

**T. C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**KURUMSAL TASARIMIN KURUMSAL İMAJ VE
KURUMSAL İTİBAR OLUŞUMU ÜZERİNE ETKİSİNİN
HİZMET SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ: THY ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Fikret CANİTEZ**

**Danışmanı
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul – 2016

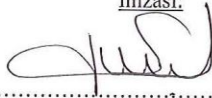
T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İŞLETME Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi **Fikret Cantez** tarafından hazırlanan “**Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği**” adlı bu çalışma jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 27/06/2016

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Danışman: Trakya Üniv. Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD
Öğr. Üyesi

İmzası:

.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Dilek ALTAŞ
Marmara Üniv. İstatistik ABD Öğr. Üyesi

İmzası:

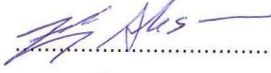
.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mahmut Celal BARLA
Haliç Üniv. Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD Öğr.
Üyesi

İmzası:

.....

Jüri Üyesi: Prof. Dr. M. Zeki AKSAN
Haliç Üniv. Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD Öğr.
Üyesi

İmzası:

.....

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Haliç Üniv. Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik ABD Öğr.
Üyesi

İmzası:

.....

ÖNSÖZ

Çalışmam süresince her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan, ayrıca bana bu çalışmayı vererek kendimi geliştirmeye yönelik birkaç adım ileride olmamı sağlayan, çalışmamın yöneticisi Sayın Hocam Prof. Dr. Ayşe Akyol'a,

Çalışmam süresince bana her türlü konuda yardım ve destek veren Sayın Hocam Prof. Dr. Dilek Altaş, Doç. Dr. Serpil Cula ve Yrd. Doç. Dr. Gül Banu Dayanç Kıyat'a,

Tezimin hazırlanması sırasında beni cesaretlendiren ve manevi destek sağlayan değerli arkadaşlarım Okan Ateş, Şevket Çakır, Can Durmaz, Mustafa Gül, Altuğ Yılmaz'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmayı, benden hiçbir desteğini esirgemeyen eşim Serpil Canitez'e ve çocuklarıma ithaf ederim.

İstanbul, 2016

Fikret CANITEZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
KISALTMALAR	IV
TABLO LİSTESİ	V
ŞEKİL LİSTESİ	VI
ÖZET	VII
ABSTRACT	X
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL KİMLİK	3
1.1. Kimlik Kavramı	4
1.2. Kurumsal Kimlik Kavramı	7
1.2.1. Geleneksel Dönem	8
1.2.2. Marka Tekniği Dönemi	9
1.2.3. Dizayn Dönemi	10
1.2.4. Stratejik Dönem	12
1.2.5. Kurumsal Kimliğin Çeşitleri	12
1.2.5.1. Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik	13
1.2.5.2. Desteklenmiş Kimlik	14
1.2.5.3. Marka Kimliği	15
1.2.5.4. Ürün Kimliği	15
1.2.6. Kurumsal Kimliğin İşlevi	16
1.2.7. Kurumsal Kimliğin Hedefleri ve Yararları	17
1.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları	18
1.3.1. Kurum Felsefesi	21
1.3.2. Kurumsal Davranış	21
1.3.3. Kurumsal İletişim	22
1.4. Kurumsal Tasarım	25
1.4.1. Tasarım Kavramı ve İşlevleri	26
1.4.2. Kurumsal Tasarım ile Kurumsal Görsel Kimlik İlişkisi	27
1.4.3. Kurumsal Tasarım Kavramı ve Unsurları	28
1.4.3.1. Ürün Tasarımı	30
1.4.3.1.1. Ürün Ambalajı	30
1.4.3.1.2. Marka-Ürün İsmi	31
1.4.3.2. İletişim Tasarımı	32
1.4.3.2.1. Kurum İşareti(Kurum Logosu ve Sembölü)	33
1.4.3.2.2. Kurum Rengi	38
1.4.3.2.3. Yazı Karakteri ve Yazı Türü	40
1.4.3.2.4. Şablon/Raster	43
1.4.3.2.5. Kartvizit	43
1.4.3.2.6. Diğerleri	43
1.4.3.3. Çevre Tasarımı	44
1.5. Kurumsal Görsel Kimlik Üzerine Ampirik Çalışmalar	44

