diğer kuruluşlarla karşılıklı olarak doğru ve güvenilir ilişkiler kurarak, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak amacını taşıyan bir iletişim aracıdır (Sabuncuoğlu, 2001, s.5). Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren en güçlü kurumsal

iletişim stratejisidir. Hedef kitleye kurum ile ilgili gerekli bilgileri sunar, kurumu hedef kitleye tanıtır. Kurumun hedef kitle ile karşılıklı iletişimini sağlayarak, yonetimin aldığı kararlarda etkin olmak ve yon gosterme amaciyla hedef kitlenin kurum icin gerekli olan tum ozelliklerini, davranislarini yonetime sunar.

Kurumsal iletişimin kurum kimligi unsurlari icinde tuketiciye etkisi acısından somut nitelikte, belirgin olduğu gorulmektedir. Yukarıda sıralanan tum kurumsal iletişim aracları tuketiciye kurum veya urunu ve markası hakkında bilgi vermek, hatırlatmak, desteklemek, yenilikleri haberdar etmek, kurumun surekli gündemde kalmasını ve tuketicinin ikna olmasını sağlamak amaciyla oluşturulan iletişim cabalarıdır. Kurumsal iletişim cabaları hedef kitlenin ozelliklerine, urunun niteliğine gore bilincli oluşturulmaktadır. Bu stratejiler, sektore, kurumun ilgili yoneticilerinin bakış acılarına, hedef kitlenin beklentilerine gore değişmektedir. Her işletme sektorune ve politikasına gore kurumsal iletişim uygulamalarını planlamakta, surekli geliştirmektedir. Orneğin, Koç Holding kurumsal kimligini bayileriyle paylaşmak uzere Koç Holding şirketlerine bağlı bayilerinin holdinge olan kurumsal aidiyetini arttırmak ve aralarındaki ilişkiyi guclendirmek amaciyla web sitesi kurmuştur. Bu site ile Koç Holding geniş ve farklı ozellikleri barındıran bayi teşkilatını aynı şemsiye altında toplayarak bir aile kurmuş, kurumsal kimligini guclendirmiştir.

2.4. Kurumsal Davranış:

Kurumsal davranış, kurumsal amacların gercekleşmesi icin tuketicilere yonelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya calışılmasıdır. Kurumsal hedeflerin tuketicideki ifadesidir. Kurum calışanlarının kurumları iyi bir şekilde temsil

etmesi, çalışanın kurum ile bütünleşmesini gerektirir. Kurumlar fonksiyonlarındaki alanlara uygun bir takım davranış kalıpları geliştirirler. Örneğin, ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kendine özgü dizaynının olması, ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağı, diğer müşteri hizmetleri, satış organizasyonları, kalite davranışı ve üretim yöntemi gibi davranışlar kurumun üretim ve pazarlama alanlarının davranışlarıdır. Çalışanların kurumun alanları ile ilgili belirlenen stratejilerini uygulaması, kurum ile ilgili bilgi akışı gerçekleşmiş olur.

3. KURUM KİMLİĞİ YAPILARI:

Kurum kimliği daha önce de belirtildiği gibi, bir işletmenin sembolleri, logoları, renkleri ve ürünlerinin dışında o kuruluşun ne şekilde organize olduğu, kendisine bağlı veya kendisinden bağımsız şirketlerinin, markalarının olup olmadığı konusunda da bilgilendirmektedir. Bazı kurumlar marka adını, bazıları ürünlerini, bazıları da kendi isimlerini kullanarak kimliklerini oluşturmaktadır. Şirketler aşağıda sıralanan kurum kimliği yapılarından kendi yapılarına uygun olanı tercih ederler (Okay, 2002, s. 44):

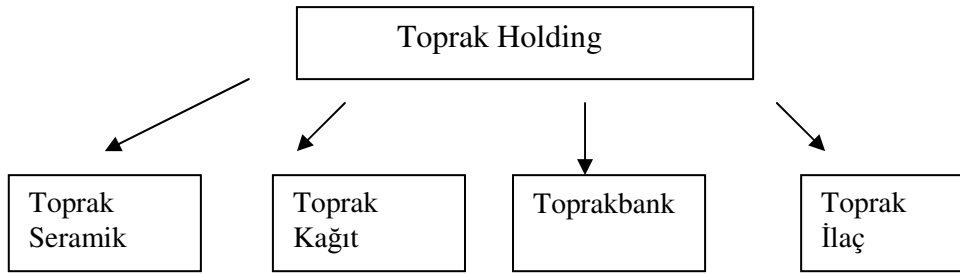
- Tekli (Monolitik) kimlik
- Desteklenmiş kimlik
- Marka kimliği
- Ürün kimliği

3.1. Tekli (Monolitik) Kimlik:

Tekli kimlik yapısında, kuruluş her yerde tek bir görsel dizayn ve isim kullanmaktadır. Organizasyon tarafından tanıtılan her ürün ve hizmet, aynı isme,

stile, niteliklere ve karaktere sahiptir (Kitchen ve Schultz, 2001). Shell, BP, Phillips, THY, McDonald's gibi şirketler örnek olarak gösterilebilir. Kurum kimliğinin tüm şirketler için benimsenmesi sözkonusudur. Dolayısıyla her şirket tek bir kimliği kullanabilmektedir. Bu durumun yarattığı olumsuzluk, kimliğin sınırının olmamasına yol açmasıdır: Bu tip durumlarda şirket, başka bir kimlik biçimine geçmeye karar verebilir (Schmitt ve Simonson, 2000).

Tekli (Monolitik) kimlik, şekil 4'te gösterilen Toprak Holding örneği ile aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 4: Tekli (Monolitik) Kimlik Yapısı Örneği

Kaynak: Okay, Ayla (2002) **Kurum Kimliği**, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.46.

3.2. Desteklenmiş Kimlik:

Desteklenmiş kimlikte, ana işletme arka plandadır; şirketleri kendi stillerine sahiptir. Bunlar kendilerine ait kültürel gelenekleri veya markaları ellerinde bulunan çeşitlendirilmiş firmalardır (Kitchen ve Schultz, 2001).

Desteklenmiş kimlikte, işletme kendi kimliğini veya ana kuruluşun kimliğini kullanabilmektedir. Örneğin, Koç Holdingin farklı sektörlerdeki her işletmesi ayrı bir şirketmiş gibi ortaya konulurken, bir yandan da holdingin varlığı vurgulanmaktadır. Beko, Arçelik, Aygaz gibi kurumlar bu yapıya örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2002, s.48).

Desteklenmiş kimlik yapısında ana kuruluşun ismi veya olumlu imaja kazanmış bir kurumu nedeniyle ana kuruluş farklı sektörlere yöneldiğinde kendi müşterisi tarafından hiç düşünülmeden tercih edilebilmektedir.

Wally Olins desteklenmiş kimliğin özelliklerini şöyle belirtmiştir (Olins, 1990, s.102):

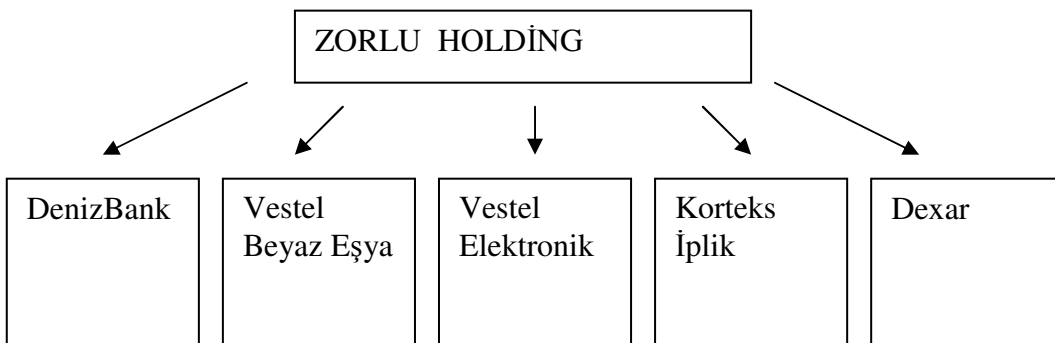
“ - Bu kurumlar çok sektörlü kurumlardır. Geniş bir faaliyet alanında hizmet verirler.

- Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarlar ancak, ana kurumun daha önceden geliştirdiği iyi niyeti devam ettirmek isterler. Bunun yanında kendi yönetim tarzlarını, ödül sistemlerini ve davranışlarını ve bazen de kendi şubelerinin üzerlerine isimlerini koymayı isterler.

- Finansal çevreler, bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin gücünü ve etkisini kullanmak isterler. Bu gruplar istikrarlılığı ve değişmezliği önemle korumak isterler, çünkü kendi bünyelerinde rekabete dayanan ürünleri vardır. Bu yüzden kurumlar, müşteriler ve kendi çalışanları arasında rekabet çatışmaları olabilmektedir.

- Farklı ülkelerde faaliyette bulduklarında buralarda ürettikleri ürünler farklılık gösterebilmektedir.”

Zorlu Holding örneği ile desteklenmiş kimlik yapısı şekil 5’te gösterilebilir:



Şekil 5: Desteklenmiş Kimlik Yapısı Örneği

Kaynak: (Okay, 2002 kaynağından yararlanılarak tarafımca çizilmiştir.)

3.3. Marka Kimliği:

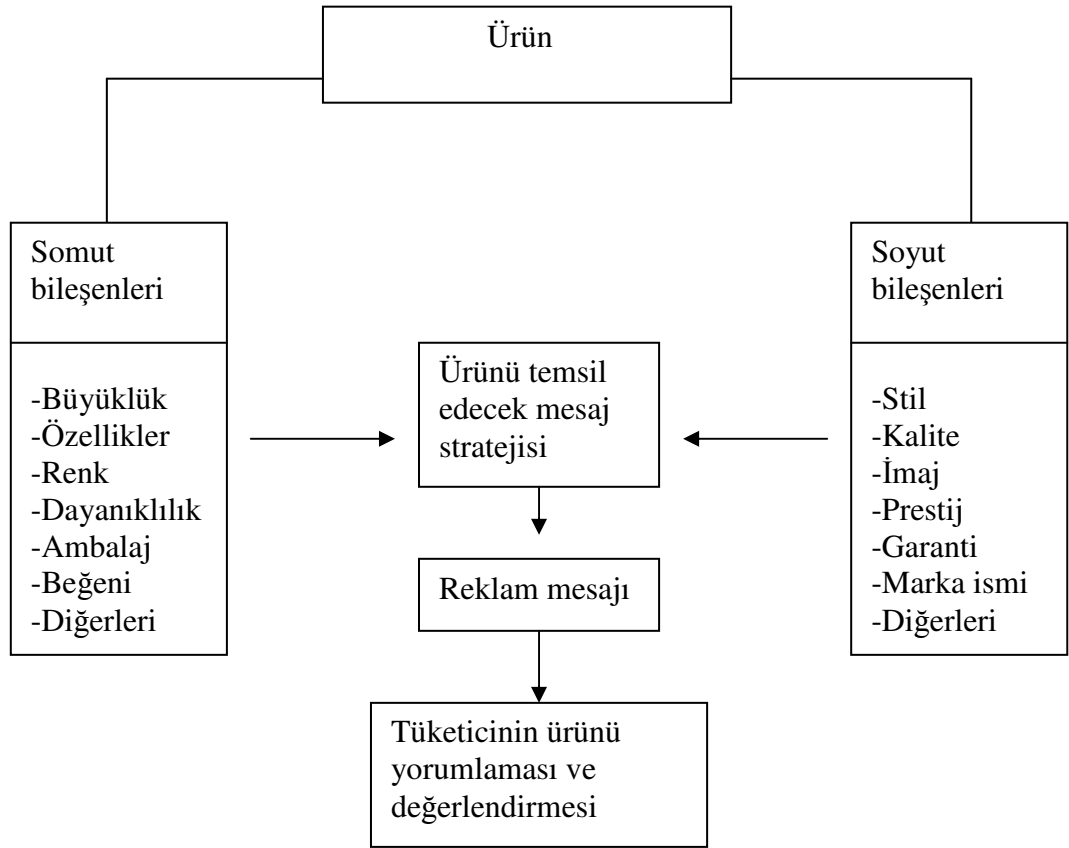
Marka kimliği, bir kurumun birbirine bağımlı veya bağımsız olan bir dizi markaya sahip olmasındır. Marka ile tüketicinin arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Kurumlar markaları veya ürünleri ile temsil edilmektedir ve marka imajını yansıtmaktadır. Bir marka sadece logo veya isim olmasının dışında kurum ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesidir. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı dışında o ürüne ait her şey marka kavramının içinde yer almaktadır (Aktuğlu, 2004).

Ürünün özellikleri, yararları, performansı, kalitesi, sunulan ürün ile ilgili tüm hizmetler ürüne marka kimliği kazandırmaktadır. Bu kimlik kurumun tüketicinin zihnine yerleştirmeye çalıştığı bir kişilik; rakip ürünlere karşı zihinlerde yer almak istenilen pozisyonudur (Kavas,2004). Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlamasında, finansal gücü arttırmada temel bir kavramdır.

Markalı ürünler üreten kuruluşların kendi kimlikleri daha çok arka planda olup, sahip oldukları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Kimlik unsurları markalar için kullanılır. Her bir markanın logosu, rengi vb. dizayn unsurları birbirinden farklı olduğu gibi ana kurumdan da farklıdır.. Ana şirket ile tanınmadıklarından her marka kendi kimliğine sahiptir. Markaların her biri diğerleriyle rekabet halindedir ve birbirleriyle bağlantıları yoktur. Bu tür markalara Procter & Gamble ürünlerinden Pantene, Ariel, Max Factor, Blendax veya Unilever ürünlerinden Lux, Dove, Becel, Lipton, Domestos örnek olarak verilebilir.

3.4. Ürün Kimliği:

Ürün bir işletmeyi temsil ederek onun varlığının temelini oluşturmaktadır.. Tüketici ile kurum arasında köprü görevindedir. Tüketicie üretici kurumu ile ilgili somut anlamdaki ilk bilgiler o kurumun ürünü ile sağlanmaktadır. Kurum ile ilgili tüketici zihninde oluşan bilgiler şekil 6'da görüldüğü gibi ürünün somut ve soyut bileşenlerinden oluşmaktadır:



Şekil 6: Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri

Kaynak: Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003) *“Pazarlama İletişimi Yönetimi”*,3.bs., MediaCat, İstanbul, s.226.

Tüketicide etki yaratabilmek, ürün bileşenlerinin iletişim araçlarında vurgulanması ve ürünün yararlarının belirgin özelliklere çevrilmesi ile mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.227). Örneğin, Arçelik’in en son ki bulaşık makinesi reklamında ‘değişken devirli motor teknolojisi’ adı altında

belirtilen fayda hem kristal gibi narin bulaşığın hem de kaba kirli bulaşığın aynı anda yıkanabilir özellikli oluşudur. Somut bileşen olarak özellikleri, rengi, iç dizaynı, kendi kendine çalışması vb. olabilir. Soyut bileşenleri arasında ise şöhretli bir marka, kalite, ürün sonrası hizmet, telsim şekli ve süresi, garanti vb. sayılabilir. ‘Arçelik demek yenilik demek’ sloganı ile daha etkili bir iletişim kurulabilmektedir. En önemli ürün özelliği, tercih kararında etkili olan özelliktir; bu da kimlik ile sağlanabilmektedir; özel bir kimlik yaratılmaktadır. Tüketiciyi bir şekilde satın alamaya iten, o üründe bulunan, diğerlerinden farklı özelliklerdir.

Kurum kimliğinin ürün kimliği ile uyumlu olması gerekmektedir. Çünkü ürün kimliği onu üreten kurumun kimliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Ürünün kullanım özelliği, dizaynı fonksiyonu, sunum şekli ve yeri, ambalajı ve fiyatı kimliğini etkilemektedir.

4. KURUM İMAJI:

Kurumlar, çevreleriyle sürekli etkileşim halinde olduklarından dış çevre ile birbirinden bağımsız değildir. Tüketiciler de aynı zamanda bu dış çevrenin birer parçasıdır ve kurumlar amaçlarını gerçekleştirdiklerini somut bir biçimde tüketicilerinden öğrenir. Bu öğrenme o firmanın sürekli tüketiciler tarafından tercih edilmesi ile gerçekleşir. Dolayısıyla kurumlar, içerisinde yer aldıkları bu dış çevreye bir takım etkiler ve bu etkilerinin bir sonucu olarak da bazı izlenimler bırakırlar. Bu izlenimler, zihinlerdeki görüntülerdir ve imaj olarak tanımlanır.

Kurumsal imaj konusunda bazı kaynaklardaki tanımlar şöyledir:

“İşletme hakkında insanların aklındaki izlenimlerin tümü” (Rotondo ve Rotondo, 2002, s. 71).

“Bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması” (Okay, 2002, s. 246),

“İşletmenin müşterilerine ve çeşitli oluşumlara karşı nasıl cevap verdiği, çalışanlarının tutumlarının, işletmenin itibarını arttırmaya yönelik organize ettiği ve uyguladığı faaliyetlerin genel bir toplamına karşılık gelmektedir” (Pınar, 2003, s. 155).

Kurum imajı, kurumun hedef kitleler tarafından algılanışı, betimlenişi, tüm düşünsel resmidir. Bu algılanış ürünün / markanın tüketicilerce direkt ilişki kurularak edinilen izlenim, kurumsal iletişim uygulamaları sonucunda oluşan izlenim ya da kurum / marka veya ürün hakkında müşterilerden duyulan şekilde olabilmektedir.

Kurum imajı güçlü bir kültürün alt yapısıyla geliştirilen bir kimliğin tüketiciler üzerindeki sonucudur. Kurumsal imaj kimlik ile şekillenmektedir; kurum kültürü ve kimliği ile uyumlu olması kurumun başarısı açısından önemlidir.

Kurumsal imaj, tüketiciler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusu yaratmaktadır. Bu imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği için gerçekle uyum içinde olması gerekmektedir. Gerçekle uyum içerisinde olan bir imaj çelişkili düşünceler oluşturmaz; tek olur. Kurumsal dizaynın unsurları olan, logo, kuruluş renkleri, ambalaj vb. ile kurumun yararlandığı tüm kurumsal iletişim faaliyetleri birbiriyle uyum içerisinde hedef kitleye kurumun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletmelidir. Kurumsal davranış ise, hem kurum çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarını, hem de çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Bu üç unsurun toplamının görüntüsü olan kurumsal imaj ise; tüm iletişim politikası için önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2004, s. 359).

Kurum imajı işlevsel açıdan birtakım sonuçları başarmaktadır. Bunlar (Vural, 2003, s. 186);

- Kuruma yol gösterici olması kurumun hedeflerini tanımlanabilir kılmaktadır.
- Kurum ile müşteriler arasındaki çelişkili düşüncelerin dengelenmesini sağlar.
- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- Kurumun marka / ürün ve sunduğu hizmetlerininin değerini arttırır.

Gerektiğinde değişimin gerçekleşmesi için ortam yaratır.

İster kurum ile ilgili isterse ürünü veya markası ile ilgili olsun mutlaka marka veya ürünleriyle karşılaşan herkesin o kurum / marka veya ürünü ile ilgili bir imajı vardır ve bu imaj bireyden bireye farklılık göstermektedir. Önemli olan hangi tüketici grubunun kurumu nasıl algıladığı ve olumsuzluk karşısında kurumun kendisine nasıl yön vermesi gerektiğidir.

Kurum kimliğinin bir sonucu olarak kurum veya ürünleriyle ilişki içerisinde olan zihinlerde oluşan imaj kurumun tercih edilirliliğini etkilemektedir. İmajın kurum amaçlarına uygun, arzulanan kimliğe uyumlu ve tutarlı bir şekilde yansımaları, hedef kitlelerce olumlu algılanma olasılığını yükseltecek ve kurumu başarıya götürecektir. Dolayısıyla kurum imajı, işletmenin elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli bir görüntü olmaktadır.

Ülke yararına çalışmak, çalışanın eğitimli ve tecrübeli olması, sosyal sorumluluk, topluma karşı duyarlılık, kurumun uzun bir geçmişe sahip olması, güvenilirlik, dürüstlük, satış sonrası ürünün arkasında olabilme, müşteri hizmetlerinin kalitesi, kullanılan teknolojilerin modernliği, yönetimde istikrar, ürünün ve tanıtımının birlikte tutarlı olması, ilerlilik, yenilik, saygınlık gibi etkenler bir kurumun kazandığı imaj unsurları olmaktadır. Her tüketici grubunun öncelikleri ve tercih kriterleri farklıdır.

5. KURUM KİMLİĞİ ve KURUM İMAJİ İLİŞKİSİ:

Kurum imajı, bir kurum için ulaşılmak istenen bir noktayı tanımlarken, kurum kimliği ise, var olan çabaları içermektedir.

Kurum imajı; tüketicilerin kurum hakkındaki düşünceleri ve algılamaları olurken kurum kimliği fiziksel açıdan kurumun nasıl görüldüğünü açıklamaktadır. Kurum imajı, kurumun karakteridir Kurumun davranışlarının nasıl görüldüğünü ve kurumun hedef kitlenin izlenimlerinden nasıl etkilendiğini belirlemektedir. Ancak bir kurumun fiziksel görüntüsü herkes tarafından aynı şekilde algılanmaktadır. Bu nedenle kurum imajı, kurum kimliğine göre daha komplekstir (Güzeltik, 1999s. 153).

Kurum kimliği işletmenin görünen tarafı olduğundan somuttur.. İmaj ise kurum hakkındaki düşünceleri içerdiğinden soyuttur. İmaj, hedef kitlenin kurumun davranışlarını belirlemesi açısından kurumu yönlendirir.

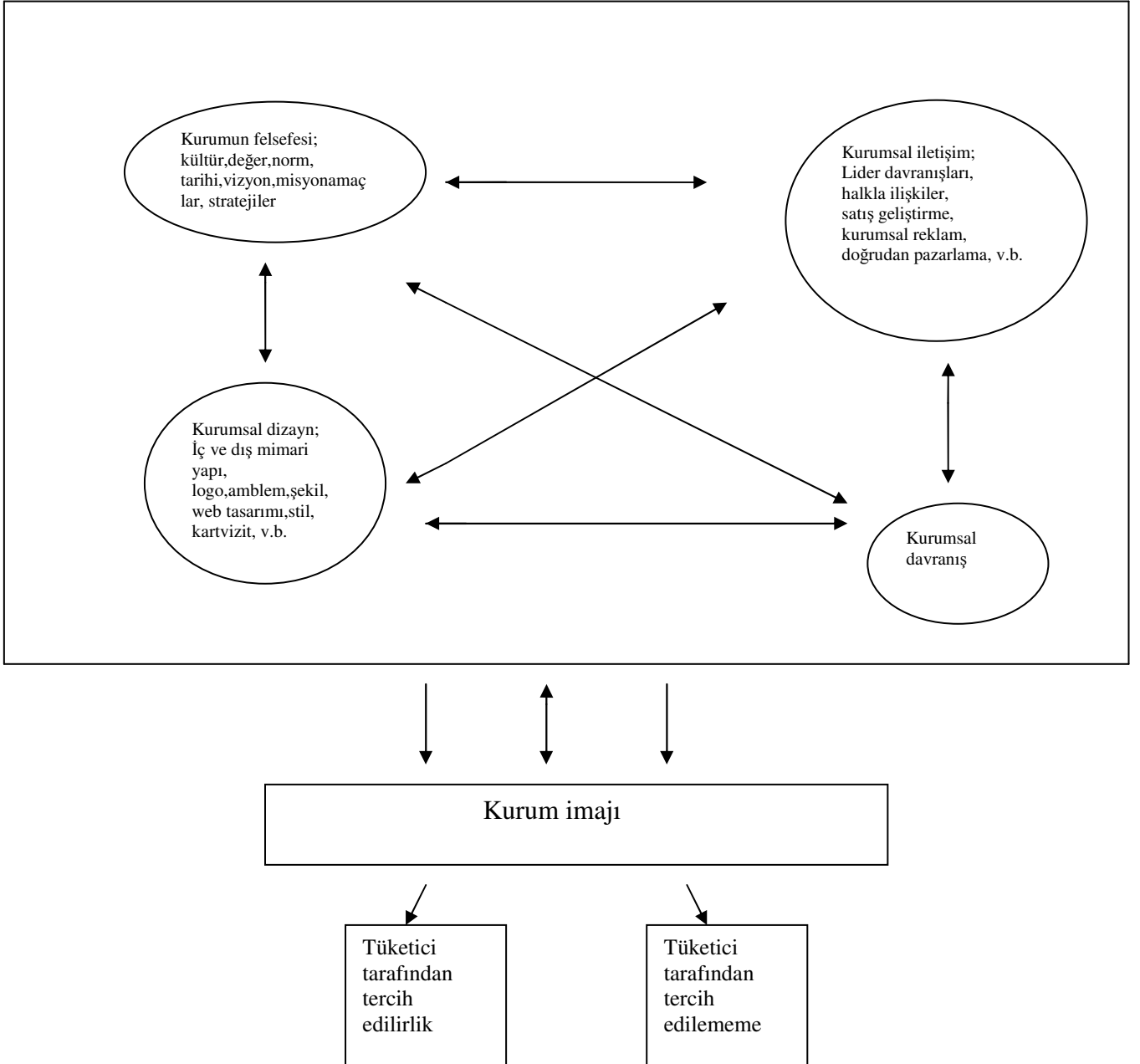
Kimlikler, kurum ve marka imajı yaratır. Bir takım iletişim faaliyetleri de reklam, halkla ilişkiler vb. imaja katkıda bulunur. Tüm bunlar, bir markanın, bir kurumun tüketiciler tarafından algılanan imajını etkileyen faktörlerdir.