2. KURUMSAL İMAJ ve KURUMSAL İTİBAR	46
2.1. İmaj Kavramı.....	53
2.2. Kurumsal İmaj Kavramı.....	54
2.3. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki	55
2.4. Kurumsal İmaj Üzerine Ampirik Çalışmalar	56
2.5. Kurumsal İtibar	65
2.6. Kurumsal İtibar Kavramı ve Çerçevesi	65
2.7. Kurumsal İtibarı Etkileyen ve Oluşturan Faktörler.....	68
2.7.1. Görünebilirlik	68
2.7.2. Ayırt Edilebilirlik	69
2.7.3. Aslına Uygunluk.....	73
2.7.4. Şeffaflık	74
2.7.5. Tutarlılık	76
2.8. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	77
2.8.1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı	77
2.8.2. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli	79
2.8.3. Fortune Magazine – Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC)	80
2.8.4. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri.....	81
2.8.5. Müşteri Bazlı Kurumsal İtibar (CBR)	82
2.8.6. Diğer Ölçüm Yöntemleri	83
2.8.7. Kurumsal İtibar Üzerine Ampirik Çalışmalar	84
2.9. Kurumsal İtibar ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	94
3. ARAŞTIRMA METODU	96
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Türü	96
3.2. Araştırmanın Modeli	96
3.3. Örneklem ve Evren.....	98
3.4. Veri Toplama Metodu	99
3.5. Hipotezler	100
3.6. Analiz Metodu.....	102
3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	103
3.8. Güvenilirlik Analizi.....	104
3.9. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi.....	104
3.10. Açıklayıcı Faktör Analizi	109
3.11. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	116
3.12. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	115
3.13. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular.....	122
4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	130
4.1 Sonuç.....	130
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	1342
4.3 Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	1363
4.4 Yöneticilere Öneriler	13035
KAYNAKLAR	139
EKLER.....	154
ANKET FORMU	154
KİŞİSEL BİLGİLER.....	155
ÖZGEÇMİŞ	159

KISALTMALAR

AE: Ayırt Edilebilirlik

AU: Aslına Uygunluk

CT: Çevre Tasarımı

GR: Görünebilirlik

IM: Kurumsal İmaj

IT: İletişim Tasarımı

KGK: Kurumsal Görsel Kimlik

KRIT: Kurumsal İtibar Oluşumu

KRTSR: Kurumsal Tasarım

SF: Şeffaflık

THY: Türk Hava Yolları

TU: Tutarlılık

UT: Ürün Tasarımı

Vd.: Ve Diğerleri

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Merkle (1992)'nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler	40
Tablo 1.2. Henderson vd. Tarafından Yapılan Yazı Türü Gruplandırması	42
Tablo 1.3. Kurumsal Görsel Kimlik Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar	46
Tablo 2.1. Kurumsal İmaj Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar	58
Tablo 2.2. Örnek Firmalar ve Sloganları	71
Tablo 2.3. Aslına Uygunluk için İtibar Karakteristikleri	73
Tablo 2.4. Capital Dergisine Göre Türkiye'de En Beğenilen İlk 20 Şirketin 5 Yılda Değişimi	82
Tablo 2.5. Kurumsal İtibar Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar	87
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	103
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi	104
Tablo 3.3.Tanımlayıcı İstatistikler.	107
Tablo 3.4. KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları.....	110
Tablo 3.5. Cronbach Alfa Katsayıları, Özdeğer, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Birikimli Varyans ve Döndürme ile Açıklanan Varyans Yüzdeleri.....	111
Tablo 3.6. Değişkenler Arası İlişkiler	116
Tablo 3.7. Kurumsal Tasarım İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.....	119
Tablo 3.8. Kurumsal İtibar Oluşumu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.	120
Tablo 3.9. Kurumsal İmaj İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.....	121
Tablo 3.10.Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.	123
Tablo 3.11.Yapısal Eşitlik Modeli Düzeltilmiş Analiz Sonuçları.	123
Tablo 3.12. Aracılık Etkisinin Bulunmadığı Durum İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.....	124
Tablo 3.13. Hipotez Testi Sonuçları	126
Tablo 3.14. Aracılık Etkisinin Bulunduğu Durum İçin Yapısal Eşitlik Modeli İstatistikleri	128
Tablo 3.15. Aracılık Etkisinin Bulunduğu Durum İçin Kurumsal Tasarım ve Kurumsal İtibar Oluşumu Arasındaki Doğrudan İlişki Durumu.....	128