Kurum kimliği, kurumun amaçlarını, politikasını, stratejilerini ve diğer tüm felsefe unsurlarını, iletişimini, kurumun görsel ifadesini ve kurumsal davranışını içine alan bir kavramdır. İmaj kimlik ile şekillenir, tüketiciler tarafından tercih edilebilirlik sebebi olarak kurumun itibarı, prestiji ve ünü ile birlikte kimliğin yansımasıdır.

Kimlik daha somut, belirgin, net; imaj ise soyut, çok boyutlu ve esnektir. Her tüketici grubu kendi bakış açısına göre farklı şekillerde kurumu / markayı veya ürününün imajını ifade edeceğinden imaj değişken bir yapıdadır. Zihinsel olarak nasıl şekillendiği, nasıl düşünüldüğü, nasıl kavranıldığı önemlidir.

Kurumlar başarılı bir kurum imajına sahip olma isteği ile kimlik oluşturma çabaları içerisinde. Kurum kimliği tüm unsurlarıyla ve kurum kültüründen aldığı destekle bunu gerçekleştirmektedir (Vural, 2003, s. 191).

Kurum kimliği ve kurum imajının ilişkisi şekil 7'de aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 7: Kurum Kimliği ve Kurum İmajı İlişkisi

Kaynak: (Okay,2002; Vural, 2003; Sutherland, 2003 kaynaklarından yararlanılarak tarafımca çizilmiştir)

Yukarıda şekil 7’de özetlendiği gibi kimlik ve imaj birbirinin tamamlayıcısıdır. Birbirleriyle etkileşim halindedir ve kimliğin sonucu oluşan imaj tüketicilerin davranışlarında olumlu veya olumsuz bir etkiye sahiptir. Kurumsal kimlik unsurları birbirine uyumlu ve bütün olarak kurumsal amaçlar doğrultusunda kurumsal kimlik stratejisi geliştirirse, algılanan imaj olumlu olmaktadır. Kurumlar, kurumsal imaj araştırmaları, pazar paylarının durumu, yıllık satış oranları vb. ile geribildirim yapmakta kimliklerini gerektiğinde değiştirmekte veya geliştirmektedir. Dolayısıyla, geribildirim çemberi içerisinde hem kurum kimliği hem de kurum imajı etkileşimli olarak birbirlerini etkilemektedir.

6. KURUM KİMLİĞİ ve KURUM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ:

Bazı kaynaklarda kurum kültürünün kurum kimliğini, bazı kaynaklarda ise kurum kimliğinin kurum kültürünü içerdiği görülmektedir. Ancak her iki kavram da birbiriyle içiçedir; birbirinden bağımsız değildir. Kurum kimliğinin etkileri güçlü bir kurum kültürü ile daha başarılı olmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, kurum kültürü bilinçsizce, kendiliğinden oluşan ortak değer ve normlardan meydana gelirken kurum kimliği, bilinçli bir şekilde oluşturulmuş strateji niteliği taşımaktadır (Unutkan, 1995, s. 53).

Kurum kimliği, bir işletmenin kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtırken kurum kültürü, işletmenin nerede olduğunu, gelecekteki yönünün ne olduğunu (İslamoğlu, 2000, s. 52) yansıtır. Kurum kültürüne yönelik düşünceler, kurum kimliği içerisinde yansımaları bulmaktadır. Kurum kültürü, kurum kimliği stratejisinin temelini oluşturarak, yön vermektedir. Örneğin kurum organizasyon yapısında pazarlama biriminin dışında halkla ilişkiler birimine de yer veriyorsa

kurumsal kimlik stratejilerinin gelişiminde, uygulanmasında büyük katkı sağlanacaktır. Buradan da anlaşıldığı gibi, kurum kimliğinin şekillenmesinde, kurum kültürü önemli bir işleve sahiptir..

Kurum kimliği, bir imaj yaratmaya yönelik olurken, kurum kültürü ise bir imaj yaratma amacı taşımayıp kurumsal amaçların oluşturulmasında önemli bir etkendir.

Kurum kültürü kurum kimliği unsurlarının bir bütün olarak işlerlik kazanmasında önemli bir etkendir. Kurum felsefesinin özünü oluşturur. Güçlü bir kurum kültürü kurum kimliği stratejisinin etkin olmasını sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI:

Günümüzde hızla yaşanan sosyal, kültürel, siyasal, ekonomik, bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler pazarlama politikalarındaki değişimleri ve gelişmeleri gerekli kılmıştır. Bu gelişmeler ile pazarlama stratejilerinde, müşteri odaklılığı, müşteri tatmini, müşteri değeri gibi tüketici odaklı anlayışlar beraberinde gelmiş; bugün şirketler ürün merkezli değil, tüketici merkezli bir yapıya dönüşmüştür. Rekabet ortamında işletmeler pazarda tutunabilmeleri için tüketici unsurunun önemini anlamışlardır. Hedef pazar seçiminden, pazarlama karması unsurlarına kadar “tüketici” her alana damgasını vurmuştur. Dolayısıyla şirketler pazarlama bileşenlerini tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre uygun hale getirmektedir.

1.1. Tüketicinin Tanımı:

Tüketici, kurumun hedef kitesinde yer alan ve sunulan tüm pazarlama uygulamaları sonucunda satın alma karar sürecinde kurumu, ilgili ürününü / markasını tercih eden veya etmeyen kişi olduğu ve bunların toplamı kurumun hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Şirketlerin hedef pazarında bulunan tüketici, kendisine sunulan pazarlama karması unsurlarını onaylayarak kabul edecek ya da onaylamayarak reddedecektir.

Tüketici tanımlarının bazıları aşağıdaki gibidir:

- “*Kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca*

sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kimsedir” (Walters ve Paul, 1970, s. 4).

- “*Tüketici, kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da*

satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut, 1996, s. 9).

- “*Tüketici, tatmin edilerek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak geniş bir kapsamda; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar gibi tüketim birimleridir” (Mucuk, 2001, s. 64).*

Tüketici kavramı yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi pazarlama anlayışındaki değişime de paralel olarak önce, sadece istek ve ihtiyaçların tatmin edilerek mal ve hizmetlerin satın alınması iken daha sonraları pazarlama bileşenleri de tanıma ilave edilerek; tüketicinin yalnız bireyler ve birey gruplarını değil örgütsel grupları da içerdiği görülmektedir.

Bu çalışmada araştırma konusu gereği bireysel tüketici üzerinde durulacaktır.

1. 2. Tüketici Davranışının Tanımı:

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur (Odabaşı, ve Barış, 2003, s. 29). Şirketler bireyleri sosyolojik, psikolojik, ekonomik boyutuyla anlayarak tüketicilerden müşterilerini yaratmaya çalışırlar. Tüketicilerin ideal beklentileri üzerine yoğunlaşarak yeni ürünler geliştirirler; mesajlarını dağıtım kanallarıyla

iletirler. Dolayısıyla tüketicilerin pazardaki tüm davranışları, ilgili mesajlara gösterdikleri tepki, kabul veya red , tüketici davranışlarını ifade eder.

Tüketici davranışları konusundaki bazı tanımlar aşağıdaki gibidir:

- *“Bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla*

doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999, s. 185).

- *“Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın*

aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir” (Altunışık vd., 2002, s. 65).

- *“Tüketici davranışı, hangi mal veya hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir”* (Bozkurt, 2004, s. 93).

Tanımlardan anlaşıldığı gibi, tüketicide ilgi, ihtiyaç gibi duygu halleri ile satın almaya yönelik istek oluşur. Hangi kurumun ürününün /markasının tercih edileceğine yönelik bilgiler değerlendirilir. Belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen bu istek eyleme dönüşür ve tercih edilerek satın alma kararı somutlaşır. Satın alma gerçekleşip belli bir zaman diliminden sonra tüketici, satın alma davranışının sonucunu kabul ederek tekrarlar ya da onaylamayarak başka bir davranışa yönelir.

Görülüyor ki, tüketici davranışları bireysel farklılıklardan dolayı bireyden bireye farklılık gösteren, bir amaç doğrultusunda gelişen, içsel ve dışsal uyarıcılardan etkilenen ve belirli bir zaman sürecinde gerçekleşen faaliyetlerdir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ:

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlıkta toplamak olanaklıdır:
(Odabaşı ve Barış, 2003)

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

2.1. Güdülenmiş Bir Davranış Olması:

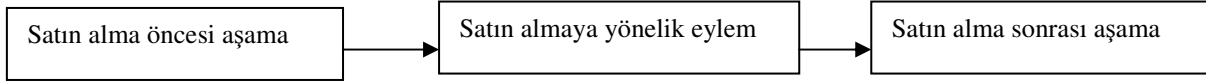
Tüketici davranışları zorla yapılan bir davranış olmayıp, bireyin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi isteği ile hareket ederek oluşturduğu bir süreçtir. Bu süreçte hedefi belirlenmiş bir davranış söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2003) Amaç gerçekleşip, hedefe varıldığında gereksinim tatmin edilmiş olunacaktır. Örneğin, yiyeceklerinin tazeliğini muhafaza etmek isteyen bir bireyin buzdolabına olan gereksinimi ile satın almaya yönelik bir davranış oluşur. Satın alınması sonucunda ise gereksinim ortadan kalkarak davranışa yol açan ihtiyaç tatmin edilecektir.

Ancak tüketici davranışları her bireyde farklılık gösterebilir. Dolayısıyla aynı istek için güdülenmiş davranış farklı olabilir. Örneğin, spor ayakkabı satın almak isteyen bir birey için davranışı kendisinin kıyafet tarzı iken, bir başkası için her gün düzenli yürüyüş güdüsünü tatmin için olabilir.

2.2. Dinamik Bir Süreç Olması:

Tüketici davranışlarında, satın alma karar süreci ve bu süreç boyunca gerçekleşen davranış şekilleri incelendiği gibi satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 31).

Satın alma davranışındaki bu süreç birbiriyle ilişki içerisinde olan bir takım aşamalardan oluşur. İhtiyaçlar, istekler sonucunda veriler değerlendirilerek seçim yapma ve kullanma süreci oluşturur. Bireyden bireye, bireyin isteklerine ve sosyal çevresine göre değişim gösteren bu süreç en basit şekliyle şekil 8’ de aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 8: Satın Alma Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış (2003) “*Tüketici Davranışı*”, 3.bs., MediaCat, İstanbul, s. 30.

2.3. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması:

Tüketici davranışları çok yönlüdür. Tüketici satın almadan önce düşünür, araştırma yapar, seçenekleri, bilgileri değerlendirir, kıyaslama yapar, önceki deneyimlerinden yararlanır. Nasıl karar vereceğine dair bir takım kriterlerini belirler ve satın alır. (Odabaşı ve Barış, 2003). Satın alma davranışı sürecinde gerçekleşen faaliyetler, şekil 9’da gösterilebilir:

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Şekil 9: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış (2003)“*Tüketici Davranışı*”,3.bs.,MediaCat, İstanbul, s. 33.

Şekilden de anlaşıldığı gibi bu faaliyetler işletmeler için kilit noktadır. Bir işletmenin başarılı mı veya başarısız mı olduğu, kendini tüketiciye nasıl yansıttığı, vb. tüketicinin karar alma aşamasında her adımın değerlendirilmesiyle kendini gösterir. Ayrıca kimi satın alma faaliyetleri daha önce hiç düşünülmeden, tesadüfi olarak gerçekleşebilir. Örneğin, planlanmış bir markayı almak üzere alışverişe çıkıldığında başka bir marka tercih edilebilir. Örneğin reklamlar gerek kitle iletişim araçlarında gerekse diğer basılı ortamlarda tüketicilerin karşısına çok izlenen bir televizyon programı arasında olduğu gibi zorunlu olarak çıkmaktadır. Tüketici bunun için ayrı bir gayret sarf etmemektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama, görüş sorma, önerileri alma gibi faaliyetler planlanmış faaliyettir.

2.4. Karmaşık Olması ve Zamanlama Açısından Farklılık

Göstermesi:

Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığı ve sürecin süresini ifade eder. Karmaşıklık ise, satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Karmaşıklık ile zamanlama birbirleriyle ilişki halindedir ve doğru orantılıdır.; seçenekler arttıkça ilgili seçenek üzerinde doğru karar verebilmek adına zaman harcanacağından karar süresi fazla zaman alacaktır.

2. 5. Farklı Rollerle İlgilenmesi:

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici satın alma kararını farklı açılardan etkileyen bu roller şöyledir: (Kotler, 1984, s. 124).

“1. Harekete geçirici: Belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen kişidir.

2. Etkileyici: Bir etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir.

3.Karar verici: Satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi, satın alıp almamaya, alacak ise neyi, ne zaman, nereden satın alacağına karar verir.

4. Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

5. Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişidir”

Tüketici satın alma sürecinde hem etkilenen, hem satın alan, hem de kullanan durumundadır. Başka kullanıcılardan etkilenerek satın alma davranışını

gerçekleştirdiği gibi kendisi de kullanıcın rolünde olarak etkileyen role sahip olabilir. Satın alarak sadece kullanıcı ve satın alan rolünde olabilir. Tüm roller bir kişi üzerinde olabildiği gibi her rol farklı kişiler üzerinde de olabilmektedir. Bir ürünün satın alınmasında kimin etkili olacağı, kimin hangi rolü üstleneceği malların özelliklerine göre değişir. Bazı mallarda kadın, bazılarında erkek ve bazılarında ise çocuklar etkili olmaktadır.

2.6. Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi:

Tüketicilerin satın alma kararlarında çevre faktörleri en önemli unsurdur. Bazı çevre faktörleri tüketiciyi somut biçimde etkileyerek davranışlarına yön verebilmektedir. Örneğin, Antalya bölgesinde yaşayan tüketiciler için klima evlerinde olması gereken bir ihtiyaçken İstanbul'da yaşayanlar için zorunlu bir ihtiyaç değildir. Dolayısıyla örnekte de görüldüğü gibi kurumlar Pazar çevresini de göz önüne alarak pazarlama bileşenlerini çevreye uyumlu duruma getirirler. Yukarıdaki örnekte çevre faktörlerinin doğal etkisi görülmektedir. Bunun yanında, sosyal çevre, kültürel, ekonomik etkenler, bireysel özellikler, kurumun veya ürününün tanınmışlığı ve tüm pazarlama faaliyetleri tüketicilerin davranışlarını belirleyen diğer çevre faktörleridir.

Farklı kültürler, farklı sosyal çevre, bölgesel farklılık ve bireysel farklılıklar sebebiyle her tüketici çevre faktörlerinden farklı şekilde etkilenir. Örneğin, aylık kazancı fazla olan bir bireyle, az olan bireyin istekleri birbirinden farklı olacaktır ya da ihtiyacı olup alım gücü düşük olduğundan satın alma davranışı gerçekleşemeyecektir.

Çevre faktörlerinin etkisinin iyi ya da kötü olması satın alma kararlarının olumlu ya da olumsuz olmasını belirleyecektir. Fiyat ve ürün konusunda

bilgilenmek, reklam gibi ürünü tanıtmaya faaliyetleri, kullanıcıların tavsiyeleri gibi etkiler olumlu

yönde olabilir. Satış noktalarındaki fiyat farklılığı, ürün hakkında eksik veya yanlış bilgilendirilme, kullanıcıların olumsuz eleştirileri gibi etkiler olumsuz yönde karar alınmasını sağlar.

Kısaca, tüketiciyi etkileyen her şey tüketicinin satın alma kararını yönlendirmektedir.

2.7. Farklı Kişiler için Farklılıklar Göstermesi:

Tüketici davranışlarını bireyler oluşturduğuna göre tüketici davranışlarının temelini insan davranışları oluşturmaktadır. Bireysel farklılıklar satın alma kararlarını etkilemektedir. Önemli olan bu farklılıkların sebep olduğu satın alma kararlarının incelenmesidir. Bunun sonucunda pazar bölümlenmesi ile işletmeler hedef kitlelerini tanıyarak uygun strateji geliştirirler.

Bireysel farklılık sebebiyle her tüketicinin satın alma kriteri farklı olduğundan iyi ürün (tercih edilen ürün) tüketiciye göre değişebilmektedir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ:

Tüketici davranış modeli, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2003, s. 9).

Tüketicilerin karar verme süreçlerini, karar aşamasındaki davranış sebeplerini, davranışlarını nasıl oluşturduklarını ve davranış aşamasında fiilen neler yaptıklarını anlamaya çalışan çeşitli davranış modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller, tüketicilerin davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul

ederek tüketici davranışlarını açıklamışlardır. Çevre ve kültür önemli dışsal etken olarak görülmektedir. Modeller incelendiğinde hiçbirinin tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterli olmadığı görülmektedir. Tüketici psiko-sosyal bir varlık olarak karmaşık bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu modeller tek tek değil bir bütün olarak görülmelidir.

Tüketici davranış modelleri şöyle sıralanabilir (Tek, 1999, S. 212; Kotler, 1984, S. 109):

- 1) Doğal olayları inceleyen modeller
 - a) Olgusal (eylemsel) modele göre satın alma
 - b) Mantıksal modele göre satın alma
- 2) Kuramsal modeller (Ayrıntılı davranış modelleri):
 - a) Nicosia modeli
 - b) Engel, Kollat ve Blackwell modeli
 - c) Howard- Sheth modeli
- 3) Açıklayıcı (geleneksel-klasik) davranış modelleri
 - a) Freud'un ruhsal çözümleme modeli (Freudian model)
 - b) Veblen'in toplumsal-ruhsal modeli (Veblen modeli)
 - c) Pavlov'un öğrenme modeli (Pavlovian modeli)
 - d) Marshall'ın ekonomik modeli

Bu modeller kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

3.1. Doğal Olayları İnceleyen Modeller:

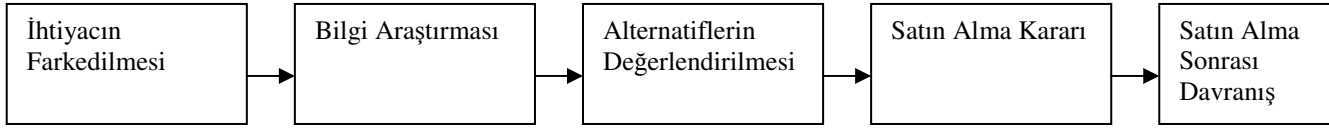
Doğal olayları inceleyen modeller, adından da anlaşıldığı gibi satın alma sürecini tüketicinin uygulaması doğrultusunda ele alıp inceleyen modellerdir

(İslamoğlu, 2000, s. 121). Bu modellerde tüketicinin herhangi bir ürüne gereksinim duymaya başladığı andan itibaren satın alma sürecini başlatması ile bu süreç içerisinde geçirdiği eylemleri, duygu ve düşünceleri kapsamaktadır.

3.1.1. Olgusal (Eylemsel) Modele Göre Satın Alma:

Bu model tüketici davranışını alıcı açısından ele alır. Tüketicilerin bir ürüne gereksinme duyduğu andan itibaren aklından geçenleri ve hissettiklerini sırasıyla hatırlayıp, açıklamasını ister. Bu modelde tüketici davranışı bir eylem olarak görülmektedir.. Süreç, gözlemleyene göre değil, tüketiciye görüldüğü biçimiyle temsil edilmeye çalışılır (Tek, 1999).

Modelin öne sürdüğü satın alma süreci şekil 10’da görülmektedir:



Şekil: 10 Olgusal Modele Göre Satın Alma

Kaynak:Kotler, Philip (2000) **Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Control**, 7th.ed., Prentice Hall.,inc., New Jersey, s. 182.

Satın alma kararı, satın alma davranışı eyleminden daha önce başlayıp, tüketici üzerindeki etkisi alımdan sonra da devam ettiğinden süreç tek tek bölümleri ile değil, bir bütün olarak ele alınmıştır. Yukarıda şekil 10’ da aşamaların birbirini ardı ardına izlediği görülmektedir. Ancak tüketiciler tüm satın alma davranışlarının hepsinde birebir beş aşama sırasını izlemeyebilirler. Örneğin, rutin alışverişlerde ikinci ve üçüncü aşamanın her ikisi birden atlanabilir. Hatta bu tip alışverişlerde tüketici sonucu bildiği için beşinci aşamanın da bir önemi olmayabilir. Bu model özellikle bir ürünün ilk defa kullanılması durumunda önem taşır, böylelikle beş aşama birbirini takip eder.

3.1.1.1. İhtiyacın farkedilmesi:

İhtiyacı fark ederek giderilmesine veya sorunun çözülmesine yönelik olarak tüketici güdülenmektedir. Dolayısıyla atın alma davranışı bir sorunun belirmesiyle başlamaktadır.

Herhangi bir sorun ortaya çıkmadan, tüketici satın alma kararı veremez. Ayrıca sorunun ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında farkın olması gerekmektedir. Aksi durumda sorun yok demektir (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu farkın büyüklük derecesi arttıkça sorunun çözümü için istek de o oranda fazla olacaktır. Örneğin, çok güçlü bir sıkma programı olan çamaşır makinesine sahip bir tüketici, çamaşır kurutma makinesine de sahip olmayı isteyebilir. Şu anki durumu ile arzulanan durum arasındaki fark algılanarak, diğer sorunları ile kıyaslandığında bu algı çok güçlü değildir. Finansal durumlar gibi etkenler tüketiciyi en önemli sorunların çözümüne itebilmektedir.

Tüketici iç ve dış uyarıcıların etkisiyle kendi sorununu gidermeye çalışarak sorun giderici roledir. Tüketici sorun çözümünde sosyal çevrenin, ekonomik şartların, pazarlama bileşenlerinin, bireysel özelliklerin, deneyimlerin ve algı, tutum gibi psikolojik etmenlerin etkisi altındadır.

Görüldüğü gibi bu ilk aşamada bir gereksinmenin duyulması ile bunun giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır.

3.1.1.2. Bilgi Araştırması:

İhtiyacın farkedilmesi ile sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici bu sorununun giderilmesine yönelik olarak bilgileri toplamaya başlamaktadır. Bilgileri toplamasındaki amaç doğru ve kolay karar verebilmektir. Bilgilerin toplanmasıyla ürünler hakkında detaylı bilgiler elde edilebilir, seçenekler tanınır

ve istenmeyenler elenebilir. Belirlenen ürün / marka seçeneklerinden elde edilecek bilginin reklam, referans grubu vb. hangi kaynaktan alınacağı üzerinde durulur (Mucuk, 2001, s. 77).