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1. Kiessling ve Spannagli'ye Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.....	19
Şekil 1.2. Birkigt'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.	19
Şekil 1.3. Melewar ve Jenkins'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.	20
Şekil 1.4. Melewar ve Karaosmanoğlu'na Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.	20
Şekil 1.5. İletişim Politikasının Türleri.	23
Şekil 1.6. Ferrari amblemi (Vektörel Çizim) ve Opel amblemi (Vektörel Çizim)	34
Şekil 1.7. Ziraat Bankası Amblemi (Vektörel Çizim)	35
Şekil 1.8. Mercedes Logosu ve Garanti Bankası Logosu (Vektörel Çizim).....	37
Şekil 1.9. Geçmişten Günümüze IBM Logoları (Vektörel Çizim).....	38
Şekil 2.1. Görünebilirliği Etkileyen Faktörler	69
Şekil 2.2. Kurumsal İtibarın Altı Unsuru	78
Şekil 2.3. Global RepTrak Pulse İtibar Bileşenleri ve İtibar ile İlişkili Paydaş Davranışları	80
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	97
Şekil 3.2. Doğrudan Etki Hipotezleri.....	101
Şekil 3.3. Dolaylı Etki Hipotezleri.....	102
Şekil 3.4. Kurumsal Tasarım İçin Q-Q Grafiği.....	105
Şekil 3.5. Kurumsal İmaj İçin Q-Q Grafiği.....	106
Şekil 3.6. Kurumsal İtibar Oluşumu İçin Q-Q Grafiği.....	106
Şekil 3.7. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin İlişki Düzeyleri.	117
Şekil 3.8. Kurumsal Tasarım İçin Uygun Model.	119
Şekil 3.9. Kurumsal İtibar Oluşumu İçin Uygun Model.....	120
Şekil 3.10. Kurumsal İmaj İçin Uygun Model.....	121
Şekil 3.11. Araştırma Modeli.....	122
Şekil 3.12. Kısmi ve Tam Aracılık Etkisi İçin Karar Verme Yöntemi.....	127

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Fikret CANITEZ
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Haziran 2016

KURUMSAL TASARIMIN KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR OLUŞUMU ÜZERİNE ETKİSİNİN HİZMET SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ: THY ÖRNEĞİ

ÖZET

Rekabetin çok sert ve yoğun yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlayıp varlıklarını sürdürebilmeleri müşteri/tüketici merkezli yönetim anlayışı benimsemelerine bağlıdır (Mısırlı, 2004).

Benzer ürün ve hizmet sunulan bir ortamda sürdürülebilir büyüme ve başarı elde etmek, ancak müşterinin/tüketicinin nezdinde farklılaşma/rakiplerinden farklı algılanma ile mümkündür. Bir kurumun tasarımı, imajı ve itibarı bu farklılaşmayı sağlayan ana etkenlerin başında gelmektedir.

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin herhangi bir satın alma gerçekleştirdiklerinde sadece satın aldıkları ürünün/hizmetin kendilerine sağladığı faydaya odaklanmadıkları aynı zamanda ürününü/hizmetini satın aldıkları kurumun kurumsal tasarımına, imajına ve itibarına da önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008).

Yapılan literatür araştırmasında kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumuna olan doğrudan etkisi ve kurumsal tasarımın kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisini konu alan bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumuna olan doğrudan etkisi ile kurumsal tasarımın kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

İlgili çalışmada kurumsal tasarım alt unsurları olan iletişim tasarımı, çevre tasarımı ve ürün tasarımı alt başlıkları Okay (2012); kurumsal itibar oluşumu unsurları olan görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve tutarlılık alt başlıkları Fombrun (2004); kurumsal imaj kavramı Ruyter ve Wetzels (2000) ile Gürses ve Kılıç (2013) çalışmaları baz alınarak oluşturulmuştur.

Tez çalışmasında öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, içerik geçerliliği kapsamında uzman görüşüne sunulan ölçek ile daha sonra yapı geçerliliği kapsamında pilot uygulama yapılmıştır.

Yapılan çalışmada veriler, kapalı uçlu 57 sorudan oluşan ve likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Anketin cevapları beşli likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. Anket, demografik veriler, kurumsal tasarım, kurumsal itibar ve kurumsal imaj olmak üzere 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Yapılan çalışma kapsamında ilk aşamada 82 kişiye pilot anket uygulanmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,96 olarak bulunmuştur. Yani anket yüksek derecede güvenilir bulunmuş, anlaşılmasında güçlük çekildiği düşünülen bazı sorunlar düzeltilmiş ve asıl örneklem için kullanılabilirliğine karar verilmiştir. Çalışmanın örneklemin oluşturulmasında, olasılığa bağlı olmayan örneklem yönteminden (kolayda örneklem yöntemi) faydalanılmıştır. Sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla gönderilen anketi cevaplayan 804 kişi örneklem olarak alınmıştır. 804 kişiden elde edilen Cronbach Alfa katsayısı 0,97 çıkmıştır.

Anketin güvenilirliğini ispatladıktan sonra, elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulanabilmesi için verilen normal dağılıma uygunluk göstermesi gerektiğinden ilgili verilerin Q-Q veri dağılım grafiği oluşturulmuş, verilerin normal dağılım eğrisi üzerinde bir form oluşturduğu gözlemlenmiş ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler incelenmiş ve uygulanan basıklık-çarpıklık testi sonucu mevcut değerlerin ± 3 aralığında olmasından dolayı verilerin normallik varsayımını sağladığı görülmüştür.

Elde edilen sonuçlara faktör analizi uygulamadan önce verilerin uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılması gerekmektedir. KMO testi yapıp, test sonucunda katsayı 0,954 olarak hesaplanmıştır. Sonrasında açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda bütün faktörler için hesaplanan faktör yükü değerlerinin, eşik değer faktör yükü olan 0,30'dan büyük olduğu görülmüş, toplam varyansın yaklaşık %64'ünü açıklayan 8 faktörlü ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan kurumsal itibar oluşumu ile bağımsız değişkenler olan kurumsal tasarım ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler 0-0,35 arası zayıf; 0,36-0,67 orta düzey; 0,68-1 arası güçlü ilişki olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmada kurumsal tasarım ile kurumsal itibar oluşumu arasında pozitif yönlü ($r=0,620$); kurumsal imaj ile kurumsal itibar oluşumu arasında pozitif yönlü ($r=0,813$) ve kurumsal tasarım ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ($r=0,693$) bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre kurumsal tasarım ile kurumsal itibar oluşumu arasında orta düzeyde, kurumsal imaj ile kurumsal itibar oluşumu arasında güçlü, kurumsal tasarım ile kurumsal imaj arasında yine güçlü düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında oluşturulan modelin örneklem ve örneklemden elde edilen veriyle uyumlu olup olmadığı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir.

Tez çalışmasında, veriler SPSS 22.0 ve AMOS 22.0 yazılımlarıyla çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında ortaya konan hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile test edilmiş ve bunun sonucunda bazı hipotezlerin tamamen, bazılarının ise kısmen kabul edildiği gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, Okay'ın (2012) kurumsal tasarım modelinin (iletişim tasarımı, çevre tasarımı ve ürün tasarımı) uygun bir model olduğu ve Fombrun'un (2004) kurumsal itibar oluşumu modelinin (görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve tutarlılık) aslına uygunluk alt bileşeni hariç uygun bir model olduğu istatistiksel olarak görülmüştür. Ayrıca kurumsal imajın kurumsal itibar oluşumu üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmış ve aynı zamanda kurumsal imajın, kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumu üzerindeki etkisinde aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Tasarım, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar.



GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Fikret CANITEZ
Field : Business Administration
Program : Business Administration
Supervisor : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Degree Awarded and Date : Ph.D. – June 2016

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CORPORATE DESIGN ON CORPORATE IMAGE AND CORPORATE REPUTATION IN THE SERVICE SECTOR: TURKISH AIRLINES ANALYSIS

ABSTRACT

In today's harsh and intense competitive world, a sustainable and advantageous development for the companies depends on the adoption of a customer/consumer-based management idea (Mısırlı, 2004).

Continuous development and success in an environment where similar products and services are provided is only possible when a company can differentiate itself or is perceived differently than its rivals.

Studies indicate that, when carrying out any kind of purchase, consumers not only focus on the benefit they get from the product and/ or service but also give importance to the reputation, image and design of the company whose product and/or service they buy (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008).

In literature investigation no example of an empirical study based on the direct effect of corporate design on corporate reputation and the indirect effect of corporate design on corporate reputation through corporate image has been observed. With this in mind, the direct effect of corporate design on corporate reputation and the indirect effect of corporate design on corporate reputation through corporate image have been intended to be analyzed in this study.

In this study, the sub-components of corporate design which are communication design, environment design and product design have been inspired from Okay's work (2012); similarly, the sub-components of corporate reputation which are visibility, transparency, distinctiveness, authenticity and consistency have been inspired from Fombrun's work (2004); Corporate image concept is from Ruyter and Wetzels's article and from Gürses and Kılıç's article.

In this study firstly theoretical frame has been created following a literary review and secondly with the scale presented to an expert view in the scope of content validity, a pre-test has been performed in terms of structure validation.

The data for this study have been collected through a questionnaire of 57 questions in which Likert type measurement scale has been used. The answers of the questionnaire have been formed in accordance with the 5-scale Likert. The questionnaire consists of four main sections which are demographic data section, corporate design section, corporate reputation section and corporate image section.

In the study, in the first place a pre-survey has been applied to 82 people and Cronbach Alfa Coefficient is calculated as 0,96. This means that the questionnaire has been confirmed as highly reliable, some questions detected as hard to be understood have been made more clear and it has been decided that the questionnaire can be used for the actual sampling. Sampling method which does not depend on possibility (Eased sampling method) was used. 804 people who received and filled out the survey via social networks and e-mail were taken as sampling. The Cronbach Alfa Coefficient from 804 people has been calculated as 0,97.