En etkili bilgilenme yolu ürünü kullananların düşünceleridir. Bu durum bilgilenme aşamasında ürünün gerçek değeri ile ilgili doğru bilgiyi içerebildiği gibi tersinin de olması söz konusudur. Ayrıca yaşam döngüsü içerisinde, gerek sosyal çevredeki iletişimlerden gerekse kitle iletişim araçlarındaki görüntülerden kaynaklı belli birikimler sonucu zihinlerde oluşan bir takım düşünceler vardır. İhtiyacın belirmesiyle beraber bu düşünceler bilişsel olarak hatırlanabilir. Bunlar bilgi araştırması sürecinde kurum, ürün veya marka ile ilgili seçeneklerin tanımlanmasında kişinin bireysel fikirleridir. İşletmenin web sayfası, ambalaj, logo gibi ürün veya kurumu tanımlayıcı unsurlar, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve kişisel deneyimler tüketici bilgi kaynakları içinde gösterilebilir. Bu bilgi kaynakları ile tüketici oldukça fazla alternatifle karşılaşacak ve elindeki verileri değerlendirmeye çalışacaktır.

3.1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

İhtiyacın ortaya çıkması ile karar vermeye yönelik bilgiler toplanıp, seçenekler tanımlandıktan sonra değerlendirme başlamaktadır.

Tüketici, seçenekleri değerlendirirken bir takım kriterleri dikkate alacaktır. Bu kriterler tüketicinin öncelik derecesine göre farklılık göstermektedir. Fiyat, garanti, kalite, güvenilirlik, kullanım kolaylığı, teknolojik yenilik, model, bulunabilirlik gibi nitelikler seçim kriterleridir. Örneğin tüketici bir buzdolabına ihtiyaç duyduğunda, markaya inancını, kurumun kimliğini ve imajını göz önünde

tutarak, ürün ve marka seçeneklerini, kendi fayda fonksiyonu çerçevesinde değerlendirip içlerinden biriyle ilgili tercihini yapacaktır.

3.1.1.4. Satın Alma Kararı:

Satın alma kararı, satın almaya ya da satın alma anına götüren bir önceki adımdır. Satın almaya kişiyi ikna eden etkenler satın alma kararını oluşturan faktörlerdir. Bu etkenler de seçeneklerin tanımlanması, toplanması sonucunda oluşmuştur.

Satın alma kararı ile tüketicinin bir ürünü tercih etme eylemi gerçekleşecektir. Tüketici hangi kurumun ürününü veya hangi markayı tercih edeceğini, nereden temin edebileceğini, ne zaman satın alacağını, kredi kartı, nakit para veya taksitle mi ödeme yapacağını planlamıştır (Kotler, 2000,s. 185).

Satın alma kararını ertelediği durumda tatmin edilemeyen sorun da devam edecektir. Bazı durumlarda satın alma kararı örneğin beklenmeyen durumlar, işinden ayrılma, hastalık vb. gibi sebeplerle ertelenebilir veya alışveriş anında bir başka ürün, markayı tercih etme gibi plansız durumlar da söz konusu olabilmektedir.

3.1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar:

Satın alma sonrası davranış satın alma sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici üründen tatmin olarak memnuniyet duygusunu ya da tatminsizlik duyarak pişmanlık duygusunu yaşayacaktır.

Satın alma sonrası değerlendirme ile tüketici alternatif değerlendirmesi sonucu satın aldığı ürünü tercih etmesindeki sebepler ile kullanım sürecini karşılaştırdığında eşit sonuç elde edebiliyorsa aynı güdüye yönelik bir sonraki

davranışı, tercih ettiği ürün yönünde olacaktır. Ancak ürünü almadan önce ürün ile ilgili arzu ettiği düşünceler, aldıktan sonra da gerçekleşmiyorsa, bir sonraki tercihini başka yönde kullanacaktır. Eğer kısmen tatmin olmuşsa kendi içinde ürüne karşı bir çelişki yaşayacaktır (Schiffman ve Karnuk, 2004, s. 69).

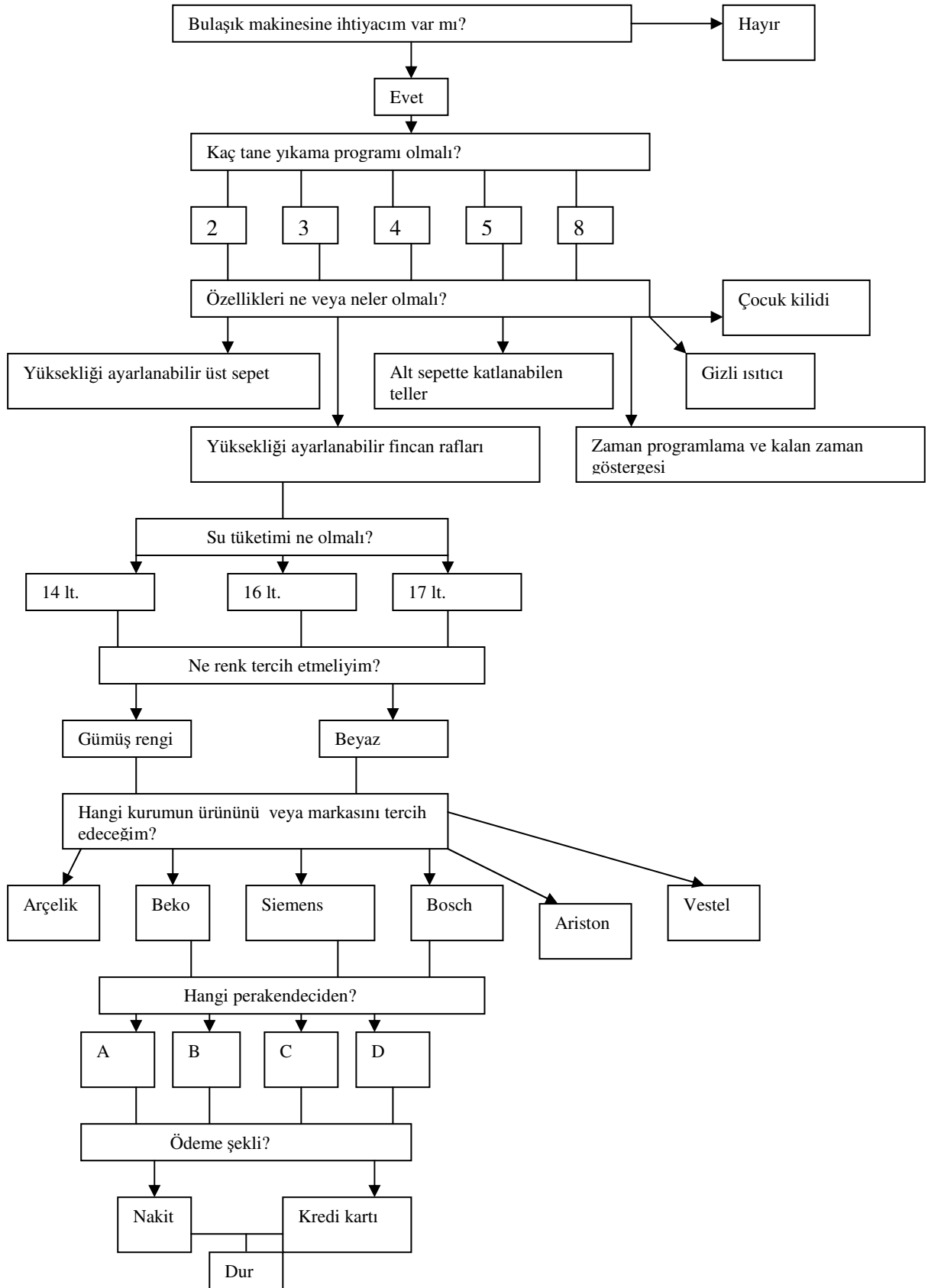
Görüldüğü gibi bu modelde tüketici davranışları, satın alma sürecinin doğal akışı içinde ele alınmaktadır. Deneyimler, arzulanan durumun büyüklük derecesi, ürünün fayda özelliği, niteliği ve pazarlama bileşenleri karar sürecini etkileyen önemli faktörlerdir. Bütün ürünler için sürecin aşamaları aynı şekilde olmamaktadır (Altıntaş, 2000,s. 19).

3.1.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma:

Tüketicinin satın alma kararı verirken adından da anlaşıldığı gibi mantıksal yaklaşımlarda bulunarak kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışır (Tek, 1999, s. 220). Tüketicilerin aklında satın almak istedikleri ürün ile ilgili bir takım sorular oluşur, bu sorular ürünü ilgilendiren her türlü soru kümesidir. Tüketici bu soruları cevaplandırarak sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Alınan kararlarda pazarlama faktörleri, psikolojik, kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisi vardır.

Mantıksal modelin olgusal modelden farkı, olgusal modelde görüldüğü gibi bir takım deneyimlerin sonucunda karar verilen bir davranış olarak ele alınmamakta; önceki deneyimlerin sonuçlarını vermemektedir. Tüketicinin almayı düşündüğü ürünün niteliği uygulamasını şekillendirmektedir. Ortak özelliği ise bu modelin de tüketici davranışlarını doğal akışı içinde incelemesidir.

Mantıksal modele göre satın alma kararı bir örnek ile şekil 11’de gösterilebilir:



Şekil 11: Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Kaynak: (Tek, 1999 kaynağından yararlanılarak tarafımca çizilmiştir)

3.2. Kuramsal Modeller (Ayrıntılı Davranış Modelleri):

Kuramsal modellerde davranışsal özelliklerin ağır bastığı görülmektedir. Ancak güdüleyici özellik taşımaları, yapılarındaki zayıflığı göstermektedir. (Tek, 1999, s. 222). Bu modellerde tüketici davranışları, iç ve dış etmenlerin etkisiyle bir karar işlemi olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. Nicosia Modeli:

Nicosia modelinde tüketici davranışı dört aşamada, bir bilgi akışı ve geri bildirim çemberi içinde karar işlemi olarak düşünülmektedir: Ürün, reklam gibi firma girdileri ve tüketici özellikleri; tüketicinin bu girdileri araştırıp, analiz etmesi; analiz sonucu olumlu güdüleme doğarsa, satın alma kararının oluşumu; gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirim şeklidir (Tek, 1999, s. 222). Görüldüğü gibi bu model kurum ile tüketici arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kurum pazarlama faaliyetleri ile tüketiciye mesajını iletmekte, tüketici de bu mesajın sonuçlarını davranışlarıyla kuruma göndermektedir. Güdülerin karar üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

3.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli:

Bu modelde karar süreci açık ve aşamalı bir model içerisinde gösterilmektedir (Engel, vd., 1982). EKB modelinde, tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu model dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziksel ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır.

Modelde, başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu aşamaların herhangi bir noktasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde bilgiler filtre edilmektedir. Tüketicinin psikolojik komuta merkezi bir bakıma bir kara kutu oluşturmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgi ve deneyimlerin ışığında tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve tutum oluşmaktadır. Görüldüğü gibi bu modelde tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, önce (1) sorunun ne olduğu ile başlar, sonra (2) satıcıya ait ve kişisel bilgi kaynaklarından yararlanarak çeşitli alternatifleri değerlendirir, (3) satın alma işlemini ve sonra da (4) satın alma sonrası değerlendirmelere girer (Tek, 1999, s. 222). Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken, iç ve dış uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler.

Örneğin, bulaşık makinesi ihtiyacının kim tarafından ortaya atıldığı, ailede kimlerce desteklendiği; fiyat, model, renk, marka vb. araştırmaların kimin tarafından yapıldığı, alternatiflerin kimler tarafından tartışıldığı, son kararın kime ait olduğu ve bunlara hangi faktörlerin etki ettiği bilinirse, ürüne veya markaya yönelik mesajlar ulaşacağı hedef kitleye uygun olarak verilebilir. Eğer aile bireyleri içinde anne, kararı oluşturuyorsa mesajlar anneye yönelik olacaktır.

EKB modelinde çeşitli dürtülerle sorununu algılayıp, deneyim ve inançlarıyla karar verme sürecine geçmektedir. İç ve dış uyarıcılar karar sürecini etkilemektedir.

3.2.3. Howard-Sheth Modeli

Bu modelde her satın alma durumu aynı derecede önemli olmayıp, değişik satın alma durumları arasında farklılık vardır ve üç tür satın alma davranışı görülmektedir (İslamoğlu, 2000, s. 119):

- a) Otomatik satın alma davranışı:
- b) Sınırlı sorun çözme davranışı
- c) Sınırsız sorun çözme davranışı

Otomatik satın alma davranışında, tüketici satın alacağı ürün / marka hakkında yeni bilgiye çok fazla gereksinim duymaz. Sınırlı sorun çözme davranışında tüketicinin satın almak istediği ürün / marka hakkında fazla bilgiye ihtiyacı yoktur. Sınırsız sorun çözme davranışında ise, tüketici satın almak istediği ürün / marka hakkında çok az bilgiye sahiptir.

Bu model; girdi değişkenleri, satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler, alıcının bilgi ve karar süreci ve çıktı değişkenleri olmak üzere 4 ana ögeye ayrılmaktadır (Tek,1999,s. 223).

Howard-Sheth modeli, temel olarak marka veya ürün seçiminin incelenmesine yöneliktir. Tüketicinin bir markayı veya ürünü ilk kez satın alması ile tekrar satın alması arasında bir ilişkinin olduğu vurgulanarak kararların otomatik, sınırlı sorun çözme ve sınırsız sorun çözme şeklinde safhalar ile verilmektedir.

Bu üç model incelendiğinde bir takım ortak özelliklerin olduğu görülmektedir. Modellerin her biri tüketici davranışlarında tüketicinin karar alma esasına dayanmaktadır. Tüketici satın alma karar sürecinde sorun çözücü durumdadır. Sorun çözülürken iç ve dış uyarıcıların etkisi altındadır. Bütün satın alma süreçleri aynı ölçüde önemli değildir. Bu durum ürünün niteliğine, kolayda mal veya beğenilen mal olmasına göre değişebilir.

3.3. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri:

Bu modeller bir ürünün / markanın diğerlerine göre neden tercih edildiğini güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir (İslamoğlu, 2003,s. 10).

3.3.1. Freud'un Ruhsal Çözümleme Modeli (Freudian Model)

Freud, bireylerin üç değişik benliğe sahip olduğunu savunmuştur: 1) ilkel benlik, 2) benlik, 3) üst benlik. İlkel benlik (id), çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi, tatmin edemediği duyguları, bilinçsiz bir biçimde bu ilkel benlikte saklar ve zaman zaman bu duygular değişik biçimde ortaya çıkar. Bireyin davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Benlik (ego) de, kişi için neyin uygun neyin uygun olmadığını göstererek id ile süper ego arasında dengeyi sağlar. Üst benlik ise (süper ego) Sosyal ve kültürel etkilerin içinde bireyin ne yapması gerektiğini belirler, id'in karşıtı olup, id ile çekişme halindedir (İslamoğlu, 2003, s. 12).

Freud'un bu yaklaşımından anlaşıldığı gibi tüm bireyler birbirinden farklı kişisel özellik gösterirler. Bu üç etmen bireylerde farklı olduğu için bireylerin bir ürünü algılaması da farklı olacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin bazı satın alma davranışları psikolojik kökenlidir. Tüketici tercihlerindeki farklılık da tüketicilerin benliğinde varolan tatminsizliklerinden kaynaklanabilmektedir.

3.3.2. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli (Veblen Modeli):

Veblen, bireyi içinde yer aldığı toplumsal çevrenin standartlarına ve genel kültür kuralları ve davranışlarına uyarak hareket eden sosyal bir varlık olarak nitelendirmiştir (Kotler, 1984, s. 117).

Birey sosyal bir grubun üyesi olduğunu öncelikle düşünerek hareket etmekte, ait olduğu grubun standartlarına uygun ya da kendi grubunun daha üstünü isteyerek, ona ulaşmak üzere, satın alma davranışında bulunmaktadır. Bireyin

sosyal rolü, sosyal statüsü satın alma davranışında etken olabilmektedir. Bireyin ihtiyaçlarını ve isteklerini toplumun üyesi olduğu kültür belirlemektedir.

3.3.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli (Pavlovian Modeli)

Rus fizyoloğu Pavlov'un 'şartlandırılmış öğrenme' kuramına göre geliştirilmiştir. Pavlov, deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yiyecek verir ve uzun bir süre tekrarlar. Bu süre sonunda, zil sesini duyurur ama, köpeklere yiyecek vermez. Buna rağmen kendilerine yemek verileceğini sanan köpekler salya akıtırlar. Burada köpeklerin bunu öğrendiği görülmektedir. Deneyin ikinci kısmında, fırtınalı bir havada köpekleri nehre atar. Köpekler uzun bir mücadele sonunda dışarı çıkarlar. Pavlov bir müddet sonra tekrar zil sesini duyurur. Fakat bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu da öğrenmenin unutulduğunu göstermektedir. Geliştirilen bu model, İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme olarak 4 temel kavrama dayanmaktadır. (İslamoğlu, 2003,s. 62).

Bu modelde öğrenmenin tüketici satın alma davranışlarında ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Örneğin bir markanın veya kurumun akılda kalması öğrenmenin bir sonucudur. Bir markanın veya kurumun başka bir kuruma ya da markaya tercih edilmesi bilinirliğinin yüksek olması ile olanaklıdır. Bu durum da öğrenme sonucu tepkinin (reklam vb.) pekiştirilmesi ve yinelenmesi ile mümkün olabilmektedir. Tekrarlanan bilgi akılda kalarak, diğer rakiplerine göre daha iyi, daha güçlü, daha farklı algılanabilmektedir.

3.3.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli:

Bu modelde, satın alma kararları, akılcı ve bilinçli ekonomik hesaplamaların sonucunda alınmaktadır.. Tüketici, gelirini, kendisine en üstün yararı sağlayacak

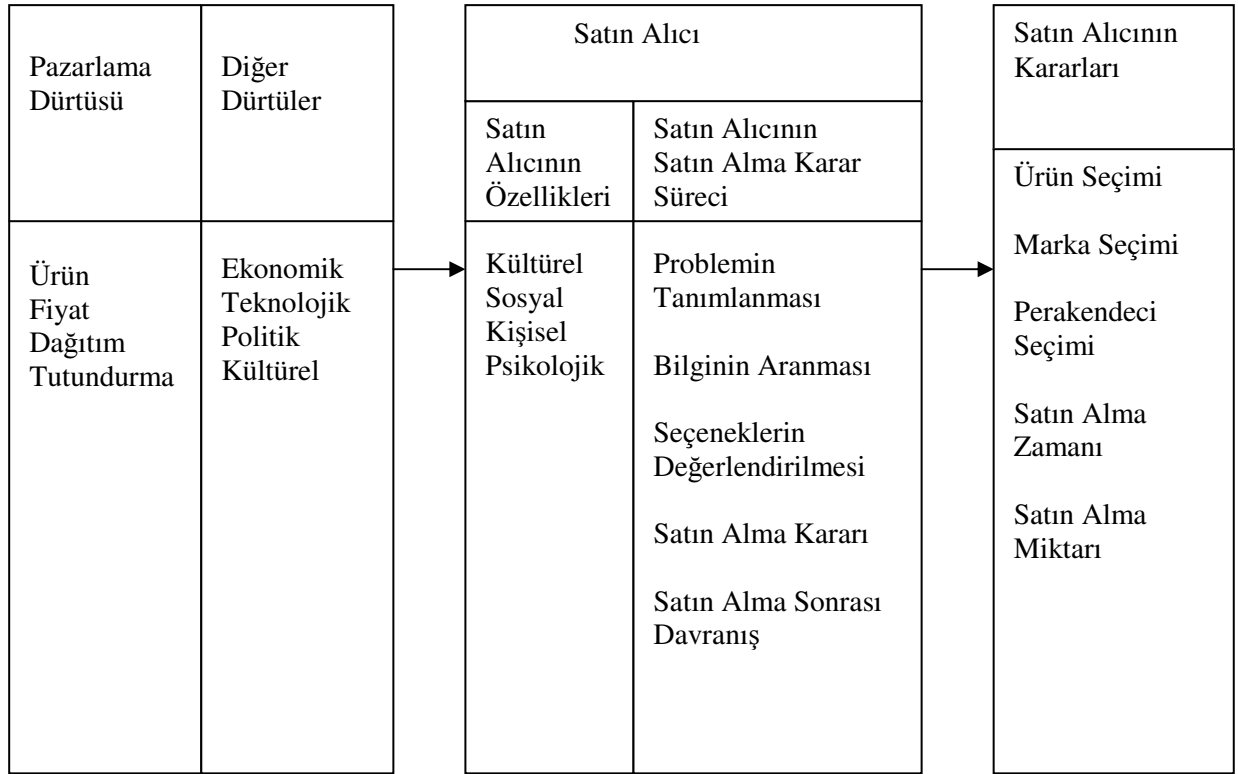
mallar üzerinde harcamayı araştırır. Bu model, mal ve marka tercihlerinin nasıl yapıldığı konusundaki temel sorunu görmemezlikten gelmiştir.(Kotler, 1984).

Bu model yalnızca ekonomik açıdan satın alma davranışını ele almıştır. Fayda maksimizasyonunun ve fiyat unsurlarının orantılı olarak tüketici tercihini yönlendirdiği belirtilmektedir.

Açıklayıcı davranış modelleri bütünsel bir bakış açısıyla davranışları ele almamış, davranışları açıklarken her model tek bir unsur ile tercih sebeplerini incelemiştir. Tüketici davranışlarında bireylerin neden satın aldığı ve ne satın aldığı sorularına yönelmiştir. Satın alma davranışlarında tüketicilerin bir yönleri üzerinde durularak davranış sebepleri açıklanmaya çalışılmıştır.

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:

Tüketici davranışlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Aşağıda şekil 12'de de görüldüğü gibi bireyin içinde yer aldığı sosyo-kültürel çevre ve kendi bireysel özellikleri satın alma kararı verirken bireyi etkilemektedir. Bu faktörler satın alma karar süreci ile birlikte ortaya çıkmaktadır ve bu faktörlerin satın alam kararını etkileme gücü birbirinden farklıdır.



Şekil: 12 Satın Alma Davranış Modelleri ve Satın Alma Davranışları Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Philip (2000) **Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Control**, 7th.ed., Prentice Hall.,inc., New Jersey, s. 164.

Yukarıda şekil 12’de görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olmak üzere toplam dört faktörden etkilenmektedir (Kotler,2000, s. 164).

4.1. Kültürel Faktörler:

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Kotler, 2000, s. 164).

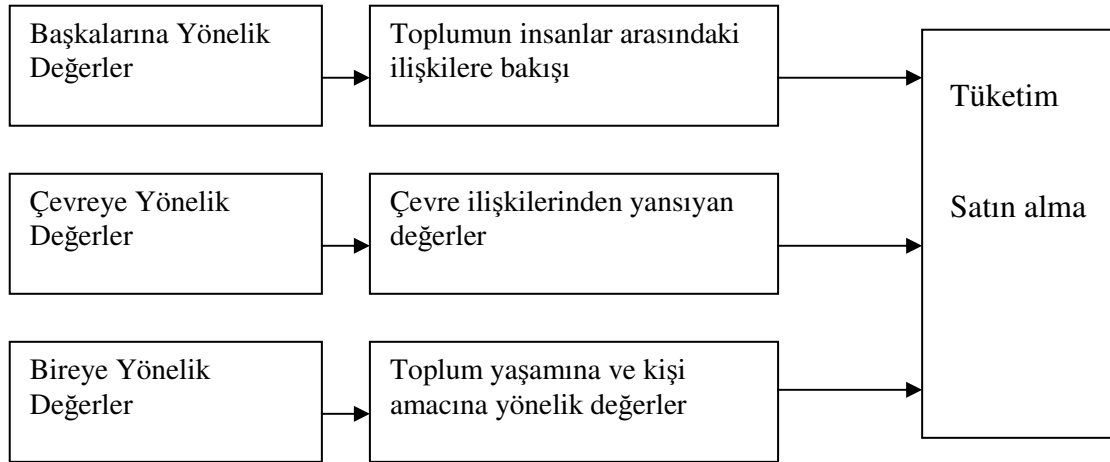
4.1.1. Kültür:

Birinci bölümde incelendiği gibi, kültür, toplumun üyesi olarak bireylerin oluşturduğu ve bireyler tarafından paylaşılan alışkanlıklar, adetler, gelenek ve

görenekler, normlar ve değerlerdir. Toplumun ürettiği sanat yapıtları, dil, din, eğitim, yemek ve teknoloji gibi unsurları kapsamaktadır.