Factor Analysis has been applied on the results after proving the reliability of the survey. In order to apply factor analysis showing convenience to normal distribution is a must. Therefore, Q-Q data distribution graphic of related datas has been created. It has been observed that the data creates a form on the normal distribution curve and thus the data have been detected as suitable for the normal distribution. Moreover, the collected data have been analyzed and it has been observed that the data verify the normality assumption following the application of kurtosis-skewness test with the result of recent values in ± 3 interval (Shao, 2002).

With the aim of testing the suitability of the data before applying factor analysis to the results, checking the Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) scale is required. KMO test has been performed and the coefficient is calculated as 0,954. The suitability of the data is interpreted as perfect because the acquired coefficient is above 0,90 value. Following the test explanatory factor analysis has been applied. As a result, factor load values calculated for all factors have been observed to be bigger than 0,30 which is the Threshold Factor Load; the structure validity of the 8 factored scale explaining around %64 of total variance has been provided.

The relationships between the dependent variable of the research which is corporate reputation and independent variables which are corporate design and corporate image have been analysed by correlation analysis. The relationships of variables in correlation analysis are defined as weak if $r=0-0,35$, medium if $r=0,36-0,67$ and strong if $r=0,68-1$. A positive relationship between the corporate design and corporate reputation ($r=0,620$); a positive relationship between the corporate image and corporate reputation ($r=0,830$) and a positive relationship between the corporate design and corporate image ($r=0,693$) have been observed in the study. According to these results between the corporate design and corporate reputation there is a medium relationship; between the corporate image and corporate reputation there is a strong relationship; between the corporate design and corporate image a strong relationship can be observed. The model created within the study has been analysed with confirmatory factor analysis in order to find out if it is compatible with the sample and the data obtained from the sample.

The data in this study have been analysed using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 softwares. The hypotheses brought up within the study were tested with the Structural Equation Model Analysis and as a result of this it has been observed that some hypotheses have been accepted completely; whereas some of them have been accepted partially.

As a result of the study it has been observed that there is a meaningful relationship between the corporate design, the corporate image and the corporate reputation. Additionally, it has been statistically observed that the corporate design model (communication design, environment design and product design) of Okay (2012) is a suitable model and that the corporate reputation model (visibility, transparency, differentiability, authenticity and consistency) of Fombron (2004) is a suitable model, except the authenticity subcomponent. It has also been discovered

that the corporate image has an effect on the corporate reputation and at the same time the corporate image plays a mediation role on the effect of corporate design on corporate reputation.

Keywords: Corporate Design, Corporate Reputation, Corporate Image



GİRİŞ

Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin her geçen gün farklılaştığı, piyasada benzer ürün ve hizmet üreten firma sayısının giderek arttığı, küreselleşmenin yoğun şekilde devam ettiği, teknolojinin hızlı geliştiği ve hemen her türlü bilgiye erişimin çok kolay olduğu günümüz dünyasında rekabet de tüm hızıyla devam etmektedir. İşletmelerin böylesine sert ve zorlu bir ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri, tüketicilerin gözünde farklı bir konuma sahip olmaları, tüketiciler nezdinde rakiplerinden farklılaşmalarıyla mümkündür.

Yapılan araştırmalar, sürdürülebilir büyüme ve rekabet üstünlüğünün, tüketiciler için katma değer yaratan ürün ve hizmet üretiminin yanı sıra bu ürün ve hizmeti üreten şirket ve firmanın itibarına, imajına ve kurumsal tasarımına da bağlı olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda ilk öne çıkan unsurlardan biri kurumsal tasarımdır ve kurumsal tasarım, kurum kimliğini görsel bir şekilde ifade etme yeteneğine sahiptir. Bunun için yapılması gereken kurumun gücünü ve yönünü hızlı ve etkili bir şekilde iletebilen bir kimlik ve görsel imaj yaratmaktadır. Çünkü bir kurumun yaptığı işin ya da kısaca bir markanın en etkili bir şekilde algılanmasında, akıllarda yer edinmesinde ve hedeflenen çevreler üzerinde itibar elde etmesinde görsel kimliğin çok büyük katkısı bulunmaktadır. Buna ek olarak kurumsal tasarım içerisinde oluşturulacak dinamik bir simge, psikolojik olarak, herkesin kuruma duyduğu sadakatin bilincine varmasını ve dinamik bir kurum oluşmasını sağlamaktadır (Önal, 1996:20).

Bir firma için öne çıkan diğer önemli unsur ise imajdır. Kurumsal imaj müşteriyi etkileyerek, daha yüksek bir kalite algısı oluşturmada yardımcı bir rol oynar.

Uzun gelecekte başarı elde etmeyi amaçlayan firmalar, bağlantılı oldukları çevre ve toplumlar üzerinde pozitif bir güven imajı sergilemek durumundadır. Günümüz koşulları çerçevesinde şirketlerin kurumsal itibar ve alt unsurları üzerinde çalışmalar yapıp gelişmeler ortaya koyması bir gereksinim haline gelmiştir.