Kültür bireylerin davranışlarının, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve satın alma kararlarının şekillenmesinde çok büyük bir role sahiptir. Bireyler toplumun bir üyesi olduklarından isteklerini, yaşadıkları toplumun değerlerine ve normlarına göre biçimlendirir. Kültürel değerler neyin uygun olduğunu, istekler ve tutumlar belirlenirken hangi sınırların olması gerektiğini gösterir. Toplumca onaylanmış davranışlara dikkat edilerek tüketim gerçekleştirilir. Kültürel değerlere uygun olmayan ürünler, tüketici güdülenmiş olsa bile satın alınamaz.

Kültürel değerler şekil 13'te görüldüğü gibi üç değişik biçimde ortaya çıkmaktadır:



Şekil: 13 Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi

Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003) *Tüketici Davranışları*, Beta, İstanbul, s. 163.

Başkalarına yönelik değerler, toplumun insanlar arasındaki ilişkilere bakışını yansıtmaktadır. Burada toplumsal değerlerin ilişkileri yönlendirdiği görülmektedir. Kollektif bir bakış açısı vardır. Toplumca uygun görülmeyen davranışlara bireyler yönelmeyecektir.

Çevreye yönelik değerler, çevre ilişkilerinden yansıyan değerlerdir. Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel çevre birbiriyle etkileşimli olarak çevreye yönelik değerleri oluşturur.

Bireye yönelik değerler, toplum yaşamına ve kişi amacına yönelik değerlerdir. Bu değerler kişinin kendi yaşantısıyla ilgilidir. Bireysel değerler, sosyal statü ve role göre farklılık gösterebilir. Bireyin hayata bakışı, yaşam tarzı, hayattan beklentileri, karakteri gibi özellikleri bireysel değerleri şekillendirir.

Kurumlar aynı toplumun bir parçası olduklarından ve içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluk duygusu taşıdıklarından ürettikleri ürünler de toplumsal kültürün özelliğini yansıtmalıdır. Kültürel değerlere uygun hizmet ve ürünler geliştirildiğinde işletmeler başarılı olabilmektedir.

4.1.2. Alt Kültür:

Her kültür kendisini oluşturan bireylerin daha özel olarak belirmesini sağlayan, onlara özel bir kimlik veren bir çok alt kültüre sahiptir. Alt kültür toplumun temel kültürel değerlerini paylaşmasının dışında kendini diğer gruplardan ayıran, kendine özgü değer, norm ve yaşam biçimleri olan gruplardır (Özkalp vd., 2003, s. 68). Alt kültür toplumsal kültürün alt bölümüdür. Farklı sosyal gruplar etnik, dinsel, bölgesel, demografik, yaş, cinsiyet, meslek ve kurum vb. alt kültürü oluşturur. Alt kültürler, kendilerine özgü değerlere geleneklere, göreneklere ve benzer davranış biçimlerine sahiptir. Bireyin, çeşitli ürün ya da hizmetlerle ilgilenmesi, bu farklılıklara dayanmaktadır. Bu farklılıklar bireyin giyim seçiminden yaşam tarzına ve yemek kültürüne kadar tüm satın alma tercihlerine yansımaktadır. Aynı mesleklerdeki tüketiciler, gelir düzeyi aynı olan bireyler

benzer satın alma davranışı gösterebilirler. Örneğin, gelir düzeyi yüksek olan bir bayanın Vakko' dan tercihini yapması gibi.

4.1.3. Sosyal Sınıf:

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 296). Toplum içinde bireylerin, gücünü, etkisini, prestijini belirleyen; eğitim ve kültür seviyesi, meslek, gelir düzeyi, yaşadığı sosyal çevre, yaşadığı konut gibi değişkenlere göre farklılık gösteren ve eşit sosyal statüye sahip olan bireyleri kümelendiren sosyolojik bir birimdir.

Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-kültürel özellikleri vardır. Her sosyal sınıf toplum içinde farklı statüye sahiptir. Benzer sosyal sınıf üyeleri tüketim davranışlarında benzer özellikleri gösterir. Sosyal sınıf arasındaki farklar, alışkanlıklarını, kişisel iletişimlerini, değerlerini, kültürlerini, ekonomik özelliklerini ve satın alma tercihlerini belirlemektedir (İslamoğlu, 2003, s. 179).

Bireyin üyesi olduğu sosyal sınıf, satın alma kararlarında etkilidir. Örneğin gelir seviyesi ve eğitim seviyesi düşük bir gruba dahil olan kimi tüketiciler kendilerini başkalarına ispat etmek veya egolarını tatmin etmek üzere maddi anlamda zorla erişilebilecekleri bir ürün satın alabilir veya marka tercihi yapabilirler.

Sosyal sınıf üyeleri, çoğunlukla benzer biçimde satın alma davranışı gösterdikleri için pazar bölümlenmesinde kolaylık sağlanır. Ancak herhangi bir sosyal sınıfın üyesi kişiliğine, benliğine, karakterine bağlı olarak diğer üyelerin satın alma davranışını göstermeyebilmektedir.

Kurumlar, ürünlerinin / markalarının tüketilmesinin hangi boyutunun sosyal sınıfın etkisinde kaldığını belirlemelidir. Ayrıca tüketici davranışı açısından hedef kitlesini daha iyi tanımak isteyen kurumlar, çeşitli sosyal sınıfların tüketim yapılarını, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapılarını araştırmaktadır. Bu durum kimlik stratejisi planlanırken daha verimli olmasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

4.2. Sosyal Faktörler:

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, referans grupları, aile, sosyal statü ve rollerdir (Kotler, 2000, s. 166).

4.2.1. Referans Grupları:

Çevresel faktörler içerisinde tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etken referans gruplarıdır. Referans grupları, bireyin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını, davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur (Tek, 1999, s. 2001). Referans grupları tüketicilere bilgi sağlaması ve diğer çevresel faktörlere göre daha etkin olması açısından önemlidir. Bu grubu oluşturanlar, aile, arkadaş çevresi, meslektaşlar, komşular gibi birebir ilişkilerin olduğu yakın çevre ile bireyin birebir ilişkisinin olmadığı ancak bireyin düşüncelerine etki eden, düşüncelerini yönlendiren grupları (sanatçı çevresi vb.) oluşturan sosyal gruplardır. Örneğin, Cem Yılmaz 'Doritos' reklamlarında referans kişisi olarak önemli bir etki yaratmıştır. Hatta reklamın televizyonlarda yayınlanmasının hemen ardından Doritos satışlarında çok büyük bir artış yaşanmış, kurum dağıtım yerlerine ürün yetiştirmekte zorlanmıştır.

Kurumlar, hangi grubun ne oranda etkili olduğunu, bireyin hangi koşullarda bu gruplardan nasıl etkilendiğini, hangi koşullarda gruptan farklı davranma eğilimine girdiğini araştırmalıdır.

4.2.2. Aile:

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve bezeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir (Doğan, 2000, s.170).

Referans grupları içinde yer alan ailenin tüketicilerin satın alma kararlarında çok büyük bir etkisi söz konusudur ve en önemli bireysel tüketici pazarını oluşturmaktadır.

Toplumsal değişme aile kurumunu da değişime uğratmış satın alma kararlarında tüm aile üyelerinin etkisini arttırmıştır. Dolayısıyla aile içerisinde ürünü kullanan, satın alan ve ürünün satın alınmasına sebep olan ile karar verenler farklı olabilmektedir. Bu durum aile bireylerinin rollerine göre değişebilmektedir. Kararlarda kimi zaman çocuk veya baba etkiliyken bazen de anne etkili olabilmektedir.

İşletmeler aile üyelerinin neyi, nasıl, nerede ve nereden tükettiğini bilmelidir. Hangi ürün için kime mesajını iletceğini bilen bir işletme başarılı olacaktır. Burada önemli olan mesajın kime iletilmesi gerektiğine karar vermektir.

4.2.3. Sosyal Statüler ve Roller:

Sosyal statü ve roller satın alma kararlarını etkileyen önemli bir sosyal faktördür. Statü, bireylerin toplum içindeki yerini gösteren sosyolojik bir birimdir.

Roller ise statünün gerektirdiklerini yerine getirmektir. Her rolün toplumda bir statüsü vardır ve roller satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Statüler, iyi, kötü, önemli, önemsiz, değerli, değersiz gibi nitelikler gösterebilir. Bu nitelikler statünün saygınlığının göstergesidir. Bir bireyin toplumdaki yeri onun statüsünü göstermektedir. Bireyler statülerini ve rollerini gösteren ürünleri tercih edebilmektedir. Ürün, bireyin kimliğinin oluşmasında etken olabilmektedir. Örneğin, üst düzey yönetim kadrosunda bulunan bir iş adamının Mercedes otomobile sahip olmak istemesi gibi.

Hangi ürün veya markanın hangi statüdeki tüketicilere hitap ettiğini bilen bir kurum pazarlama bileşenlerini ona göre planlayacaktır.

4.3. Kişisel Faktörler:

Demografik faktörler, ekonomik koşullar ve yaşam tarzı kişisel faktörleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2001, s. 70). Her tüketicinin bireysel özelliği birbirinden farklıdır. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarında kendi kişisel özelliklerinden etkilenmektedir.

4.3.1. Demografik Faktörler:

Satın alma kararlarını geniş ölçüde etkileyen demografik faktörler içerisinde yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özellikler yer alır (Mucuk, 2001, s. 75).

Her yaş grubunun gereksinimleri birbirinden farklı olduğu gibi kişinin evli veya bekar olması, cinsiyetinin veya mesleğinin farklı olması satın alma davranışında etkilidir. Örneğin, aynı gelirden olup evli olan bir tüketiciyle bekar olan tüketicinin gereksinimleri ve öncelikleri birbirinden farklı olacaktır. Birey yaşamının hangi

çizgisindeyse gereksinimi de yaşamındaki çizgiye göre değişir. İhtiyaçlarını bireyin yaşam çizgisindeki yeri belirler. Zamanla ihtiyaçlar değiştikçe bireyin satın almak istedikleri de değişime uğrar.

Bireysel özelliklerin farklılığı ile bireylerin satın alma öncelikleri ve seçim kriterleri de farklı olacak ve dolayısıyla üründen beklentileri de değişecektir. Örneğin, bir tüketici satın aldığı ürünle geçici bir fayda elde etmek isterken, diğer bir tüketici seçimini daha iyi yönde kullanarak ürünün kalıcı ve daha uzun zamanlı kullanımını isteyebilir. Her tüketicinin ürünü değerlendirmesi farklıdır. Kimi tüketici için fayda ön plandayken kimisi için estetik, güven, heyecan, güçlülük gibi gereksinimleri karşılaması ön plandadır.

4.3.2. Ekonomik Koşullar:

Bireyin ekonomik durumu ürün veya marka seçimini etkileyen bir faktördür. Düşük ücretle çalışan bir birey öncelikli ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler satın alırken, yüksek ücretle çalışan bir birey de öncelikli ihtiyaçlarının dışında harcamalar yapabilmektedir. Ayrıca ekonomik durumlar ödeme şeklinin nasıl olacağını da etkilemektedir.

4.3.3. Yaşam Tarzı:

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi, günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsamaktadır. Değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür; bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirler (Mardan ve Kabakçı, 2002, s. 83).

Bireyler geçmiş yaşantıları, hayata bakış açıları, kişilikleri, ilgileri ve fikirlerinin farklılıkları yaşam tarzlarına bağlıdır. Dolayısıyla tüketim anlayışları da farklı olacaktır. Yaşam tarzı ile tüketim kültürü birbiri ile bağlantılıdır. Tercihlerinin nasıl olacağına yön veren yaşam tarzı faktörüdür. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken, yaşam tarzına göre hareket edecektir. Yaşam tarzı tüketim kültürünü etkilemektedir. Aynı yaşam tarzına sahip bireyler aynı ürün veya markaları tercih edebilmektedir.

4.4. Psikolojik etmenler:

Bireyin kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen gücü psikolojik etmenler oluşturur. Tüketicinin satın alma karar sürecini oluşturan psikolojik etmenler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar olmak üzere 5 alt başlıkta ele alınabilir (Mucuk, 2001, s. 72).

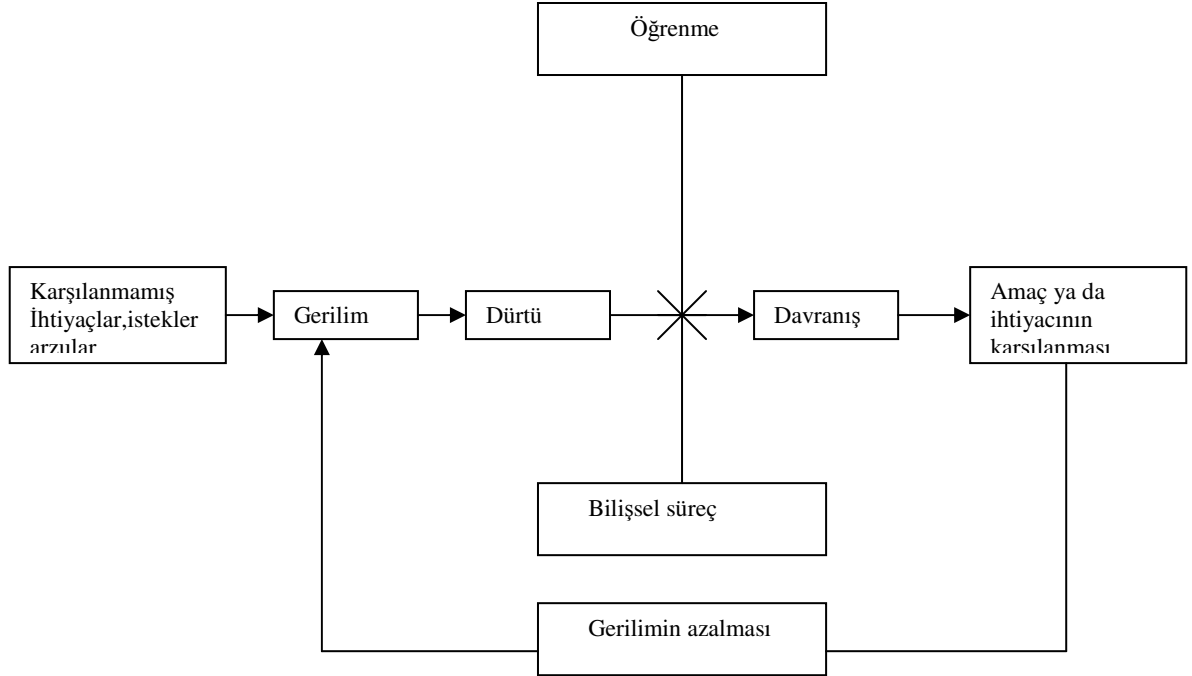
4.4.1. Motivasyon (Güdülenme):

Gereksinimler, bireyin kendisinde duyduğu eksikliklerdir. Bu eksiklik fizyolojik ya da psikolojik olarak oluşmaktadır. Bireyin varlığını devam ettirebilmesi bu eksikliklerin giderilmesi ile mümkündür.

Bireyde eksiklik ve ihtiyacın duyulması iç gerginlik yaratır. Bu iç gerginliğin giderilmesi için ihtiyaçların karşılanması gerekir. Eksikliğin duyulmasına ihtiyaç; bu eksikliği gidermek için organizmada beliren güce dürtü; organizmanın ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesi eğilimine de güdü denir. Güdüler bir takım davranışlara yol açar. Bu süreç şöyle formüle edilebilir:

İhtiyaç → Dürtü → Güdü → Davranışlar

Organizmayı belli davranışlara sürükleyen bu içsel olayların tümüne güdülenme durumu denmektedir (Baymur, t.y., s.172).



Şekil 14: Güdüleme Süreci

Kaynak:(Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış(2003)“*Tüketici Davranışı*”,3.bs.,MediaCat, İstanbul,s.106.

Yukarıda şekil 14’te görüldüğü gibi güdüler gereksinimlerin birey tarafından hissedilmesi ile başlamaktadır. Bir güdünün şiddeti ihtiyacın büyüklüğü ile ilgilidir. Gerilime sebep olan gereksinimin giderilmesi ile davranış amacına ulaşmakta ve gerilim azalmaktadır. Davranışın amacına ulaşması ve tatmin etmesi seçilen eylem ile ilgilidir. Dolayısıyla bireyin tatmin olması karar sürecindeki düşüncelerinin ve bilgileri değerlendirmesinin sonucuna bağlıdır..

“Güdülemeye iç ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramları bu etmenleri ele alış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir.Bu kuramlar; ihtiyaçlar kuramı, çevre kuramı ve etkileşim kuramlarıdır” (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 107-110).

A.H. Maslow'a göre bütün insan ihtiyaçları aşağıdan yukarıya doğru beşli bir kademe içinde incelenebilir. Bu ihtiyaçlar dizisi önem sırasına göre şöyledir:

- 1) Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme)
- 2)Güvenlik ihtiyaçları (hastalık, yaşlılık vb. hallerde geleceği garantiye alma...)
- 3)Ait olma ve sevgi ihtiyaçları (kendi kendini anlama, şefkat...)
- 4)Değer ihtiyaçları (prestij, başarı, saygı görme...)

Kendini güncel kılma (yaratma ve başarma) ihtiyaçları (kişisel yaratıcılık, keşif yapma, bilimsel buluşlar...) (Eren, 2003, s.559).

Görüldüğü gibi, A. H. Maslow bireyin yaşamının devamı için ihtiyaçlarını biyolojik ihtiyaçlardan sosyal ihtiyaçlara doğru aşamalar halinde sıralamıştır. En önemli ihtiyaç birinci ihtiyaçtır ve diğer gereksinimlerin temelini oluşturur; tatmin edilmedikçe üst ihtiyaçlara karşı istek belirmemektedir. Güvenlik ihtiyaçları, temel ihtiyaçlardan daha yüksek düzeyde bir ihtiyaçtır. Buradaki yaklaşım, bireyin temel ihtiyaçlarını her zaman tatmin edebilmesi, yaşamını her türlü tehlikeden uzak tutabilmesi ve bunu sürekli sürdürebilmesiyle olanaklıdır. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları vb. sosyal ihtiyaçlardır. İlk iki aşama tatmin edildikten sonra birey bir sosyal çevreye ait olma isteğini hisseder. Sosyal ihtiyaçlar birey için kendisini ancak toplumun koyduğu manevi değerlere uyabildiği, adapte olabildiği oranda giderilebilecektir. Değer ihtiyaçları ile birey ait olduğu, sosyal çevreden saygı bekler. Toplum içinde prestijli, saygın olmayı arzular. Birey toplum içindeki konumuna bireylerin kendisine verdiği değer ile sahip olur. Kendini güncel kılma ihtiyacı, bireyin diğer tüm kademelerden tatmin olması sonucunda kendisinin potansiyelini fark etmesidir. Kendi kendine yeterli olup

olmadığı, kendini yetiştirmek, yaratıcı ve güçlü olabilmek için gerekli istekleri belirme arayışı içine girer.

A.H.Maslow'un ihtiyaçlar kuramı ile kurumlar bireylerin isteklerine, ihtiyaçlarına uygun ürünler geliştirirler.

Çevre kuramında, güdülemede en önemli rol çevredir. Bireyin nasıl güdüleneceği, onun nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır. Ödüllendirilme, değişik biçimlerde olabilir. Örneğin, promosyonlu ürün satışı vb.

Etkileşim kuramında ise güdülenmede öğrenme ve kişilik önemlidir. Sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilen; kuramda başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı olmak üzere üç tür ihtiyaç söz konusudur (İslamoğlu, 2003, s. 81).

Güdüleme sürecinde tüketicinin düşüncelerinin ve topladığı bilgilerin değerlendirilmesi aşamasında kurumların bireye kendisini yansıtabilmeleri önemli bir noktadır. Bu yansıtma kişinin kurum ile ilgili deneyimleri ve birikimleri ile olabileceği gibi kurumun kimliğini tanıtıcı uygulamalarıyla da olabilmektedir. Bireylerin gereksinim ve isteklerinin şekillenmesi, ürünlerin / markaların gösterge değerine göre değişmektedir. Gereksinimlerin bireyin tüketim kültürüne göre farklılaşması satın alma güdülerini etkilemektedir. Gerilimin giderilmesinde ürünler / markalar tüketicinin haz duyacağı şekilde sunulmaktadır. Kalite, farklı olma arzusu, çevresindeki bireyleri etkileme gibi satın alma güdülerini tüketici değeri yüksek olan ürünleri / markaları tercih etmektedir. Dolayısıyla kurumun /markanın kimliği güdülerin tatmin olmasında etkindir. Örneğin, bir birey Porsche Cayenne otomobile istek duyabilir. Bu isteğin güdüsü prestijli ve farklı olmak istemesi ile kendini sahibi olduğu sosyal çevreye karşı ispatlaması şeklinde

olabilir. Dolayısıyla burada kurum (marka) kimliği Porsche Cayenne otomobili satın almak üzere etken olabilmektedir.

4.4.2. Öğrenme:

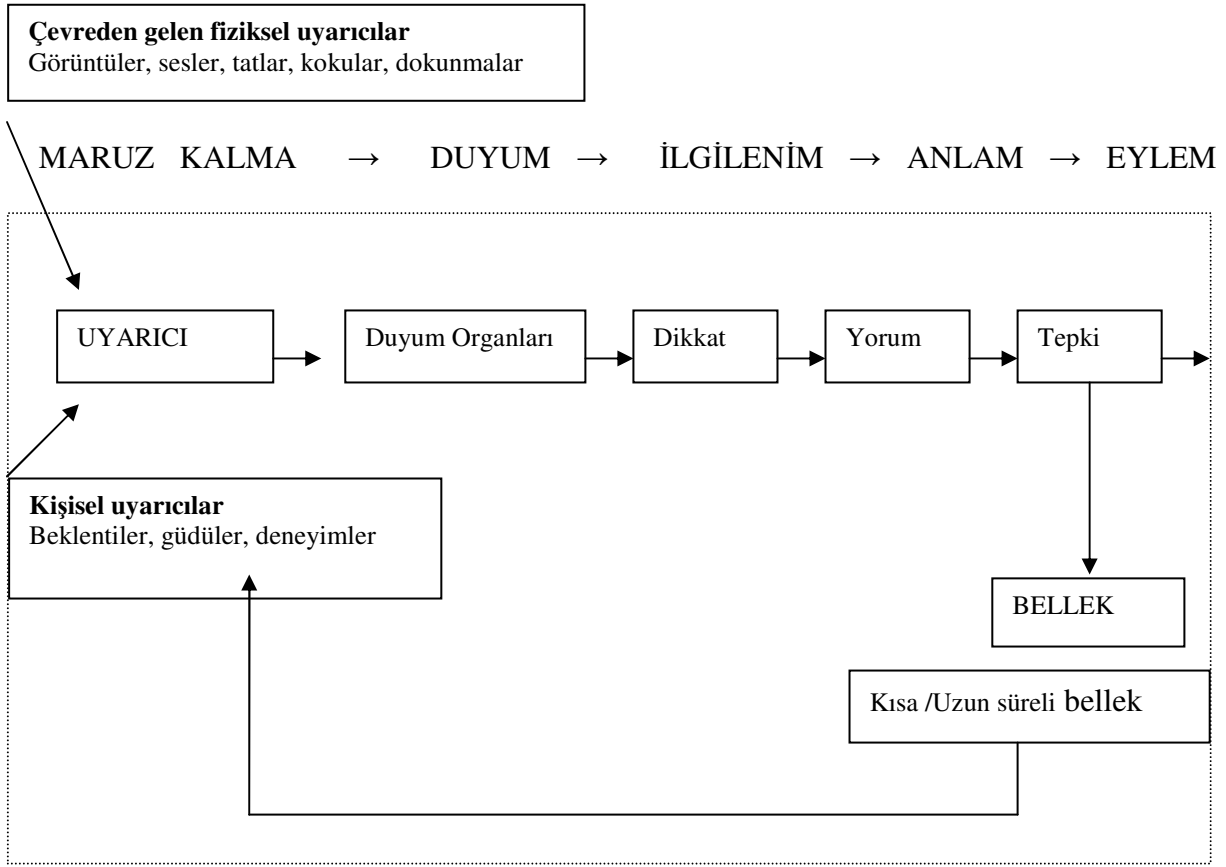
Öğrenme, yaşantı sonucunda bir takım edinimler ile davranışları değiştirme şeklinde tanımlanabilir (Baymur, t.y, s. 172). Öğrenme yaşam boyu devam eden bir süreçtir. Tüketici, yaşam boyu kazandığı bilgi birikimi, gözlemleri ve deneyimleri ile sosyal çevresinin de etkisiyle öğrenme sürecini gerçekleştirir ve kendisine uygun olan tüketim davranışını oluşturur. Tutumlar, değerler, alışkanlıklar ve yaşam tarzı öğrenme sonucu bilinir, tanınır ve bireyin davranışlarını yönlendirir. Birey hangi ürünü nereden bulabileceğini, nasıl kullanacağını öğrenme sonucu öğrenir. Dolayısıyla, öğrenme, bireyin davranışlarının oluşmasında ve satın alma kararlarında büyük bir role sahiptir.