Son zamanlarda rekabetin artması ve müşterinin bilinçlenmesi, pazardaki firmaların varlıklarını sürdürebilmesi için farklılaşmalarını ve tüketici algısını iyi yönetmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Firmaların rekabetçi piyasada var olmaları

için kurumsal görsel kimliklerine ve kurumsal itibarlarının tüketici üzerindeki algısını yönetmeye önem vermektedir.

Kurumsal kimlik, kuruluşun farklılaşması ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında stratejik öneme sahiptir. Kurum kimliği yapısının bir parçası olan kurumsal görsel kimlik, kurumun anlatmak istediklerini görselleştirmekte, kurumsal imajın yerleşmesine ve sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal görsel kimlik renklerin, şekillerin ve sloganların birbiri ile olan uyumuyla oluşur. Kurumsal görsel kimlik, firmanın kurumsal kimliklerini müşterilerine direkt anlattıkları en basit araçtır. Müşteriler, firmaların görsel kimliklerine bakarak hangi sektörde olduğunu, hangi hizmeti verdiğini kolayca anlayabilmelidir. Bir amblemin dikkat çekici, firmayı tanıtıcı, özgün ve estetik özellikleri bir arada taşıması gerekir.

Kurumsal görsel kimlik, iç ve dış müşterilerin firma hakkındaki düşüncelerini etkileyip kurumsal itibarın oluşmasına yardımcı olmaktadır. Firmaların logoları, sloganları ve reklamları müşteriler üzerinde firmaya ait güven, sadakat ve itibar oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar, firmanın aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi değer olarak tanınmaktadır (Bozkurt, 2005). Kurumsal itibarı, kurumun yapmış olduğu her şey oluşturabilmektedir. Kurumsal itibar aslında firmaların bir iletişim aracıdır. Kurumsal itibar hem çalışanlar (iç müşteri) hem de dış müşteriler için önemlidir. Kurumsal itibar müşterilerin davranışları üzerinde etkilidir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmada, kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumuna olan doğrudan etkisi ile kurumsal tasarımın kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisi incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında ulaşılabilecek bulgularla, hem işletmelerin üst düzey yöneticilerine hem de pazarlama ve marka yöneticilerine pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı değerlendirilen tespitler yapılabileceği düşünülmektedir.

1. KURUMSAL KİMLİK

Kimlik kavramı sadece bireylere özgü bir olgu değildir. Devletler, şirketler, siyasi partiler, üniversiteler kısaca tüm kurum ve kuruluşların da birer kimliği vardır. Çünkü bu kurum ve kuruluşlar da günümüzde mecazi olarak birey kabul edilmektedirler (Katzenstein, 1996; Wendt, 1999; Lapid ve Kratochwil, 1996).

Kurum kimliği, kurumların ne durumda olduğunu gösteren kılavuz niteliğinde bir araçtır. Uzun vadede kuruma rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir. Küreselleşen dünyada başarıya erişmenin tek yolu başkalarından farklı olabilmektir ve bu da ancak kurum kimliği ile sağlanabilmektedir. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumların kurum kimlikleri, onları en iyi şekilde yansıtmaktadır (Kara, 2014).

Kurumsal kimlik etkili bir yönetim ve pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir etken haline gelmiştir. Firmaların kurumsal kimliğin öneminin farkına varması rekabetçi piyasa ve taleplerin artmasıyla doğru orantılı şekilde gerçekleşmiştir (Dağlı, 2013).

Kimlik kelimesi Collins English Dictionary'de 2002 yılında "bir kişi ya da şeyi tanıtan tekil karakteristikler" olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısıyla kimlik, ötekinin bir kişiyi diğerinden farklılaştırması anlamında bireyselliğe gönderme yapar. Kurumsal kimlik literatüründe kimisi kavramın geniş ve çok yönlü doğasını göz önüne alan ve kimisi kavramda dar olarak odaklaşan çok farklı tanımlar vardır. Daha önce belirtildiği gibi kurumsal kimliğin evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bu ise esas olarak bu alanı kapsayan disiplinlerin çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır (Melewar ve Harrold, 2000:18).

Günümüzün çağdaş kurumları için de belli bir kimlikle tanınmak en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Ortaya bir ürün veya hizmet konuluyor olsun, her kurumun kendisini tüketicinin güvenine layık nitelikli bir üretici olarak tanıtır ve kabul ettirmek gibi asli bir hedefi vardır. Bunun için de tüm kurumlar küçümsenmeyecek bir çaba içerisinde dirler (Gülsünler, 2002:283).