Kurumun kimliği ve imajı öğrenme sürecinde tüketicinin zihninde bir yer edinmektedir. Kurum, kurumsal iletişim uygulamaları ile tüketicinin zihnindeki imajı, kuruma veya markaya olan bağlılığını öğrenmenin etkisiyle arttırmaktadır.

4.4.3. Algılama:

Algılama, fiziksel bir objenin veya bir olayın, geçmişteki deneyimler, beklentiler, güdüler ve tutumların da dikkate alınarak kavranmasıdır (Silah, 2005, s.52).

Algılama süreci aşığıda şekil 15'teki gibi gösterilebilir:



Şekil 15: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Gülfidan, Barış (2003) “*Tüketici Davranışı*”, 3.bs., MediaCat, İstanbul, s.129.

Şekil 15’te görüldüğü gibi algılar, hem bireysel hem de çevreden gelen dış faktörlerin etkisi altındadır. Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar, duyu organları aracılığıyla alınan bilgidir. Kişisel uyarıcılar ise, bireyin beklentileri, güdüleri, deneyimleri gibi uyarıcılardır. Birey bu iki faktörün birbirini etkilemesine bilgileri anlamlandırmaktadır.

Kişinin o anki ruhsal durumu, beklentileri, güdüleri, düşünceleri, tutumları, deneyimleri, kültürel çevresi ve bireysel kültürü vb. gibi algılama sürecini etkileyen bireysel faktörlerdir. Kişi, beklentisi doğrultusunda ürünü algılamaktadır. Bu durum o ürün ile ilgili deneyimlerin birikimi şeklinde

olabileceği gibi, ihtiyacı doğrultusunda da olabilmektedir.Örneğin, acıkan bir kişi seçici olarak yiyecek reklamlarına dikkat edecektir. Daha önceden hiç farkedilmemiş bir uyarıcı ihtiyacın etkisiyle dikkat alıcı konumda olabilmektedir. Bu durum bireysel faktörün etkisiyle kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kişi ihtiyacı olanı algılamaktadır.

Algılanan objenin büyüklüğü, rengi, şekli, benzerlikleri, zıtlıkları gibi fiziksel uyarıcılar çevresel faktörlerdir. Bir objenin diğerinden farklı olması algılamayı kolaylaştırmaktadır. İşletmeler kurumsal kimlik stratejilerini planlarken rakiplerinden kendilerini farklılaştırarak imajlarını güçlü kılmak amacıyla pazar konumlarını yüksek tutmaya çalışmaktadır.

Bir ürünün satın alınması tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilidir. Kurum kendisi veya ürünü ile ilgili mesajını tüketiciye gerçekte olduğu gibi iletebildiyse tüketici tarafından tercih edilebilirliği yüksektir. İmajı güçlü bilinen bir markanın iyi algılanma oranı daha yüksek olmaktadır.

4.4.4. Kişilik:

Her birey birbirinden farklı kişilik yapısına sahiptir. Kişilik, bireyi diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 190). Fiziksel görünüm, bilişsel ve kültürel özellikler, sosyal çevre ve roller kişiliğin oluşumunda belirleyici etkenlerdir.

Kişilik hem tüketici hem işletmeler açısından iki yönlü ele alınmaktadır. Kurumsal iletişim stratejisi geliştirilirken tüketicilerin kişilik özellikleri düşünülerek hareket edilmesi başarılı sonuç elde edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, bir reklam stratejisinde, birbirine yakın kişilik özelliklerine sahip tüketici gruplarına yönelirken, reklamın ürünü sunumdaki içeriği tüketici grubunun kişilik

yapısıyla uyumlu olmalıdır. Ürünün satış noktasında tüketici ile iletişim halinde olan çalışanın kişilik yapısı ürünün tercih edilmesinde rol oynayabilmektedir.. Çalışanın tutum ve davranışları ürüne duyulan herhangi bir olumsuz düşünceyi değiştirebildiği gibi aksini de düşündürebilmektedir.

Ürünlerin / markaların imajı da aynı zamanda kişilik yapısını yansıtmaktadır. İmajı yüksek ürünler veya markalar tüketicinin kişilik özelliklerine uyduğundan tercih edilen olmaktadır.

Herkes satın alma davranışını etkileyen belirli bir kişiliğe sahiptir.. Kişilik tipleriyle ürün / marka seçimi arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumların kişilik tiplerini doğru bir biçimde analiz etmesi, hedef kitlesinin tüketici davranışlarını anlamasını da kolaylaştıracaktır. Bir kimsenin kendisini nasıl düşündüğü veya kendisi hakkındaki imajı, onun kişiliği ile ilgilidir. Kurumlar, hedef olarak alınan pazarın kendisi hakkındaki imajına uyan kurum imajları geliştirmeye çalışmaktadır (Kotler, 1991,s. 172).

4.4.5. Tutum ve inançlar:

Her birey tutumlara ve inançlara sahiptir. Tutum, bireyin kendi iç dünyasının bir yönü ile ilgili olarak, bir takım değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan davranışlar, düşüncelerdir. İnançlar ise, bireyin kendi iç dünyasının bir yönü ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiği sürekli duygular ağıdır (Eren, 2001, s. 172-173).

Tutum ve inançların oluşmasında toplumsal kültür, sosyal çevre, kişilik, reklam ve bireyin bakış açısı etkili olmaktadır. Bu tutum ve inançların gücü bireyin kişiliğine, bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak değişmektedir.

Tutumlar ve inançlar satın alma kararlarında güçlü bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin tutumlarını incelemek onların beklentilerini bilmeye, duygu ve düşüncelerini anlamaya, bu doğrultuda kurumsal iletişim stratejileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bir marka imajına karşı oluşan tutum marka bağımlılığı şeklinde ise geliştirilen stratejiler ile tutum doğru orantılıdır.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI / TERCİHLERİ ve KURUM KİMLİĞİ / İMAJİ İLİŞKİSİ:

Kurum kimliği ve imajı günümüzde işletmeler için gerek pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından gerekse tüketiciler ile ilişkilerin güçlenmesinde büyük önem kazanmıştır. Bugün işletmeler müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri gibi kavramları kullanarak güçlü ve etkili bir kimlik ve imaj ile rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Güzelcik,1999).

Tüketiciler ürün, marka ve sunulan hizmetin çeşitliliği içerisinde satın alma kararlarını verirken daha seçici davranmaktadır. Müşteriye sunulan değer ve kalite ön sırayı almaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin süzgecinden geçerken kurum kimliği ve imajın etkisi bu noktada büyük ölçüde görülmektedir. İşletmeler rakiplerinden daha yüksek değer, daha yüksek fayda sağlayarak imajlarını arttırmakta, farklılıklarını kimlikleri ile ortaya koymaktadır.

İmajı yüksek olan kurumların faaliyetlerine tüketicilerin inancı ve güveni yüksektir. Tüketicinin kuruma / markaya veya ürüne duyduğu güveni, inancı o kurumu / markayı / ürünü tercih etmesinde önemli bir unsurdur.

Güven duygusunun tüketicide güçlü olması kurumun başka sektördeki ürününün tercih edilmesini de kolaylaştırır. Örneğin, Laccose'un gözlük pazarına

girmesi gibi. Tüketicide kuruma / markaya güven duygusu çok güçlüyse hiç düşünmeden, sadece ürünün faydasını gözönünde bulundurarak tercihte bulunacaktır.

Tüketicilerin kendisini tercih etmesini sağlayan kurumlar, tüketicilerin inandığı dürüstlük, güvenilirlik gibi birtakım değerlere sahiptir. Böyle kurumlar rakipleri arasında kurumun farkını yaratarak tercih edilmede avantaj sağlar. Ürünün / markanın niteliğinden etkilenen tüketiciler farklılığı gördüklerinde daimi olarak kurum ile işbirliği halinde olmakta; kuruma bağımlılık artmaktadır.

Rakip işletmelerin çoğalmasi ile işletmeler daha avantajlı konuma gelebilmek için satış sonrası hizmetlere de önem vermektedir. Sadece ürünlerin satılması avantaj sağlamada yeterli olmamaktadır. İşletmeler ürünlerini kullanan tüketicilerinin daimi olabilmeleri, kuruma bağımlılığı arttırabilmeleri için müşteri memnuniyetini, müşteri değerini en üst seviyeye çıkarmayı hedeflemektedir. Tüketiciler, satın alma tercihlerini yaparken ürünün veya markanın satın alınmasından sonraki süreci de göz önünde bulundurarak karar vermektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, sunulan hizmetin kalitesi ve değeri önemli bir imaj unsurudur. Ürünün garanti kapsamı, servis imkanı, bilgilendirme gibi hizmetler satın alma kriterlerinde etkili olmaktadır.

Kurum kimliği ve imajı ile tüketici satın alma kararlarını etkilemek üzere ün, prestij, itibar ve tanıtım sağlanarak işletme kendisini daha kolay pazarlayabilmektedir (Okay,2002,s.267). Kurumun imajını koruyabilmesi, tüketicilerin o kurumun ürününü / markasını tercih etmesi demektir. İmaj kurumun tercih edilirliliğini arttırmaktadır.

Kurumsal dizayn da tüketici satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. GörSELLİK ilk bakışta kurum ile ilgili bir izlenim geliştirdiğinden önemli bir

unsurdur. Bir kurum veya ürünü ilk olarak görselliği ile algılanır. Tüketicie, firmanın karakteristik özelliklerini yansıtmada etkilidir. Vitrin, ürünün yer kombinasyonunun tüm bayilerde aynı dizaynda olması, ürün tasarımı, rengi gibi görsel unsurlar tüketici satın alma kararlarında belirleyici faktör olabilmektedir.

Kurum kimliğı ve imajı ile tüketicinin kişiliğı arasındaki uygunluk satın alma kararında etkili olabilmektedir. Burada ürün veya markanın kimliğindeki sembolik güç önem taşımaktadır. Tercih edilen kurumun markası ile kendini ifade etmekte, tatmin olmaktadır (Uztuğ, 2003,s.40).

Kurumlar aynı zamanda vergisini ödeyen, istihdam alanları yaratan, toplumun gelişmesine katkı sağlayan vb. toplumsal duyarlılıkları ile sosyal açıdan da değerlendirilir. Kurum kimliğı sosyal sorumluluğun bu alanda toplumsal beklentilerini karşılamaktadır. Tüketiciler kurumu çalışmaları sırasındaki bir takım davranışlarına göre yargılar, ona olumlu veya olumsuz puan vererek değerlendirir.

Kurum kimliğı ve imajının tüketicilerin tercih karalarındaki bir diğere boyutu işletmelerin müşterilerini daha iyi tanıyabilme olanağı vermesidir. İmaj ile alınan geribildirim müşterinin ne istediğini, satın alma kararı alırken müşterinin firmanın kendisini tercih etmedeki etmenlerin ne olduğunu, üstün noktaları veya eksiklikleri, gerektiğinde değişimi gerektiren kriterleri öğrenebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KURUMKİMLİĞİ VE İMAJININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın kuramsal bölümünde kurum kültürü, kurum kimliği ve unsurları, tüketici davranışları ve tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici ve kurum kimliği ilişkisi gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu bölümde ise tüketicinin satın alma davranışlarında / tercihlerinde kurum kimliği ve imajının etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülen araştırma açıklanacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI:

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Günümüzde bilgi ve teknoloji alanında sürekli ve hızlı gelişim ve değişim yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişim ve değişim toplumun tüm birimlerinde kendini göstermektedir. Bu değişim sürecinde yeni pazarlar ortaya çıkmakta, işletmeler farklı ve çeşitli ürünlerle tüketici pazarlarına girmektedir. İşletmelerde yaşanan değişimler, bu değişimleri izleyen tüketicilerin, kurum ve sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini de değiştirmeye zorlamıştır. Bu düşünceler tüketicilerin kurumlar üzerindeki algılamalarını etkilemektedir. Dolayısıyla artan rekabet ortamında öncü olmak isteyen kurumlar, tüketici algılamalarını kendilerinden yana olmasını sağlamak durumundadır. Bu doğrultuda kurumların farklılık yaratmak için yapacağı en önemli çabalardan biri de tüketici tercihlerinde dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaya yöneliktir.

Tüketici satın alma davranışlarının / tercihlerinin bir ürüne veya markaya yönelmesinde kurum kimliği ve imajın etkisi vardır. Kurum kimliği, kurumu ifade eden kurum felsefesi ile kurumu görsel olarak betimleyen unsurlar, davranış şekilleri, iletişimi, stratejileri ve arzulanan imajın oluşmasını amaçlayan ifade şekilleridir. İmaj ise kurum kimliğinin sonucu olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan kurum ile ilgili düşünceleri, görüşleri ve algılarıdır. İmaj kuruma fayda getirmekte ve kurumun en önemli manevi sermayesi olmaktadır. Kurum kimliği ve imajı birbiriyle içiçe kavramlardır. Kurum kimliği daha kapsamlı olup imajı içermektedir. Çalışmanın kuramsal bölümünde de ifade edildiği gibi, kurum kimliği ve imajı birbiriyle etkileşim halindedir. Dolayısıyla birbiri ile bir bütün olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın temel amacı, kurum kimliği ve imajının tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu perspektiften hareketle çalışmada, kuramsal bilgi ve uygulamadan alınan bilgiler değerlendirilerek cevap aranacak sorular aşağıdaki gibidir:

·Tüketiciler tarafından tercih edilen ürün ve üreticisi olan kurum nasıl algılanmaktadır?

· Kurum kimliği ve imajın tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerindeki etkisi nedir?

· Tüketici tercih sebepleri kurum kimliği ve imajı ile birlikte yaş, medeni durum ve eğitim değişkenlerinden etkilenir mi?

1.2. Araştırmanın Kapsamı:

Kurum kimliği ve imajının tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yürütülen bu çalışma, İstanbul

Anadolu yakası, Kadıköy, Üsküdar, Ümraniye, Maltepe ve Kartal ilçesi sınırlarında oturan tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Konuyla ilgili beyaz eşya sektörü örnek olarak ele alınmıştır. Çalışmada beyaz eşya sektörünün örnek olarak ele alınmasında, beyaz eşya ürünlerinin temel ve zaruri bir ihtiyaç olarak her evde kullanılan tüketim malı olduğunun düşünülmesidir. Bu doğrultuda çalışmaya orta yaş grubu ağırlıklı olmak üzere evlerinde herhangi bir beyaz eşya ürünü satın alan ve kullanan 212 birey katılmıştır. Beyaz eşya kullanımının daha çok bayanlara yönelik olması nedeniyle çalışmaya katılan bayanların sayısı (139) erkeklerin sayısından (73) fazladır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ, ÖNKABULLERİ VE SINIRLILIKLARI:

2.1. Araştırmanın Hipotezleri:

Çalışmanın kuramsal bölümünde yapılan açıklamalar doğrultusunda, tüketici satın alma davranışları / tercihlerinin kurum kimliği ve imajından etkilendiği varsayımından hareketle bu çalışmanın temel hipotezi: “Kurum kimliği ve imajı tüketici satın alma davranışlarını / tercihlerini etkiler” şeklinde belirlenmiştir.

Diğer bir ifadeyle çalışmanın temel hipotezi:

H1 : Kurum kimliği ve imajı tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerinde etkili bir değişkendir.

H 0 : Kurum kimliği ve imajı tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerinde etkili olmayan bir değişkendir.

Bağımlı değişken: Tüketicinin satın alma davranışı / tercihi

Bağımsız değişken: Kurum kimliği ve imajı

Çalışmada tüketici satın alma davranışları / tercihlerinde kurum kimliği ve imajının etkisi incelenirken sosyo –ekonomik statü, yaş /medeni durum ve eğitim değişkenleri ile birlikte ilişkisi de ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

2.2. Tanımlar:

Tüketicinin satın alma davranışı / tercihi: Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir.

Kurum kimliği ve imajı: Kurum kimliği bir organizasyonu bir arada tutan ve başka organizasyonlardan ayıran spesifik yetenekler, özellikler ve ifade şekillerinin toplamı, kimlik oluşturmak amacını taşıyan, planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve ifade edilmiş kurum felsefesine dayanan bir yönetim aracıdır. Hedef gruplar ve kamu üzerindeki neticesi imajı ifade eder (Okay, 241s.- 278s. , 2002). Bu çalışmada kurum kimliği ve imajı bir bütün olarak ele alınmıştır.

2.3. Araştırmanın Önkabulleri:

Çalışmada elde edilen veriler, güvenilirdir. Çünkü;

- Araştırmaya istekli bireylerle çalışılmıştır. Araştırmaya katılan bireyler anket formundaki sorulara içtenlikle yanıt vermişlerdir.
- Veriler bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır.
- Verilerin güvenilirliği analize tabi tutularak güvenilirlik tespit edilmiştir.
- Uygulamada yer ve zamanın etkisi sabit tutulmuştur.

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları:

Çalışmanın sınırlılıkları şöyledir:

- Tüketici satın alma davranışları / tercihlerinde kurum kimliğinin ve imajının etkisinin olup olmadığına yönelik tasarımlanmıştır.
- Çalışma beyaz eşya sektörü ile sınırlıdır. Beyaz eşya ürünleri olarak çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ve fırın ele alınmıştır.
- Araştırmaya katılan kişilerin kimlikleri ve belgeler gizli tutulacaktır.
- Araştırma İstanbul Anadolu yakası Kadıköy, Maltepe, Ümraniye, Üsküdar ve Kartal ilçeleri ile sınırlıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ

3.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, Saha araştırması yöntemi uygulanmıştır.

Hazırlanan ankete dayalı olarak çalışma, 2005 yılı Mayıs ayında yürütülmüştür. Söz konusu anket formları ilgili yazın incelenerek bizzat araştırmacı tarafından hazırlanmış ve yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Dolayısıyla çalışmada anket yöntemiyle görüşme yöntemi bir arada kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada izlenen amaç doğrultusunda tüketici satın alma davranışları / tercihlerinde kurum kimliği ve imajının etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak anket formu tasarlanmıştır. Konuyla ilgili kitaplardan, yapılan çalışmalardan yararlanılarak araştırmacı tarafından geliştirilen söz konusu anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anket ile ilgili bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- I-Demografik bilgileri içeren soru grubu,
- II-Kullanılan markaya ve tercih sebeplerine ilişkin soru grubu,
- III-Tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarına / tercihlerine yönelik oluşturulan soru grubu,
- IV-Kurum kimliğine ve imajına yönelik oluşturulan soru grubu,

3.2.1. Demografik bilgileri içeren soru grubu:

Çalışmada anket formunda sorulan ilk 9 soru araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik oluşturulmuştur.

3.2.2. Kullanılan markaya ve tercih sebeplerine ilişkin soru grubu:

Çalışmada kullanılan anket formunda, kullanılan marka ve tercih sebepleri ile ilişkili 3 soru yer almıştır. 10. soru kullanılan beyaz eşya markalarına, 11. soru ise bu markaları tercih etme sebep veya sebeplerini anlamaya yönelik açık uçlu sorularak cevabı kendi ifadeleriyle dile getirme olanağı sağlanmıştır.

12. soru beyaz eşya ürünü satın alınırken, tüketicinin hangi bilgi kaynaklarına öncelik verdiğini anlamaya yönelik olarak 7 etken sıralanmış, önem sırasına göre numaralandırılarak cevap verilmesi istenmiştir.

3.2.3. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışları ve tercihlerine yönelik soru grubu:

Çalışmada kullanılan anket formundaki 13. soru tüketicilerin beyaz eşya satın alma / tercihlerine yönelik olarak 24 ifadeden oluşmuştur. Anket formunda “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerine karşılık gelen beşli ölçek kullanılmıştır.

14. soru açık uçlu olup; tüketicinin herhangi bir beyaz eşya ürünü satın alırken / seçerken dikkat ettiği diğer hususlar hakkında önerileri sorularak cevabı kendi ifadeleriyle dile getirme olanağı sağlanmıştır.

3.2.4. Kurum kimliğine ve imajına yönelik oluşturulan soru grubu:

Kurum kimliği ve kurum imajının tüketici satın alma davranışlarını / tercihlerini etkileyip etkilemediğine yönelik olarak çalışmada kullanılan anket formundaki 15. soru tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarında / tercihlerinde üretici kurum ile ilgili 30 ifadeden oluşmuştur. Anket formunda “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” ifadelerine karşılık gelen beşli ölçek kullanılmıştır.

16. soru açık uçlu olup; tüketicinin herhangi bir beyaz eşya ürünü satın alırken / seçerken etkili olan üretici kurum ile ilgili diğer hususlar hakkında önerileri sorularak cevabı kendi ifadeleriyle dile getirme olanağı sağlanmıştır.

Geliştirilen anket formu uygulanmadan önce pilot çalışma yapılarak denenmiştir.Yapılan pilot çalışması sonucunda anket revize edilmiştir. Bu aşamalardan geçerek son halini alan anket formu Ek’te verilmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Uygulamasının

Tanıtımı:

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket yüz yüze görüşme yoluyla araştırmacının kendisi tarafından uygulanmıştır.

Anket Kadıköy, Maltepe, Üsküdar, Ümraniye, Kartal ilçeleri sınırları içerisinde ikamet eden evinde beyaz eşya kullanan bireylere uygulanmıştır.

3.3.1.Verilerin Değerlendirilmesi ve Uygulanan İstatistiksel Analiz:

Veri toplama aracı kısmında da bahsedildiği üzere çalışmada kullanılan anket formlarında tüketicilerin sosyo-ekonomik düzeylerini belirlemeye yönelik demografik veriler ile tüketici satın alma davranışları / tercihlerinde kurum kimliği ve imajının etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik ifadeler ve açık uçlu sorular yer almaktadır. Demografik veriler istatistiksel analizlerin yapılmasını kolaylaştırmak amacıyla aynı boyutlarda olanların bir arada toplanmasını sağlayacak şekilde sınıflandırılmıştır.