Dünyadaki ekonomik, sosyal ve politik baskılar arttıkça kurumların ve kuruluşların adresleri ve işlevleri de sık sık değişmektedir. Örgütlerin de kendi kimlikleri bulunmaktadır. Değişen teknolojiler, ticaretin büyümesi, üretilen ürün veya hizmetlerin dünya pazarlarına aynı anda sunulması, onların da değişmesini gerektirir. Kuruluşun sunduğu ürün veya hizmet ne olursa olsun, her işin karar mekanizmalarına ilişkin yönetsel, stratejik veya destekleyici bir işlevi bulunmaktadır (Sampson, 1995:26).

1.1. Kimlik Kavramı

En basit manasıyla kimlik bir kişinin, toplumun ya da topluluğun “kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verilen cevaptır (Güvenç, 1993:3). Kimlik, kültürel yön üzerine vurgu yapan bir terimdir.

Kimlik bir kimsenin, bir grubun üyesi olarak hissetmekte olduğu aidiyet, güven, bilinme ve önemden hareketle, o gruptaki diğer insanlara ortak değerler ve yaşam biçimlerini paylaşmaları durumunu çağırır (Lull, 2001:240).

Ancak Collins Dictionary'deki tanımın günümüz “kimlik” tanımıyla kıyaslandığında biraz eski ve eksik olduğu ileri sürülebilir; çünkü sözlükteki anlamda, kimlik kavramı belirli bir kişinin adıyla, nitelikleriyle ve özellikleriyle ilişkilendirilen yüzeysel yasal bir alandan ibarettir (Mackenzie, 1978).

Gleason'a göre (1983) modern “kimlik” anlayışımız çoğu Psikoanalist Erik Erikson'un “Kimlik Krizi” adlı çalışması neticesinde son 40 yıl içerisinde ortaya çıkmıştır. Erik Erikson kimlik kavramını “bir kişinin hızla değişen şartlar altında kendisi, karakteri, amaçları ve kökenleri hakkında emin olmama durumu” olarak ifade eder. Peki şu anda kullandığımız “kimlik” kelimesi tam olarak ne anlama gelmektedir? Yapılan araştırmalar kimlik kavramının günümüzde “sosyal” ve “kişisel” olmak üzere iki farklı alt kategoriye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal anlamda kimlik, bir grubu tarif etmek, onları sınıflandırmak amacıyla onlara atfedilen bir etikettir. Örneğin Amerikan, Fransız, Hristiyan, Müslüman, homoseksüel, profesör, işçi, patron vb. Kişisel anlamda kimlik ise bir kişinin kendisini çeşitli özellik, nitelik, amaç, arzu, ilkeler...vb. aracılığıyla diğerlerinden ayırt etmeye çalıştığı değerler bütünü olarak yorumlanabilir (Fearon, 1999).

Kimlik kavramı üç başlık altında incelenebilir: bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurum kimliği. Aşağıda bu kavramlar kısaca açıklanacaktır.

Bireysel Kimlik: Kimlik; ‘bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyon ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren algılanan ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır. Bu tanımdan yola çıkarak kimliğin bireyleri diğerlerinden farklı kılma yönüne değinebiliriz. Burada önemli olan kişinin duygu, bilgi ve bunun gibi özelliklerinden kendisini farklı hale getirenleri ön plana çıkarabilmesidir. Bu sayede, kimliğimiz bizi farklı, başkalarıyla değiştirilemez ve karıştırılmaz hale getirir (Bilgin, 1996:182).

Her bireyin kendine ait kendisini dışarıya çevresine tanıttığı ve tanındığı bir şahsiyeti, kimliği vardır. Kendi kimliği doğrultusunda hareket eder. Diğer insanlardan bu özellikleri ile ayrılır ve bireyler onu kimliği ile değerlendirirler.

Kişilerin diğerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan, içinde yetiştiği ailenin, grubun, kültürün, yaşadığı siyasal, sosyal, ekonomik çevrenin ve aldığı eğitimi etkisiyle oluşmuş birer kimlikleri vardır. Sosyal çevrede her kişinin kendisine has bir kimliği vardır, kimi kişilerde bu kimlik daha belirgindir, kimilerinde ise belirgin değildir (Süceddinov, 2008:5).

Kişinin “Ben-kimliği” bir insanın dâhili kimlik duygusudur, yani kişinin etrafındaki tüm değişikliklere rağmen aynı kalmasıdır: tek ve aynı insan (Bonus, 1992:2).

Bireyin hissettiği ben kimliği tüm unsurlara rağmen aynı kalan karakteristik özellikleridir.

Kimlik aynı zamanda başka bir deyişle, insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik, insanın kim olduğuyla ya da “ben kimim” sorusuna verdiği cevapla ilgilidir (Bilgin, 1995:65).