Anket yardımıyla elde edilen bilgiler S.P.S.S. istatistik paket programı aracılığıyla değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen bilgi ve bulgular bölümünde de ayrıntılarıyla anlatılacak olan değerlendirmede frekans, yüzde, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Aşağıda tablo 1’de görüldüğü gibi anketin güvenilirlik analizi uygulanarak ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfade / Soru	Cronbach Alfa Katsayısı (n=212)
Tüketici Satın Alma Davranışları / Tercihleri	24	,860
Kurum Kimliği	30	,934

4.ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BİLGİ VE BULGULAR:

4.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler:

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin önce cinsiyete göre dağılımları daha sonra yaş, medeni durumları, eğitim durumları, herhangi bir işyerinde çalışılıp çalışılmadığı, aylık gelir düzeyi ve ikamet edilen ilçeye göre dağılımları frekans ve yüzdeler halinde tablolar yardımıyla sunulmuştur

4.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları:

Araştırmaya katılan tüketicilerin %65,6'sı kadın, %34,4'ü erkektir. Tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde
Kadın	139	65,6
Erkek	73	34,4
Toplam	212	100,0

4.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımları:

Aşağıda verilen tablo 3'te de görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %14,2'sini 24 ve öncesi yaş grubu, %25,9'u 25-35 yaş grubu, %33,0 'ü 36-45 yaş grubu, %16,5'i 46-55 yaş grubu ve %10,4'ünü ise 56 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yas		
	Frekans	Yüzde
- 24	30	14,2
25-35	55	25,9
36-45	70	33,0
46-55	35	16,5
56- ve üzeri	22	10,4
Toplam	212	100,0

4.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları:

Araştırmaya katılan tüketicilerin %59,0'u evli, %33,0'ü bekar ve %8,0'ini boşanmışlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları tablo 4'teki gibi gösterilebilir:

Tablo 4. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde
Bekar	70	33,0
Evli	125	59,0
Bosanmış	17	8,0
Toplam	212	100,0

4.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları:

Araştırmaya katılan tüketicilerin %8,5'i ilkokul, %6,6'sı ortaokul, %31,6'sı lise, %41,5'i üniversite, %8,5'i yüksek lisans, %2,4'ü doktora mezunudur. %0,9'u diğer seçeneğini işaretlemiştir. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 5'teki gibi gösterilebilir:

Tablo 5. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu		
	Frekans	Yüzde
İlkokul	18	8,5
Ortaokul	14	6,6
Lise	67	31,6
Universite	88	41,5
Yuksek Lisans	18	8,5
Doktora	5	2,4
Diger	2	0,9
Toplam	212	100,0

4.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Herhangi Bir İylerinde Çalışıp Çalışmadığına Göre Dağılımları:

Aşağıda tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin % 60,4’ü herhangi bir işyerinde çalışmakta olup, %39,6’sı herhangi bir işyerinde çalışmamaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Herhangi Bir İylerinde Çalışıp Çalışmadığına Göre Dağılımları:

Herhangi bir işyerinde çalışıyor musunuz		
	Frekans	Yüzde
Evet	128	60,4
Hayır	84	39,6
Toplam	212	100,0

4.1.6. Araştırmaya katılan tüketicilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları:

Araştırmaya katılan tüketicilerin %10,8’i 500 YTLden az, %40,1’i 500YTL-1000YTL arası, %20,8’i 1001YTL-1500YTL arası, %10,8’i 1501YTL-2000YTL arası, %3,8’i 2001YTL-2500YTL arası, %2,8’i 2501YTL-3000YTL arası, %6,6’sı 3001YTL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahiptir. Tüketicilerin %4,2’si

aylık gelir düzeylerini belirtmemiştir. Tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre dağılımları tablo 7'deki gibi gösterilebilir

Tablo 7. Tüketicilerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları:

Aylık gelir düzeyi		
	Frekans	Yüzde
500 YTL den az	23	10,8
500 YTL-1000 YTL arası	85	40,1
1001 YTL-1500 YTL arası	44	20,8
1501 YTL-2000 YTL arası	23	10,8
2001 YTL-2500 YTL arası	8	3,8
2501 YTL-3000 YTL arası	6	2,8
3001 YTL ve üzeri	14	6,6
Fikri yok / Cevap yok	9	4,2
Toplam	212	100,0

4.1.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İkamet Ettikleri İlçeye Göre Dağılımları:

Aşağıda tablo 8'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %62,3'ü Kadıköy, %13,2'si Üsküdar, %11,3'ü Maltepe, %7,5'i Kartal, %5,7'si Ümraniye ilçelerine bağlı semtlerde ikamet etmektedir.

Tablo 8. Tüketicilerin İkamet Ettikleri İlçeye Göre Dağılımları:

Oturulan semt		
	Frekans	Yüzde
Kadikoy	132	62,3
Uskudar	28	13,2
Maltepe	24	11,3
Kartal	16	7,5
Umraniye	12	5,7
Toplam	212	100,0

4.2. Kullanılan Markaya ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bilgiler:

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin beyaz eşya ürünleri markalarından hangilerini kullandıkları, bu markaları tercih etme sebep veya sebeplerinin hangi kriterlerden oluştuğu ve herhangi bir beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih

ederken öncelikli olarak önem verilen bilgi kaynaklarının ne olduğu konusunda bilgiler frekans ve yüzdeler halinde tablolar yardımıyla sunulmuştur.

4.2.1. Beyaz Eşya Ürünlerinden Kullanılan Markaların Dağılımı:

Beyaz eşya ürünleri olarak çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ve fırın markaları seçeneklerde verilmiştir. Aşağıda tablo 9’da sıralanan beyaz eşya ürünlerinden en çok tercih edilen beyaz eşya markaları sırası ile görülmektedir. Tablo 10’da da belirtildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %77,4’ünün evinde en az 1 adet arçelik marka beyaz eşya ürünü bulunmaktadır.

Tablo 9. Toplam Beyaz Eşya Endeksi

Toplam Beyaz Eşya Endeksi		
Marka	Frekans	Yüzde
Arcelik	402	48%
Bosch	113	13%
Beko	65	8%
Vestel	56	7%
Siemens	35	4%
Profilo	21	3%
Ariston	13	2%
General Elektrik	44	5%
Diğer	49	6%
Fikri yok / Cevap yok	40	5%
Toplam	838	100%

Tablo 10. Arçelik Sahibi

Evinde en az 1 adet Arçelik beyaz eşyası olan “Arcelik_sahibi”		Frekans	Yüzde
Valid	Arcelik Yok	48	% 22,6
	Arcelik var	164	% 77,4
	Total	212	% 100,0

4.2.2. Kullanılan Beyaz Eşya Markalarını Tercih Etme Sebeplerinin

Dağılımı:

Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarını tercih etme sebep veya sebeplerini anlamaya yönelik olarak açık uçlu sorulmuştur. Aşağıda tablo 11’de görüldüğü gibi aynı ve farklı ifadelerin de bulunduğu toplam 404 adet cevap ifadesi verilmiştir. Buna göre verilen cevapların ilk 3’ünü % 15’nin “güven veren iyi bir marka olması” ve “servis ağının geniş ve tatmin edici olması” ile %12 ‘sinin “kaliteli olması” cevabı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 4’ü cevap vermemiştir.

Tablo 11. Tüketicilerin Kullandıkları Beyaz Eşya Markalarını Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Guven veren / iyi bir marka olmasi	60	15%
Servis aginin genis ve tatmin edici olmasi	60	15%
Kaliteli olmasi	48	12%
Dayanikli olmasi	32	8%
Fiyatinin uygun olmasi	26	6%
Kolay kullanimli olmasi	24	6%
Marka bilinirligi	22	5%
Tavsiye uzerine	18	5%
Kisisel deneyimlerim	13	3%
Kurumun guvenilir olmasi	10	3%
Odeme sekillerinin kolay olmasi	10	3%
Urunun dizayni	8	2%
Yedek parca kolayligi	8	2%
Musteri memnuniyetinin yeterli duzeyde saglanmasi	7	2%
Yerli mali olmasi	7	2%
Urunun ekonomik kullanima uygun olmasi	7	2%
Dunya markasi olmasi	6	2%
Garantisinin olmasi	6	2%
Kurumun taninmis olmasi	5	1%
Kampanyalar	4	1%
Son teknoloji ile uretim yapmasi	3	1%
Evin ortak karari	2	1%
Diger	2	1%
Ihtiyaca cevap vermesi	1	0%
Yurt ici ve yurt disi pazar payina sahip	1	0%
Fikri yok / Cevap yok	14	4%
Toplam	404	100%

4.2.3. Tüketicilerin Beyaz Eşya Ürünü Satın Almalarında / Tercih Etmelerinde Öncelikli Bilgi Kaynaklarının Dağılımı:

Araştırmaya katılan tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alma aşamasında önemli olan bilgi kaynaklarından tablo 12’deki gibi birinci önem olarak sıralanan diğer değişkenler arasından “kişisel deneyimler”in %55,2’lik bir orana sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda birinci önem olarak kabul edilen diğer değişkenler de kişisel deneyimler sonucu oluşmaktadır. Bu oluşumdaki önem sırası bireyden bireye değişkenlik göstermektedir.

Tablo 12. Tüketicilerin Beyaz Eşya Ürünü Satın Almalarında / Tercih Etmelerinde Öncelikli Bilgi Kaynaklarının Dağılımı

Onem_1	Frekans	Yüzde
Kisisel deneyimler	117	55,2
Satis personeli ile birebir görüsme	21	9,9
Aile fertleri	19	9,0
Bayiden alınan urun brosurleri	18	8,5
Baskalarinin tavsiyesi	18	8,5
TV / Gazete reklamlari	12	5,7
Kurumun kendi web sayfasindaki bilgiler	3	1,4
Diger	3	1,4
Toplam	211	99,5

4.2.4 Tüketicilerin Beyaz Eşya Ürünü Satın Alma Davranışlarında / Tercihlerinde Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Elde Edilen Bilgi ve Bulgular:

Anketin değerlendirilmesinde, ölçekte yer alan her bir soru için (“kesinlikle katılmıyorum”, ”katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”) gibi seçenek ve her seçenek için de bir ağırlık puanı belirlenmiştir. Bu şekilde belirlenen ölçekten elde edilen bilgiler tablo 13’teki gibi gösterilebilir.

Tablo 13. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına / Tercihlerine İlişkin Hususlar

Beyaz eşya ürünü satın almada/seçmede dikkat edilecek hususlar:	Frekans Dağılımı	Aritmetik Ortalama	Min.	Max.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
					1	2	3	4	5
Kullanım kolaylığı	211	4,74	1,00	5,00	%0,0	% 0,5	% 0,9	% 22,2	% 75,9
Urunun dizayni	208	4,16	1,00	5,00	% 0, 5	% 3,8	% 9,9	% 49,1	% 34,9
Urunun rengi	210	3,78	1,00	5,00	% 0,9	% 11,8	% 14,6	% 52,4	% 19,3
Fiyatının uygun olması	209	4,50	2,00	5,00	%0,0	% 3,8	% 4,2	% 29,7	% 60,8
Ödeme koşullarının istenildiği gibi ayarlanabilmesi	208	4,43	1,00	5,00	% 0,5	% 4,7	% 6,1	% 27,4	% 59,4
Üretici kurumun ismi	204	4,43	1,00	5,00	% 0,5	% 4,2	% 4,7	% 31,1	% 55,7
Urun reklamı	208	3,68	1,00	5,00	% 2,4	% 9,0	% 22,6	% 47,6	% 16,5
Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları	208	3,71	1,00	5,00	% 2,4	% 8,5	% 21,2	% 49,5	% 16,5
Urun ile ilgili seçeneklerin fazla olması	204	4,20	1,00	5,00	% 0,5	% 5,7	% 8,5	% 41,0	% 40,6
Garantisinin uzun süreli olması	207	4,67	1,00	5,00	% 0,9	% 1,9	% 0,5	% 22,2	% 72,2
Baskaları tarafından tercih edilmesi	204	3,78	1,00	5,00	% 2,8	% 14,2	% 15,6	% 32,1	% 31,6
satış personelinin tutum ve davranışları	207	4,08	1,00	5,00	% 1,4	% 4,7	% 13,2	% 43,9	% 34,4
satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması	211	4,20	1,00	5,00	% 0,9	% 5,7	% 10,4	% 38,2	% 44,3
satış personelinin ilgi göstermesi	209	4,00	1,00	5,00	% 1,4	% 7,1	% 14,6	% 42,0	% 33,5
1 satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması	210	4,68	2,00	5,00	%0,0	% 1,9	% 2,8	% 20,8	% 73,6
satıcının tanidik olması	209	3,05	1,00	5,00	% 10,8	% 28,3	% 18,9	% 25,9	% 14,6
Urun ile ilgili broşürlerin gerekli bilgileri içermesi	211	4,04	1,00	5,00	% 0,5	% 7,1	% 13,2	% 45,8	% 33,0
Bayide ürünlerin tüm çeşitlerinin bulunması	210	4,17	1,00	5,00	% 0,5	% 7,1	% 9,4	% 40,1	% 42,0
Teslimatta ambalajlı olması	208	4,57	1,00	5,00	% 0,5	% 1,9	% 5,7	% 23,1	% 67,0
İnternet ortamında satın alma olanının mevcut olması	208	2,95	1,00	5,00	% 12,7	% 20,3	% 35,8	% 17,5	% 11,8
Urune duyulan güvenin yüksek olması	212	4,60	1,00	5,00	% 0,5	% 1,9	% 5,7	% 21,2	% 70,8
Piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması	210	4,46	1,00	5,00	% 1,4	% 1,4	% 5,2	% 33,5	% 57,5
Urunu üreten kurum, firma, işletme	209	4,43	1,00	5,00	% 0,5	% 1,4	% 7,1	% 36,3	% 53,3
Tanidik tavsiyesi	207	3,64	1,00	5,00	% 3,8	% 14,2	% 16,5	% 42,0	% 21,2

Yukarıda tablo 13'te görüldüğü gibi tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken dikkat ettiği hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tüketicilerin **“kesinlikle katılıyorum”** ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır:

%75,9'u “Kullanım kolaylığı”

%34,9'u “Ürünün dizaynı”

%19,3'ü “Ürünün rengi”

%60,8'i “Fiyatının uygun olması”

%59,4'ü “Ödeme koşullarının istenildiği gibi ayarlanabilmesi”

%55,7'si “Üretici kurumun ismi”

%16,5'i “Ürünün reklamı” ve “Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları”

%40,6'sı “Ürün ile ilgili seçeneklerin fazla olması”

%72,2'si “Garantisinin uzun süreli olması”

%31,6'sı “Başkaları tarafından tercih edilmesi”

%34,4'ü “Satış personelinin tutum ve davranışları”

%44,3'ü “Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması”

%33,5'i “Satış personelinin ilgi göstermesi”

%73,6'sı “Satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması”

%14,6'sı “Satıcının tanındık olması”

%33,0'ü “Ürün ile ilgili broşürlerin gerekli bilgileri içermesi”

%42,0'si “Bayide ürünlerin tüm çeşitlerinin bulunması”

%67'si “Teslimatta ambalajlı olması”

%11,8'i “İnternet ortamında satın alma olanağının mevcut olması”

%70,8'i “Ürüne duyulan güvenin yüksek olması”

%57,5'i “Piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması”

%53,3'ü "Ürünü üreten kurum, firma, işletme"

%21,2'si "Tanıdık tavsiyesi"

Tüketicilerin "**katılıyorum**" ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır:

%22,2'si "Kullanım kolaylığı"

%49,1'i "Ürünün dizaynı"

%52,4'ü "Ürünün rengi"

%29,7'si "Fiyatının uygun olması"

%27,4'ü "Ödeme koşullarının istenildiği gibi ayarlanabilmesi"

%31,1'i "Üretici kurumun ismi"

%47,6'sı "Ürün reklamı"

%49,5'i "Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları"

%41,0'i "Ürün ile ilgili seçeneklerin fazla olması"

%22,2'si "Garantisinin uzun süreli olması"

%32,1'i "Başkaları tarafından tercih edilmesi"

%43,9'u "Satış personelinin tutum ve davranışları"

%38,2'si "Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması"

%20,8'i "Satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması"

%25,9'u "Satıcının tanıdık olması"

%45,8'i "Ürün ile ilgili broşürlerin gerekli bilgileri içermesi"

%40,1'i "Bayide ürünlerin tüm çeşitlerinin bulunması"

%23,1'i "Teslimatta ambalajlı olması"

%17,5'i "İnternet ortamında satın alma olanağının mevcut olması"

%21,2'si "Ürüne duyulan güvenin yüksek olması"

%33,5'i 'Piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması'

%36,3'ü "Ürünü üreten kurum,firma,işletme"

%42,0'si "Satış personelinin ilgi göstermesi" ve "Tanıdık tavsiyesi"

Tüketicilerin "**kararsızım**" ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır

%9'u "Kullanım kolaylığı"

%9,9'u "Ürünün dizaynı"

%14,6'sı "Ürünün rengi"

%4,2'si "Fiyatının uygun olması"

%6,1'i "Ödeme koşullarının istenildiği gibi ayarlanabilmesi"

%4,7'si "Üretici kurumun ismi"

%22,6'sı "Ürün reklamı"

%21,2'si "Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları"

%8,5'i "Ürün ile ilgili seçeneklerin fazla olması"

%0,5'i "Garantisinin uzun süreli olması"

%15,6'sı "Başkaları tarafından tercih edilmesi"

%13,2'si "Satış personelinin tutum ve davranışları"

%10,4'ü "Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması"

%14,6'sı "Satış personelinin ilgi göstermesi"

%2,8'i "Satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması"

%18,9'u "Satıcının tanıdık olması"

%13,2'si "Ürün ile ilgili broşürlerin gerekli bilgileri içermesi"

%9,4'ü "Bayide ürünlerin tüm çeşitlerinin bulunması"

%5,7'si, "Teslimatta ambalajlı olması"

%35,8'i "İnternet ortamında satın alma olanağının mevcut olması"

%5,7'si, "Ürüne duyulan güvenin yüksek olması"

%5,2'si "Piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması"

%7,1'i "Ürünü üreten kurum,firma,işletme"

%16,5'i "Tanıdık tavsiyesi"

Tüketicilerin "**katılmıyorum**" ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır

3,8'i "Ürünün dizaynı"

%11,8'i "Ürünün rengi"

%3,8'i "Fiyatının uygun olması" ifadesine

%4,7'si "Ödeme koşullarının istenildiği gibi ayarlanabilmesi" ifadesine,

%4,2'si "Üretici kurumun ismi" ifadesine,

%9,0'u "Ürün reklamı" ifadesine,

%8,5'i "Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları" ifadesine,

%5,7'si "Ürün ile ilgili seçeneklerin fazla olması" ifadesine,

%1,9'u "Garantisinin uzun süreli olması" ifadesine,

%14,2'si "Başkaları tarafından tercih edilmesi" ifadesine,

%4,7'si "Satış personelinin tutum ve davranışları" ifadesine,

%5,7'si "Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması" ifadesine,

%7,1'i "Satış personelinin ilgi göstermesi" ifadesine,

%1,9'u "Satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması" ifadesine,

%28,3'ü "Satıcının tanıdık olması" ifadesine,

%7,1'i "Ürün ile ilgili broşürlerin gerekli bilgileri içermesi" ve "Bayide ürünlerin tüm çeşitlerinin bulunması" ifadelerine,

%1,9'u "Teslimatta ambalajlı olması" ifadesine,
%20,3'ü "İnternet ortamında satın alma olanağının mevcut olması" ifadesine,
%1,9'u "Ürüne duyulan güvenin yüksek olması" ifadesine,
%1,4'ü "Piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması" ve "Ürünü üreten kurum,firma,işletme" ifadelerine,
%14,2'si "Tanıdık tavsiyesi" ifadesine

Araştırmaya katılan tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken dikkat edilen hususlara ilişkin değerlendirmeleri, verilen cevaplar doğrultusunda analiz edildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin beyaz eşya ürünü tercih kararlarında kullanım kolaylığı, fiyatının uygun olması, garantisinin uzun süreli olması, satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması, teslimatta ambalajlı olması, ürüne duyulan güvenin yüksek olması ve piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması üst düzeyde etkili olmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilere satın alma davranışlarında / tercihlerinde dikkat edilen diğer hususlara ilişkin cevaplar açık uçlu alınarak kontrol edilmiştir. Aşağıda tablo 14'te gösterildiği gibi aynı ve farklı ifadelerin de bulunduğu toplam 211 adet cevap ifadesi verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %63'ü soruyu cevaplandırmayarak herhangi bir öneri getirmemiştir. Buna göre "kolay kullanımlı olması" ve "dayanıklı olması" ifadesi %8'lik bir oranla cevap verenler içerisinde ilk sırada olup bunu %7'lik bir oranla "servis ağının geniş ve tatmin edici olması", %6'lık bir oranla "fiyatının uygun olması" ve %5'lik oranla "garantisinin olması" izlemektedir. Görüldüğü gibi öneri ifadeleri yukarıda tablo 13'ün sonuçlarını desteklemektedir.

Tablo 14. Tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken dikkat edilen Diğer Hususlara İlişkin Önerilerin Dağılımı

Beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken dikkat edilen diğer hususlara ilişkin öneriler:	N	%
Kolay kullanımlı olması	27	8%
Dayanıklı olması	26	8%
Servis ağına geniş ve tatmin edici olması	23	7%
Fiyatının uygun olması	20	6%
Kaliteli olması	19	6%
Garantisinin olması	18	5%
Güven veren / iyi bir marka olması	9	3%
Yedek parça kolaylığı	9	3%
Tavsiye üzerine	6	2%
Ürünün ekonomik kullanıma uygun olması	6	2%
Son teknoloji ile üretim yapması	6	2%
Müşteri memnuniyetinin yeterli düzeyde sağlanması	5	2%
Ödeme şekillerinin kolay olması	5	2%
Marka bilinirliği	4	1%
Ürünün dizaynı	4	1%
İhtiyaca cevap vermesi	4	1%
Yerden tasarruflu olması	4	1%
Kurumun güvenilir olması	3	1%
Reklam	3	1%
Kişisel deneyimlerim	2	1%
Ürünün özellikleri	2	1%
Diğer	2	1%
Kurumun tanınmış olması	1	0%
Kampanyalar	1	0%
Çevreye duyarlı olması	1	0%
Ürün çeşitliliği	1	0%
Fikri yok / Cevap yok	121	63%
Toplam	211	100%

4.3.Kurum Kimliği ve İmajına İlişkin Elde Edilen Bilgi ve

Bulgular:

Kurum kimliği ve kurum imajının tüketici satın alma davranışlarını / tercihlerini etkileyip etkilemediğine yönelik olarak anketin değerlendirilmesinden elde edilen bilgiler aşağıda tablo 15'teki gibi gösterilebilir.

Tablo 15. Üretici Kuruma İlişkin Hususlar

Beyaz eşya ürünü satınalmada/seçmede etkili olan üretici kurum ile ilgili hususlar:	Frekans Dağılımı	Aritmetik Ortalama	Min.	Max.	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle katılıyorum 5
Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurumdur	211	4,66	3,00	5,00	%0,0	% 0,0	% 1,4	% 30,7	% 67,5
En son kaliteye sahip ürün sunmaktadır	211	4,54	2,00	5,00	% 0, 0	% 0,9	% 1,9	% 39,2	% 57,5
Kuruma duyulan güven yüksektir	211	4,55	2,00	5,00	% 0,0	% 2,4	% 2,4	% 32,5	% 62,3
Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur	212	4,35	1,00	5,00	%0,9	% 1,9	% 8,0	% 39,6	% 49,5
Cevreye karşı duyarlıdır	210	4,26	1,00	5,00	% 0,9	% 2,4	% 11,8	% 39,2	% 44,8
Eğitime destek olur	211	3,94	1,00	5,00	% 0,9	% 9,0	% 21,2	% 32,1	% 36,3
Kurumun olumlu bir imajı vardır	210	4,38	2,00	5,00	% 0,0	% 1,9	% 4,7	% 46,7	% 45,8
Büyük bir kuruluştur	210	4,30	1,00	5,00	% 0,5	% 3,8	% 6,1	% 43,9	% 44,8
stratejileri ve hedefleri belirgindir	209	4,15	2,00	5,00	% 0,0	%3,3	% 14,2	% 45,8	% 35,4
Yurt içinde ve / veya yurt dışında itibar gören bir kurumdur	210	4,31	2,00	5,00	% 0,0	% 2,4	% 9,9	% 41,0	% 45,8
sektoründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir	212	4,40	2,00	5,00	% 0,0	% 2,4	% 3,8	% 45,8	%48,1
sunduğu markaya duyulan güven yüksektir	211	4,56	2,00	5,00	% 0,0	% 0,9	% 2,4	% 35,8	% 60,4
Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir	210	4,09	1,00	5,00	% 0,9	% 3,8	% 16,0	% 43,4	% 34,9
Kendi alanında lider bir kurumdur	211	4,23	1,00	5,00	% 0,5	% 1,4	% 14,2	% 42,0	% 41,5
satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur	210	4,10	1,00	5,00	%0,5	% 2,8	% 14,2	% 50,9	% 30,7
Kurumun reklamları ürettiği ile tutarlıdır	212	4,21	2,00	5,00	% 0,0	% 3,3	% 9,0	% 51,4	% 36,3
Promosyon ve indirim uygulamaları vardır	210	4,25	1,00	5,00	% 0,9	% 3,3	% 8,0	% 44,3	% 42,5
Tüketicide kurum ve marka bağlılığı yaratır	211	3,91	2,00	5,00	% 0,0	% 12,3	% 15,6	% 40,1	% 31,6
Çalışanlara değer verir	211	3,72	1,00	5,00	% 0,5	% 4,7	% 36,8	% 38,2	%19,3
Finansal gücü yüksektir	210	4,09	2,00	5,00	% 0,0	% 4,2	% 14,6	% 48,1	% 32,1
Pazar payı yüksektir	210	4,18	2,00	5,00	% 0,0	% 1,4	% 16,0	% 44,8	% 36,8
Rekabette etik davranan bir kurumdur	210	4,09	1,00	5,00	% 0,9	% 3,3	% 16,0	% 44,8	% 34,0
Olumlu marka imajı vardır	210	4,42	2,00	5,00	% 0,0	% 0,9	% 4,2	% 46,2	% 47,6
Logo, amblem, sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıttici ve hatırlatıcı unsurlardır	211	4,24	2,00	5,00	% 0,0	% 2,8	% 10,8	% 45,3	% 40,6
Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır	211	4,31	1,00	5,00	% 0,5	% 2,4	% 9,4	% 40,6	% 46,7
Kurumda çalışan sayısı fazladır	210	3,76	1,00	5,00	% 0,9	% 9,4	% 24,5	% 42,0	% 22,2
Nitelikli elemanları istihdam eder	211	3,99	2,00	5,00	% 0,0	% 3,8	% 22,2	% 45,3	% 28,3
İstihdam alanları yaratır	206	3,92	2,00	5,00	% 0,0	% 4,2	% 25,9	% 40,6	% 26,4
Reklam faaliyetleri etkin olan bir kurumdur	210	4,04	2,00	5,00	% 0,0	% 6, 1	% 12,3	% 52,4	% 28,3
Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri olan bir kurumdur	211	4,02	1,00	5,00	% 0,5	% 3,8	% 14,6	% 54,7	% 25,9

Yukarıda tablo 15’te görüldüğü gibi tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken /seçerken etkili olan üretici kurum ile ilgili hususlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tüketicilerin **“kesinlikle katılıyorum”** ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır:

%67,5’i “Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurumdur”

%57,5’i “En son teknolojiye sahip ürün sunmaktadır”

%62,3’ü “Kuruma duyulan güven yüksektir”

%49,5’i “Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur”

%44,8’i “Çevreye karşı duyarlıdır”

%36,3’ü “Eğitime destek olur”

%45,8’i “Kurumun olumlu bir imajı vardır”

%44,8’i “Büyük bir kuruluştur”

%35,4’ü “Stratejileri ve hedefleri belirgindir”

%45,8’i “Yurt içinde ve /veya yurt dışında itibar veren bir kurumdur”

%48,1’i “Sektöründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir”

%60,4’ü “Sunduğu markaya duyulan güven yüksektir”

%34,9’u “Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir”

%41,5’i “Kendi alanında lider bir kurumdur”

%30,7’si “Satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur”

%36,3’ü “Kurumun reklamları ürettiği ürün ile tutarlıdır”

%42,5’i “Promosyon ve indirim uygulamaları vardır”

%31,6’sı “Tüketicide kurum ve marka bağımlılığı yaratır”

%19,3’ü “Çalışanlara değer verir.(Değer verdiğini sanıyorum)”

%32,1'i "Finansal gücü yüksektir"

%36,8'i "Pazar payı yüksektir"

%34,0'ü "Rekabette etik davranan bir kurumdur"

%47,6'sı "Olumlu marka imajı vardır"

%40,6'sı "Logo,amblem,sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı unsurlardır"

%46,7'si "Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır"

%22,2'si "Kurumda çalışan sayısı fazladır"

%28,3'ü "Nitelikli elemanları istihdam eder"

%26,4'ü "İstihdam alanları yaratır"

%28,3'ü "Reklam faaliyetleri etkin olan bir kurumdur"

%25,9'u "Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur"

Tüketicilerin "**katılıyorum**" ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır:

%30,7'si "Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurumdur"

%39,2'si "En son teknolojiye sahip ürün sunmaktadır" ifadesine,

%32,5'i "Kuruma duyulan güven yüksektir" ifadesine,

%39,6'sı "Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur" ifadesine, %39,2'si "Çevreye karşı duyarlıdır" ifadesine,

%32,1'i "Eğitime destek olur" ifadesine,

%46,7'si "Kurumun olumlu bir imajı vardır" ifadesine,

%43,9'u "Büyük bir kuruluş" ifadesine,

%45,8'i "Stratejileri ve hedefleri belirgindir" ifadesine,

%41,0'i "Yurt içinde ve /veya yurt dışında itibar veren bir kurumdur" ifadesine,
%45,8'i "Sektöründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir" ifadesine,
%35,8'i "Sunduğu markaya duyulan güven yüksektir" ifadesine,
%43,4'ü "Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir" ifadesine,
%42,0'si "Kendi alanında lider bir kurumdur" ifadesine,
%50,9'u "Satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur"
ifadesine, %51,4'ü "Kurumun reklamları ürettiği ürün ile tutarlıdır" ifadesine,
%44,3'ü "Promosyon ve indirim uygulamaları vardır" ifadesine,
%40,1'i "Tüketicide kurum ve marka bağımlılığı yaratır" ifadesine,
%38,2'si "Çalışanlara değer verir.(Değer verdiğini sanıyorum)" ifadesine,
%48,1'i "Finansal gücü yüksektir" ifadesine,
%44,8'i "Pazar payı yüksektir" ve "Rekabette etik davranan bir kurumdur"
ifadelerine, %46,2'si "Olumlu marka imajı vardır" ifadesine,
%45,3'ü "Logo,amblem,sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı
unsurlardır" ifadesine,
%40,6'sı "Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri
vardır" ifadesine,
%42,0'si "Kurumda çalışan sayısı fazladır" ifadesine,
%45,3'ü "Nitelikli elemanları istihdam eder" ifadesine,
%40,6'sı "İstihdam alanları yaratır" ifadesine,
%52,4'ü "Reklam faaliyetleri etkin olan bir kurumdur" ifadesine,
%54,7'si "Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur"

Tüketicilerin "**kararsızım**" ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları
aşağıda sıralanmıştır:

%1,4'ü “Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurumdur” ifadesine,
%1,9'u “En son teknolojiye sahip ürün sunmaktadır” ifadesine,
%2,4'ü “Kuruma duyulan güven yüksektir” ifadesine,
%8,0'i “Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur”
ifadesine, %11,8'i “Çevreye karşı duyarlıdır” ifadesine,
%21,2'si “Eğitime destek olur” ifadesine,
%4,7'si “Kurumun olumlu bir imajı vardır” ifadesine,
%6,1'i “Büyük bir kuruluştur” ifadesine,
%14,2'si “Stratejileri ve hedefleri belirgindir” ifadesine,
%9,9'u “Yurt içinde ve /veya yurt dışında itibar veren bir kurumdur” ifadesine,
%3,8'i “Sektöründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir” ifadesine,
%2,4'ü “Sunduğu markaya duyulan güven yüksektir” ifadesine,
%16,0'sı “Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir” ifadesine,
%14,2'si “Kendi alanında lider bir kurumdur” ve “Satış personelinin tutum ve
davranışları kurum amaçlarına uygundur” ifadelerine,
%9,0'u “Kurumun reklamları ürettiği ürün ile tutarlıdır” ifadesine,
%8,0'i “Promosyon ve indirim uygulamaları vardır” ifadesine,
%15,6'sı “Tüketicide kurum ve marka bağımlılığı yaratır” ifadesine,
%36,8'i “Çalışanlara değer verir. (Değer verdiğini sanıyorum)” ifadesine,
%14,6'sı “Finansal gücü yüksektir” ifadesine,
%16,0'sı “Pazar payı yüksektir” ve “Rekabette etik davranan bir kurumdur”
ifadelerine, %4,2'si “Olumlu marka imajı vardır” ifadesine,
%10,8'i “Logo,amblem,sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı
unsurlardır” ifadesine,

%9,4'ü "Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır" ifadesine,

%24,5'i "Kurumda çalışan sayısı fazladır" ifadesine,

%22,2'si "Nitelikli elemanları istihdam eder" ifadesine,

%25,9'u "İstihdam alanları yaratır" ifadesine,

%12,3'ü "Reklam faaliyetleri etkin olan bir kurumdur" ifadesine,

%14,6'sı "Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur"

Tüketicilerin "**kesinlikle katılmıyorum**" ölçeğine verdikleri cevapların yüzdelik oranları aşağıda sıralanmıştır:

%0,9'u "En son teknolojiye sahip ürün sunmaktadır" ifadesine,

%2,4'ü "Kuruma duyulan güven yüksektir" ifadesine,

%1,9'u "Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur" ifadesine, %2,4'ü "Çevreye karşı duyarlıdır" ifadesine,

%9,0'u "Eğitime destek olur" ifadesine,

%1,9'u "Kurumun olumlu bir imajı vardır" ifadesine,

%3,8'i "Büyük bir kuruluştur" ifadesine,

%3,3'ü "Stratejileri ve hedefleri belirgindir" ifadesine,

%2,4'ü "Yurt içinde ve /veya yurt dışında itibar veren bir kurumdur" ve "Sektöründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir" ifadelerine,

%0,9'u "Sunduğu markaya duyulan güven yüksektir" ifadesine,

%3,8'i "Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir" ifadesine,

%1,4'ü "Kendi alanında lider bir kurumdur" ifadesine,

%2,8'i "Satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur" ifadesine, %3,3'ü "Kurumun reklamları ürettiği ürün ile tutarlıdır", "Promosyon

ve indirim uygulamaları vardır” ve “Rekabette etik davranan bir kurumdur” ifadelerine,

%12,3’ü “Tüketicide kurum ve marka bağımlılığı yaratır” ifadesine,

%4,7’si “Çalışanlara değer verir. (Değer verdiğini sanıyorum)” ifadesine,

%4,2’i “Finansal gücü yüksektir” ifadesine,

%1,4’ü “Pazar payı yüksektir” ifadesine,

%0,9’u “Olumlu marka imajı vardır” ifadesine,

%2,8’i “Logo,amblem,sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı unsurlardır” ifadesine,

%2,4’ü “Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır” ifadesine,

%9,4’ü “Kurumda çalışan sayısı fazladır” ifadesine,

%3,8’i “Nitelikli elemanları istihdam eder” ifadesine,

%4,2’si “İstihdam alanları yaratır” ifadesine,

%6,1’i “Reklam faaliyetleri etkin olan bir kurumdur” ifadesine,

%3,8’i “Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur”

Tüketicilerin **“kesinlikle katılmıyorum”** ölçeğine verdikleri cevapların yüzdeler oranları aşağıda sıralanmıştır:

%0,9’u “Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur”, “Çevreye karşı duyarlıdır”, “Eğitime destek olur”, “Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir”, “Promosyon ve indirim uygulamaları vardır” , “Rekabette etik davranan bir kurumdur”, “Kurumda çalışan sayısı fazladır” ifadelerine

%0,5'i “Büyük bir kuruluştur”, “Kendi alanında lider bir kurumdur”, “Satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur”, “Çalışanlara değer verir. (Değer verdiğini sanıyorum)” ve “Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır” ve “Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur” ifadelerine

Araştırmaya katılan tüketicilerin kurum kimliği ve imajının etkisini belirlemeye yönelik olarak beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken üretici kuruma ilişkin değerlendirmeleri, verilen cevaplar doğrultusunda analiz edildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin üretici kuruma yönelik olarak tercih kararlarında kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurum olması, en son teknolojiye sahip ürün sunması, kuruma ve sunduğu markaya duyulan güvenin yüksek olması etkili olmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilere satın alma davranışlarında / tercihlerinde üretici kurum ile ilgili diğer hususlara ilişkin cevaplar ise aşağıda tablo 16'da verilmektedir.

Tablo 16. Tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alırken / tercih ederken Üretici Kuruma İlişkin Önerilerin Dağılımı

Beyaz Eşya Ürünü Satın Almada/ Tercih Etmede Etkili Olsun Üretici Kurum İle İlgili Öneriler:	N	%
Kurumun güvenilir olması	18	6%
Müşteri memnuniyetinin yeterli düzeyde	17	6%
Kaliteli olması	16	6%
Servis ağının geniş ve tatmin edici olma	16	6%
Dayanıklı olması	9	3%
Kurumun tanınmış olması	8	3%
Reklam	6	2%
Kolay kullanımlı olması	5	2%
Ödeme şekillerinin kolay olması	5	2%
Fiyatının uygun olması	4	1%
Güven veren / iyi bir marka olması	4	1%
Garantisinin olması	4	1%
Çalışanların nitelikli ve konusuna vakıf olması	4	1%
Tavsiye üzerine	3	1%
Yerli malı olması	3	1%
Son teknoloji ile üretim yapması	3	1%
Yurt içi ve yurt dışı pazar payına sahip	3	1%
Bayinin ürünler ile ilgili dürüst davran	3	1%
Dünya markası olması	2	1%
Marka bilinirliği	2	1%
Yedek parça kolaylığı	2	1%
Kampanyalar	2	1%
Kişisel deneyimlerim	1	0%
Ürünün ekonomik kullanıma uygun olması	1	0%
Ürünün dizaynı	1	0%
Çevreye duyarlı olması	1	0%
Ürün çeşitliliği	1	0%
Diğer	2	1%
Fikri yok / Cevap yok	144	50%
Toplam	290	100%

Yukarıda tablo 16’da gösterildiği gibi aynı ve farklı ifadelerin de bulunduğu toplam 290 adet cevap ifadesi verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %50’si soruyu cevaplandırmayarak herhangi bir öneri getirmemiştir. Buna göre “kurumun güvenilir olması”, “müşteri memnuniyetinin yeterli düzeyde sağlanması”, “kaliteli olması”ve “servis ağının geniş ve tatmin edici olması” ifadeleri %6’lık bir oranla cevap verenler içerisinde ilk sırada olup bunu “dayanıklı olması”,

“kurumun tanınmış olması”, “reklam” ve “kolay kullanımlı olması” unsuru izlemektedir. Görüldüğü gibi, kaliteli ürün ve hizmetler sunması ve kuruma duyulan güvenin yüksek olması ifadeleri ile yukarıda tablo 15’in sonuçları desteklenmektedir.

4.4. Hipotez İle İlgili Yapılan İstatistiksel Analizlerden Elde Edilen Bulgular:

Çalışmanın önceki kısmında da verildiği gibi araştırmanın temel hipotezi; “ Kurum kimliği ve imajı tüketici satın alma davranışlarını / tercihlerini etkiler” cümlesidir. Diğer bir ifadeyle çalışmanın temel hipotezi;

H1: Kurum kimliği ve imajı tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerinde etkili bir değişkendir.

H 0: Kurum kimliği ve imajı tüketici satın alma davranışları / tercihleri üzerinde etkili olmayan bir değişkendir.

Bu durumda çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri şöyledir:

- Bağımlı değişken: Tüketicinin satın alma davranışı / tercihi
- Bağımsız değişken: Kurum kimliği ve imajı

Bu doğrultuda önce iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra ise kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte çalışmada tüketici satın alma davranışlarında kurum kimliği ve imajının etkisi incelenirken, sosyo –ekonomik statü, yaş /medeni durum ve eğitim değişkenleri ile birlikte ilişkisi de ayrı ayrı ele alınarak analiz edilmiştir. Yapılan istatistiki analizlerden elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

4.4.1. Korelasyon Analizinden Elde Edilen Bilgi ve Bulgular:

Tüketici davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar şöyledir:

Aşağıda verilen korelasyon tablosunda da (tablo 17) görüleceği üzere, korelasyon katsayısı, + 0,592'dır. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir. ($r=0,592$, $p<0,05$).

Tüketici satın alma davranışları/ tercihleri ile kurum kimliği ve imajında aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Determinasyon katsayısı ($r^2=0,35$) dikkate alındığında, tüketici satın alma davranışları / tercihlerindeki değişimin %35'inin kurum kimliği ve imajındaki değişimden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 17. Tüketici Davranışları ile Kurum Kimliği ve İmajı Arasındaki Korelasyon

		TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	KURUM KİMLİĞİ ve İMAJİ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	Pearson Correlation	1.000	0.592
	Sig. (2-tailed) (Çift yönlü)	.	0.000
	N	176	167
KURUM KİMLİĞİ ve İMAJİ	Pearson Correlation	0.592	1.000
	Sig. (2-tailed) (Çift yönlü)	0.000	.
	N	167	194

** 0.01 anlamlılık seviyesinde

Tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu, yaşı, medeni hali, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri sabit tutularak yapılan korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar ise şöyledir:

1. Sosyo ekonomik statü odağı puanları sabit tutulduğunda, aşağıda tablo 18’de de görüleceği üzere tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,592$, $p<0,05$).

Tablo 18. Sosyo Ekonomik Statü Değişkeni Sabit Tutulduğunda Tüketici Satın Alma Davranışları ile Kurum Kimliği ve İmajı Arasındaki Korelasyon

	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	1	0.5923
	(0)	(164)
	P=,	P=,000
KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI	0.5923	1
	(164)	(0)
	P=,000	(0)

2. Aşağıda verilen korelasyon tablosunda da (tablo 19) görüldüğü gibi yaş ve medeni durum odağı puanları sabit tutulduğunda, tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği ve imajı arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=0,596$, $p<0,05$).

Tablo 19. Yaş ve Medeni Durum Değişkenleri Sabit Tutulduğunda Tüketici Satın Alma Davranışları ile Kurum Kimliği ve İmajı Arasındaki Korelasyon

	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	1	0.5955
	(0)	(164)
	P=,	P=,000
KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI	0.5955	1
	(164)	(0)
	P=,000	(0)

3. Eğitim odağı puanları sabit tutulduğunda, tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği arasındaki korelasyon analizi sonuçları tablo 20'deki gibidir. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışları ile kurum kimliği arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,594$, $p<0,05$).

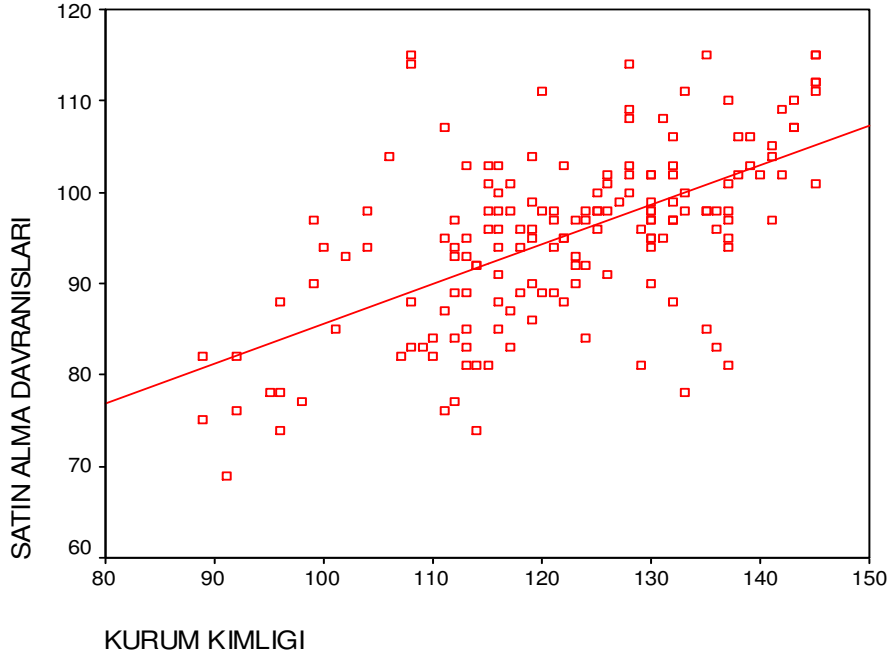
Tablo 20. Eğitim Değişkeni Sabit Tutulduğunda Tüketici Satın Alma Davranışları ile Kurum Kimliği ve İmajı Arasındaki Korelasyon

	TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	1	0.5942
	(0)	(164)
	P=,	P=,000
KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI	0.5942	1
	(164)	(0)
	P=,000	(0)

4.4.2. Regresyon Analizinden Elde Edilen Bilgi ve Bulgular:

Yukarıda da belirtildiği gibi çalışmamızın ikinci aşamasında, kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerinde etkisi olup olmadığı analiz edilmiştir. Bunun için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi kurum kimliği ve imajı ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişki aşağıda verilen şekil 16'daki gibi şematize edilebilir. Sekilden de görülebileceği üzere kurum kimliği ve imajı ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile deneklerin iki değişkene ilişkin değerlerini gösteren noktalar, bir doğru etrafında toplanmaktadır.



Şekil 16: Kurum Kimliği ve İmajı ile Tüketicilerin Satın Alma Davranışları arasındaki İlişki

Bu doğrultuda çalışmada kullanılan regresyon modeli şöyledir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

Y= Tüketici Davranışları

X= Kurum Kimliği ve İmajı

β_0 = Sabit katsayı

β_1 = Kurum kimliği ve imajı değişkenine ait katsayı

Kurum kimliği ve imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları ile ilgili olarak verilen aşağıdaki tablolara göre çalışmanın regresyon modeli veya denklemi şöyle gösterilebilir;

$$Y = 42,236.488 + 0.434K$$

Tablo 21. Regrosyon Modeli Özeti

Model	R	R Square (R kare)	Adjusted R Square (Düzeltilmiş R kare -açıklayan varyans-)	Std. Error of the Estimate (Ortalamanın standart tamini)
1	.592	.351	.347	7.8163

a Sabit (Constant), Bağımsız değişken (Independent variable): KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI
b.Bağımlı değişken (Dependent variable): TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tablo 22. ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares (Kareler toplamı)	df	Mean Square (Kareler ortalaması)	F	Sig.
1	Regression	5449.686	1	5449.686	89.201	.000
	Residual	10080.553	165	61.094		
	Total	15530.240	166			

a Sabit (Constant): KURUM KİMLİĞİ ve İMAJI
b Bağımlı değişken (Dependent variable): TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tablo 23. Beta Değerleri (Coefficients -Kat sayı)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		β	Std. Error	Beta		
1	Constant (sabit)	42.236	5.642		7.486	.000
	KURUM KİMLİĞİ	.434	.046	.592	9.445	.000

b. Bağımlı değişken (Dependent variable): TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

:

Analiz sonuçları incelendiğinde kurum kimliği ve imajı göstergelerindeki %1'lik bir olumlu gelişmenin, tüketicilerin satın alma davranışlarında %43,4' lük bir artışa yol açacağını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle kurum kimliği ve davranışlarının tüketici satın alma davranışlarında anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu etki, Anova ile teste edildiğinde %5 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla kurum kimliği ve imajı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir değişken olup Ho hipotezi red, H1 hipotezi ise kabul edilmiştir. Diğer taraftan tablodaki Beta değerleri incelendiğinde de kurum

kimliği ve imajı değişkeninin Beta değerinin 0'dan farklılığı anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,592$). Bununla birlikte, modeldeki sabit katsayının 42,2 olması dikkate alındığında tüketicilerin satın alma davranışlarını kurum kimliği dışında etkileyen faktörlerin de olduğunu söylenebilir. Ayrıca tabloda R^2 değerinin, 351 olduğu görülmektedir ($R = 0,592$, $R^2 = 0,351$, $F = 89,201$, $p < 0,05$). Bu değer, modelde ele alınan değişkenleri %35,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Bu sonuç yukarıda da belirtildiği gibi tüketicilerin satın alma davranışlarını kurum kimliği ve imajı değişkeni dışında etkileyen başka faktörlerin de olduğuna işaret etmektedir.

Ayrıca çalışmada kurum kimliği ve imajı ile birlikte sosyo-ekonomik durum, yaş, cinsiyet, eğitim gibi değişkenlerinin tümünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu değişkenlerin tamamı ile yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolardaki (tablo..) gibi özetlenebilir.

Tablo 24. Regrosyon Modeli Özeti

Model	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602	.363	.347	7.8152

a Predictors: (Constant), (sabit); Sosyo Ekonomik Statü, KURUM KİMLİĞİ ve İMAJİ, Yas, Cinsiyet
b. Bağımlı değişken (Dependent variable): TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tablo 25. ANOVA Tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5635.624	4	1408.906	23.067	.000
	Residual	9894.615	162	61.078		
	Total	15530.240	166			

a Predictors: (Constant) (sabit), Sosyo Ekonomik Statü, KURUM KİMLİĞİ ve İMAJİ, Yas, Cinsiyet
b Bağımlı değişken (Dependent variable): TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tablo 26. Beta Değerleri (Coefficients -Kat sayı)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
variable (Değişken)	B	Std. Error	Beta (β)			Zero-order	Partial	Part
Constant (sabit)	44.140	6.019		7.333	.000			
KURUM KİMLİĞİ	.442	.046	.603	9.563	.000	.592	.601	.600
Cinsiyet	-1.932	1.336	-.096	-1.446	.150	-.047	-.113	-.091
YAS	-.607	.770	-.050	-.788	.432	-.008	-.062	-.049
Sosyo Eko. St	.591	1.313	.030	.450	.653	.017	.035	.028

a Bağımlı değişken (Dependent variable): TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bu değişkenlerin tamamı ile yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, değişkenlerin tüketici satın alma davranışları üzerindeki görece önem sırası kurum kimliği ve imajı, cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik statüdür. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin T-testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece kurum kimliği değişkeninin tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli (anlamlı) bir etkisi olduğu görülmektedir. Cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik statü tek başına anlamlı bir etkiye sahip görülmemektedir. Diğer taraftan, modelin bir bütün olarak anlamlılığını gösteren F testi sonucu (23,067) ,%99 anlamlılık düzeyindeki değerden (26,14) küçük olduğu için modeli oluşturan değişkenler bir bütün olarak %1 hata payı ile bakıldığında anlamlı bir sonuç vermemektedir. Bu durumun, genellikle modele konulan bağımsız değişkenlerin de kendi aralarında çoklu doğrusal bağlantı dediğimiz bir ilişkinin varlığından kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, % 5 hata payı ile bakıldığında ise F hesaplanan değer (23,067) F tablo değerinden (8,54) büyük çıkmaktadır. Bu da modelin %95 anlamlılıkla ele alındığında bir bütün olarak anlamlı olabileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Kurum kimliği ve imajının tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada, beyaz eşya ürünlerini satın alan ve kullanan tüketicilerin tercih ettikleri ürün ve üreticisi olan kurumu nasıl algıladıkları, satın alma davranışlarında kurum kimliği ve imajı ile tüketicilerin demografik özelliklerinin etkisi incelenmiştir. Ankete dayalı olarak yürütülen çalışmaya 212 kişi katılmıştır.

Hipotezler çerçevesinde analiz edilen bilgilerle, çalışmanın genel değerlendirmesinde varılan sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1. Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih ettikleri beyaz eşya markaları sırası ile Arçelik, Bosch ve Bekodur.

2. Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarını tercih etme sebepleri sırasıyla şöyledir:

- Güven veren iyi bir marka olması,
- Servis ağının geniş ve tatmin edici olması,
- Kaliteli olması,
- Dayanıklı olması,
- Fiyatının uygun olması,
- Kullanımının kolay olması,
- Markanın herkes tarafından bilinir olması,
- Kullananlar tarafından ürünün tavsiye edilmesi,

- Ürün ve marka ile ilgili kişisel deneyimlerin olması,
- Kurumun güvenilir olması,
- Ödeme şekillerinin kolay olması,
- Ürünün dizaynı,
- Yedek parça kolaylığı,
- Ürünün kullanımının ekonomik olması,
- Dünya markası olması,
- Ürünün garantisinin olması,
- Kurumun tanınmış olması,
- Ürünle ilgili kampanyaların düzenlenmesi,
- Son teknolojinin kullanılması,
- Ürünün yurt içi- yurt dışı pazar payına sahip olması,
- Ürünün özellikleri,
- Teslimatta ambalajlı olması,

3. Beyaz eşya sektöründe TV reklamları, tüketicinin satın alma tercih ve davranışlarında hatırlatıcı bir unsurdur. Ürünün kullanımının diğer bir ifadeyle ürünle ilgili deneyimin, aynı zamanda ürünün reklamını oluşturduğu söylenebilir.

4. Araştırmaya katılan tüketicilerin beyaz eşya ürünü satın alma tercih ve davranışlarında ürünü üreten kuruma ilişkin düşünceleri, kurumun kimliği ve imajı ile ilgili görüşleri şöyledir:

- Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurum olması,
- Kuruma duyulan güvenin yüksek olması,
- En son teknolojiyle üretim yapması,

- Sunduğu markaya duyulan güvenin yüksek olması,
- Olumlu marka imajının olması,
- Sektöründe tanınırlılığının ve bilinirliğinin yüksek olması,
- Kurumun imajının olumlu olması,
- Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurum olması,
- Tüketici sorunlarını çözen etkin bir müşteri hizmetlerinin olması,
- Yurt içinde ve/ veya dışında itibar gören bir kurum olması,
- Büyük bir kuruluş olması,
- Kurumun çevreye karşı duyarlı olması,
- Promosyon ve indirim uygulamalarının olması,
- Logo, amblem, sembol gibi görsel unsurların kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı olması,
- Kendi alanında lider bir kurum olması,
- Kurumun reklamlarının ürettiği ürün ile tutarlı olması,
- Pazar payının yüksek olması,
- Stratejilerinin ve hedeflerinin belirgin olması,
- Satış personelinin tutum ve davranışlarının kurum amaçlarına uygun olması,
- Finansal gücünün yüksek olması,
- Rekabette etik davranan bir kurum olması,
- Çağdaş bir yönetim sistemine sahip olması,
- Bayilerin ürünler ile ilgili dürüst davranması,

5. Kurum kimliği ve imajı ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişki tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu, yaşı,

medeni hali, eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri sabit tutulduğunda da pozitif ve anlamlıdır.

6. Kurum kimliği ve imajı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili bir değişkendir. Kurum kimliği ve imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını %43,4 oranında etkilemekte olup bu etki anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle kurum kimliği ve imajı göstergelerindeki %1'lik bir olumlu gelişmenin, tüketicilerin satın alma davranışlarında %43,4 bir artışa yol açacağını söylemek mümkündür. Ancak kurum kimliği ve imajı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir değişken olmakla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimin %35'i, kurum kimliği ve imajındaki değişiklik ile açıklanabilmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer değişkenlerin de araştırılmasında yarar vardır

7. Kurum kimliği ve imajı ile birlikte tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu gibi demografik değişkenlerin satın alma davranışı üzerindeki görece önem sırası kurum kimliği ve imajı, cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik statüdür. Kurum kimliği ve imajı değişkeninin tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli (anlamlı) bir etkisi olmakla birlikte cinsiyet, yaş ve sosyo ekonomik statü gibi demografik değişkenlerin tek başına tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan, kurum kimliği ve imajı ile birlikte bu değişkenler, bir bütün olarak %95 anlamlılıkla ele alındığında (%5 hata payı ile); bu değişkenlerin bir bütün

olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin anlamlı olacağını söylemek mümkündür.

8. Kurumun tüketicilere fayda yaratması, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermesi, onlarla iletişim kurması, kaliteli ürün ve hizmet sunması, güven vermesi, bilinir ve güvenilir olması, tutarlı olması, olumlu bir imaja sahip olması, itibarlı olması, son teknolojiyi kullanması, yenilikleri takip etmesi, yönetim ve davranış tarzı gibi hususlar tüketicinin kuruma, markaya ve ürüne bağlanmasında etkili olmakta, tüketicilerin markayı-ürünü tercih etmesinde dolayısıyla satın almasını da önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir kurumu, ürünü ve/veya markası nedeniyle tercih etmesi, o kurumun kimliğinin ve imajının göstergelerindedir. Kurum kimliği, kurumun amacını, kültürünü, misyonunu, vizyonunu, tarihini, stratejilerini içine alan kurum felsefesi ile kurumun davranış şekilleri, iletişimi ve arzulanmış imajın oluşmasını amaçlayan ifade şekilleri gibi kurumu betimleyen unsurlardır. İmaj ise kurum kimliğinin sonucu olarak tüketicilerin zihinlerinde oluşan kurum ile ilgili düşünceleri, görüşleri ve algılarıdır. Dolayısıyla birbirine bağlı olan, birbirini tamamlayan, bütünleyen kurum kimliği ve imajı ile kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratılabilmekte, kurumun sunacağı her yeni ürünün pazardaki kabullenirliği kolaylaşabilmekte, rekabet gücü yükselebilmektedir.

9. Günümüzde yaşanan hızlı ve sürekli değişim, işletmeleri olduğu gibi işletmelerin ürün ve/veya hizmet sunduğu tüketicileri de etkilemektedir. Değişim tüketicilerin, işletme ve sunduğu ürün ve hizmetler ile ilgili düşüncelerini, algılarını değiştirmesine sebep olmuş, ihtiyaçlarını çeşitlendirmiş, beklentilerini

arttırmıştır. Bu durum işletmelerin, hedef kitlesi olan tüketicilerinin değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlarını anlamasını ve ihtiyaçlarına cevap vermesini, onları memnun etmesini, onlara dönük hareket etmesini, onlarla iletişimini geliştirmesini, onlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratmasını ve bunu sürdürmesini, güvenilir ve tutarlı olmasını, yenilikleri takip etmesini ve benzerini sağlayacak çabalar içinde olmasını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ak, Mehmet (1998). **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Işıl Ofset, İstanbul.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin temel İlkeler**, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Altıntaş, Murat Hakan (2000). **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Yayınları, İstanbul.

Altunışık, Remzi vd. (2002). **Modern Pazarlama**, 2.bs., Değişim Yayınları, İstanbul.

Bakan, İsmail, vd. (2004). **Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım**, Aktüel Yayınları, İstanbul.

Baymur, Feriha (t.y.). **Genel Psikoloji**, 14.bs., İnkılap, İstanbul.

Bozkurt, İzzet (2004). **İletişim Odaklı Pazarlama:Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat, İstanbul.

Çam, Salim (2002). **Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Dinçer, Ömer (2003). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 6.bs., Beta, İstanbul.

Doğan, İsmail (2000). **Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar**, 3. bs., Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Eren, Erol (2003). **Örgütsel Davranış ve Endüstriyel Psikoloji**, Beta, İstanbul.

Eren, Erol (2003). **Yönetim ve Organizasyon: (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, 6.bs., Beta, İstanbul.

Engel, James F. vd. (1982). **Consumer Behavior**, 2nd.ed., The Dryden Press, New York.

Goffee, Rob ve Jones, Gareth (2002). **Kurum Kültürü**, çev. Kıvanç Kutmandu, MediaCat, İstanbul.

Güvenç, Bozkurt (2003). **İnsan ve Kültür**,10.bs., Remzi Kitabevi, İstanbul.

Güzelcik, Ebru (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Haviland, William A.(2002). **Kültürel Antropoloji**, türk. Hüsamet İnanc, Kaktüs Yayınları, İstanbul

Ind, Nicholas (1992). **The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes**, Kogan Page, London.

Izgar, Hüseyin (2003) (ed.). **Endüstri ve Örgüt Psikolojisi**, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000).**Pazarlama Yönetimi: (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 2.bs., Beta, İstanbul.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2003).**Tüketici Davranışları**, Beta, İstanbul.

Karabulut, Muhittin (1996) **Tüketici Davranışı**, 3.bs., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.

Karpat, Işıl (1999).**Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Kitchen, Philip J. ve Schultz, Don E. (2001). **Rasing The Corporate Umbrella: Corporate Communication in the 21st Century**, Palgrave, New York.

Kotler, Philip (1984) **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme planlama ve Denetim**,1.c., 3.bs., çev. Yaman Erdal, Beta, İstanbul.

- Kotler, Philip (2000) **Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and Control**, 7th.ed., Prentice Hall.,inc., New Jersey
- Kozlu, Cem M. (1988). **Kurumsal Kültür: Amerika, Japonya ve Türkiye: Başarılı Firma Yönetimlerinde Kurumsal Kültürün Rolü**, 2.bs., Defne Yayıncılık, İstanbul.
- Köse, Sevinç ve Ünal, Aylin (2003). **Farklı Toplumsal Kültürler Örgüt Yapıları Liderlik Davranışları**, İzmir Güven Kitabevi, İzmir
- Meech, Peter (2002) “Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj”, çev. Gülcan Işık vd., derl.. Jacque L’etong ve Magda Pieczka, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Vadi Yayınları, Ankara
- Mehmet Silah(2005). **Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi**, 2.bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Mucuk, İsmet (2003) **Pazarlama İlkeleri**, 13.bs., Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mutlu, Erol (1994). **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003) **Tüketici Davranışı**, 3.bs., MediaCat, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**,3.bs., MediaCat, İstanbul.
- Okay, Ayla (2002) **Kurum Kimliği**, 3.bs., MediaCat, İstanbul.
- Oktay, Mahmut (2000). **İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş**, Der Yayınevi, İstanbul.
- Olins, Wally (1990) **Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Desing**, Harvard Business School Press, USA.
- Özkalp, Enver vd. (2003) **Davranış Bilimlerine Giriş**, 2.bs., Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Eskişehir.

- Pınar, İbrahim “Kamu ve Özel Kesim Hastanelerinin Müşteri Gözünde Algılanan İmajları Üzerine Bir Araştırma”, **I. Ulusal Sağlık Kuruluşları Yönetimi Kongresi**. Sağlık Yöneticileri Derneği, İstanbul, 6-9 Mart 2003 ,s.153-164.
- Rafalei, A, ve Worline, M. (2000) **Symbols in Organizational Culture: Handbook of Organizational Culture and Climate**, Sage Publications, London.
- Robbins, Stephen P. (2005) **Organizational behavior**, 11.bs., Person Education
- Rotondo, Jennifer, Rotondo, Mike (2002) **Presentation Skills for Managers**, McGraw-Hill, New York.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2004). **Consumer Behavior**, 8th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (2000) **Pazarlama Estetiği, Marka Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, çev. Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001) **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5.bs. Ezgi Kitabevi Yayınları,Bursa.
- Shein, Edgar H.(1985). **Organizational Culture and Leadership**, Jossey- Bass Publishers, San Francisco
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. (2003). **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev. İnci Berna Karinyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Terzi, A. R. (2000). **Örgüt Kültürü**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tek, Ömer Baybars (1999) **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.bs., Beta, İstanbul.
- Tutar, Hasan (2003) **Örgütsel İletişim**, Seçkin, Ankara.
- Unutkan, Göksel Ataman (1995). **İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Uygur, Nermi (1996). **Kültür Kuramı**,Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Uztuğ, Ferruh (2003) **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, 2.bs., MediaCat, İstanbul.

Walters, C.Gleen ve Paul, Gordon W.(1970) **Consumer Behavior**, Richard D. Irwin, Illinois.

Vural, Z. Beril Akıncı (2003). **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul.

MAKALELER

Balmer, John M. T. ve Gray, Edmund R. (2000) “Rekabetçi Bir Avantaj Yaratmak İçin Kurum Kimliği ver Kurumsal İletişimler”, çev. Filiz Otay, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, s.10, 462-470.

Becerikli, Sema Yıldırım (2000) “Örgüt Kültürü Oluşumunda Örgüt İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkilerin Rolü: Beğendik A.Ş. Örneği”, **Selçuk İletişim**, c.1, s. 2, Ocak, 73-89.

Büyükbaykal, Güven (2002) “Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, c. 2, 793-800.

Güz, Hanife (2001) “Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar”, **Selçuk İletişim**, c.1, s. 4, Ocak, 20-28.

Kavas, Alican (2004) “Marka Değeri Yaratma”, **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, c. 3, s. 8, 16-24.

Madran, Canan ve Kabakçı, Şahsenem (2002) “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, c.17, s.1, 81-94.

INTERNET

Miller, Rick (2004). Time, Narrative and Organizational Culture: A Corporate Perspective. **TAMARA: Journal of Critical Postmodern Organization Science** Vol. 3 Issue 1, 1-13. From Business Source Premier on the World Wide Web:URL

<http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=buh&an=14696846> [16 Nisan 2005].

Theaker, Alison (2001). **Public Relations Handbook**, Florence, KY,USA: Routledge, from Ebrary on the World Wide Web: URL
<http://site.ebrary.com/lib/maltepe/Doc?id=2002773&ppg=84> [19 Mart 2005].

EK

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket tüketici davranışlarında kurum kimliği ve kurum imajının etkisini belirlemek amacıyla T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme yüksek lisans öğrencisi Burcu Esener tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere geliştirilmiştir.

Anket formunda çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı ve fırın gibi beyaz eşya ürünlerinin seçilmesinde ve satın alınmasında etkili olabilecek kurum kimliği ve kurum imajına yönelik ürün ve üretici kurum ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Bu ifadelerin kesinlikle doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan anketteki her bir sorunun (hiçbiri boş bırakılmadan) samimiyetle cevaplandırılmasıdır. Cevaplarınız araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Çalışmamıza katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla
Burcu Esener

1.Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2.Yaşınız: (Uygun olan seçeneği işaretleyiniz.)

....- 24	25- 35	36- 45	46- 55	56 - ve üzeri

3. Medeni durumunuz: Bekar () Evli () Boşanmış ()

4. Eğitim durumunuz:

İlkokul() Ortaokul() Lise() Üniversite()

Yüksek Lisans() Doktora() Diğer()

5. Mesleğiniz:

6. Herhangi bir işyerinde çalışıyor musunuz? Evet() Hayır()

7. Çalışıyorsanız çalıştığınız kurumun adını, görevinizi ve statünüzü yazınız.

Kurum:Görev:.....

Statünüz:.....

8. Aylık gelir düzeyiniz:

- 500 YTL' den az ()
- 500YTL- 1.000.YTL arası ()
- 1.001 YTL- 1.500YTL arası ()
- 1501 YTL- 2.000.YTL arası ()
- 2001 YTL.- 2.500 YTL.arası ()
- 2501 YTL- 3.000 YTL arası ()
- 3.001YTL ve üzeri ()

9. Hangi semtte ikamet ediyorsunuz?

10. Çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, fırın gibi beyaz eşya ürünlerinden hangi markayı veya markaları kullandığınızı aşağıdaki tabloda (X) işaretleyerek belirtiniz.

Beyaz Eşya rn	Arçelik	Beko	Vestel	Bosch	Siemens	Profilo	Ariston	General Elektrik	Miele	Diğer
Çamaşır Makinesi									
Bulaşık Makinesi									
Buzdolabı									
Fırın									

11 Kullandığınız bu markaları tercih etme sebebiniz / sebepleriniz nelerdir?

.....
.....
.....
.....

12. Herhangi bir beyaz eşya ürünü satın alma aşamasında sizin için önemli olan bilgi kaynaklarını önem sırasına göre (en önemlisi 1 olacak şekilde) numaralandırarak belirtiniz.

- Bayiden alınan ürün broşürleri ()
- Satış personeli ile birebir görüşme ()
- Aile fertleri ()
- Başkalarının tavsiyesi ()
- TV / Gazete reklamları ()
- Kişisel deneyimler ()
- Kurumun kendi web sayfasındaki bilgiler ()
- Diğer (Lütfen yazınız).....

13. Aşağıda herhangi bir beyaz eşya ürünü satın almada / seçmede dikkat ettiğiniz hususlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin karşılığında verilen seçeneklerden sizin için uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.

Seçenekler:

(5) Kesinlikle katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle katılmıyorum

Beyaz eşya ürünü satın almada / seçmede dikkat edilecek hususlar:	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1- Kullanım kolaylığı					
2- Ürünün dizaynı					
3-Ürünün rengi					
4- Fiyatının uygun olması					
5- Ödeme koşullarının istenildiği gibi ayarlanabilmesi					
6- Üretici kurumun ismi					
7- Ürün reklamı					
8- Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları					
9- Ürün ile ilgili seçeneklerin fazla olması					
10- Garantisinin uzun süreli olması					
11- Başkaları tarafından tercih edilmesi					
12- Satış personelinin tutum ve davranışları					
13- Satış personelinin ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması					
14- Satış personelinin ilgi göstermesi					
15- Satış sonrası danışma ve servis hizmetlerinin olması					
16- Satıcının tanınmış olması					
17- Ürün ile ilgili broşürlerin gerekli bilgileri içermesi					
18- Bayide ürünlerin tüm çeşitlerinin bulunması					
19- Teslimatta ambalajlı olması					
20- İnternet ortamında satın alma olanağının mevcut olması					
21- Ürüne duyulan güvenin yüksek olması					
22- Piyasada tutulan ve tercih edilen bir marka olması					
23- Ürünü üreten kurum, firma, işletme					
24- Tanınmış tavsiyesi					

14. Diğer:

(Herhangi bir beyaz eşya ürününü satın almada / seçmede dikkat ettiğiniz diğer hususlar hakkında önerileriniz nelerdir?).....

.....

.....

.....

.....

15. Aşağıda herhangi bir beyaz eşya ürününü satın almada / seçmede etkili olan üretici kurum ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin karşılığında verilen seçeneklerden sizin için uygun olan seçeneği (X) işaretleyiniz.

Seçenekler:

(5) Kesinlikle katılıyorum (4) Katılıyorum (3) Kararsızım (2) Katılmıyorum (1) Kesinlikle katılmıyorum

Beyaz eşya ürünü satın almada / seçmede etkili olan üretici kurum ile ilgili hususlar:	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1- Kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurumdur.					
2- En son teknolojiye sahip ürün sunmaktadır.					
3- Kuruma duyulan güven yüksektir.					
4- Toplumun beklenti ve değerlerine karşı duyarlı ve saygılı bir kurumdur					
5- Çevreye karşı duyarlıdır.					
6- Eğitime destek olur.(Okul yaptırması, öğrenciye burs vermesi vb.)					
7- Kurumun olumlu bir imajı vardır.					
8- Büyük bir kuruluştur.					
9- Stratejileri ve hedefleri belirgindir.					
10- Yurt içinde ve / veya yurt dışında itibar gören bir kurumdur.					
11- Sektöründe tanınırlığı ve bilinirliği yüksektir					
12- Sunduğu markaya duyulan güven yüksektir.					
13- Çağdaş bir yönetim sistemine sahiptir.					
14- Kendi alanında lider bir kurumdur.					
15- Satış personelinin tutum ve davranışları kurum amaçlarına uygundur.					
16- Kurumun reklamları ürettiği ürün ile tutarlıdır.					
17- Promosyon ve indirim uygulamaları vardır.					

Beyaz eşya ürünü satın almada / seçmede etkili olan üretici kurum ile ilgili hususlar:	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
18- Tüketicide kurum ve marka bağımlılığı yaratır.					
19- Çalışanlarına değer verir.(Değer verdiğini sanıyorum.)					
20- Finansal gücü yüksektir.					
21- Pazar payı yüksektir.					
22- Rekabette etik davranan bir kurumdur.					
23- Olumlu marka imajı vardır.					
24- Logo, amblem, sembol gibi görsel unsurlar kurumu tanıtıcı ve hatırlatıcı unsurlardır.					
25- Tüketici sorunlarını çözüme kavuşturan etkin bir müşteri hizmetleri vardır.					
26- Kurumda çalışan sayısı fazladır.					
27- Nitelikli elemanları istihdam eder.					
28- İstihdam alanları yaratır.					
29- Reklam faaliyetleri etkin olan bir kurumdur.					
30- Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri etkin olan bir kurumdur.					

16. **Diğer :** (Herhangi bir beyaz eşya ürününü seçmenizde / satın almanızda etkili olan kurum ile ilgili diğer hususlar hakkında önerilerinizi lütfen belirtiniz?).....
.....
.....
.....
.....