Her bireyin kendine ait kendisini dışarıya çevresine tanıttığı ve tanındığı bir şahsiyeti, kimliği vardır. Kendi kimliği doğrultusunda hareket eder. Diğer insanlardan bu özellikleri ile ayrılır ve bireyler onu kimliği ile değerlendirirler. Sosyal çevrede her kişinin kendisine has bir kimliği vardır, kimi kişilerde bu kimlik daha belirgindir, kimilerinde ise belirgin değildir.

İnsanların artık tek bir tutunumlu ve değişmez kimlikle algılanamayacaklarını, bireylerin aynı anda birçok farklı varoluş alanlarında var olduklarını ve onların yaşamlarıyla bilinçlerinin tek bir kişisel etkinlik ya da deneyim alanına indirgenemeyeceği öne sürülmektedir (Mutlu, 1995:206).

Kişinin “Ben-kimliği” bir insanın dâhili kimlik duygusudur, yani kişinin etrafındaki tüm değişikliklere rağmen aynı kalmasıdır: tek ve aynı insan (Bonus, 1992:2). Kimliğimiz bizi diğerlerinden ayıran ve bizi değiştiremez/karıştırılmaz kılan özelliğimizdir. Kurum kimliği de bir kurumun diğerleriyle değiştirilmemesi ve karıştırılmamasını hedeflemektedir

Kolektif Kimlik: İnsanların sosyalleşmeye başlamalarıyla birlikte onları bir bütün olarak bir arada tutan norm, değer, din, kültür ve tarih de oluşmaya başlamıştır. Kendilerini ait hissettikleri ortak değerleri paylaşan gruba girmeleri sosyal grupları meydana getirmiştir. İnsanlar uzun zamandan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olunmasını istemişlerdir. Normlarını paylaştığı gruplarda kişilerin özelliklerini ve gruba katkıları her zaman çok önemli rol oynamıştır. Kolektif bir kimlik, ancak o kolektivitinin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarıları ile kendilerini bütünleştirdikleri bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Okay, 2012:24). Kolektif kimliğin bireysel kimlikten farklılığı, kurumsal kimliğe benzer bir yapıda olması ve işletmenin kimliğini yansıtmasıdır. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışlarından, iletişim biçimlerinden, felsefesi ve görsel unsurlarından meydana gelmektedir. Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri, kurum içerisinde çalışan personelin kuruluş ile bütünleşmesinin sağlanması, kurum dışında rakiplerinden ayırt edilerek farklı özellikleriyle kendisini vurgulamasından kaynaklanmaktadır (Kaya, 2006: 13).

Kurum Kimliği: Her kuruluşun toplam kültür içerisinde bir alt kültür olarak bağımsız bir biçimde içe ve dışa doğru etkide bulunan ve hem kurum içinde, hem de kurum dışında yaşanan sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik bir kimliği vardır (Bungarten, 1993:109).

Tüm kuruluşlar farkında olsalar da olmasalar da faaliyetlerini sürdürdükleri sürece bir kimlikleri bulunmaktadır. Kurum kimliği etiketi, genellikle kuruluşların yapmış ve yapmakta olduğu bütün faaliyetlerinin yönetilmesidir (Kaya, 2006:13).

Bireysel kimlikten farklı olan kurum kimliği kavramı, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde; bir kuruluşun, işletmenin ya da organizasyonun kimliğini ifade etmektedir (Okay, 2012:25). Çok geniş bir alanı kapsayan bu kimlik, kurumun felsefesinden görsel olarak sunumuna kadar uzanmaktadır. Kurum kimliği kurum içinde ortak normlar ve değerler geliştirerek çalışanlar ile bir bütünleşme sağladığı

gibi, kurum dışında da logo, sembol, dizayn ve slogan ile diğer kurumlardan kolayca ayırt edilebilmeyi sağlamaktadır.

Son yıllarda kurum kimliği ile ilgili akademik ve kurumsal ilgi artışına rağmen, kurumsal kimliğin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Kurum kimliği birçok disiplini birleştiren genel bir kavramdır. Bununla birlikte, kurumsal kimlik farklı kurumsal paydaşlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Marka kimliği, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurumsal ün gibi kavramlar kurum kimliği yerine kullanılabilirlerdir.

1.2. Kurumsal Kimlik Kavramı

Toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan birer kimlikleri vardır. Kurum kimliği, kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini ifade etmektedir. “Kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verdiği cevap onun kurum kimliğini oluşturmaktadır” (Olins, 1990:108).

Kurum kimliği, literatürde çeşitli kategorilere ayrılarak farklı yazarlar tarafından farklı tanımlarla yorumlanmıştır. Bu kategoriler, kimlik oluşturmak, imaj, dizayn, görünüm, genel işletme yönetimi için bir strateji ve stratejik yönetim başlıkları altında toplanmıştır.

Glöckler kimlik oluşturma çatısı altında kurum kimliğini; kimlik oluşturma amacı için planlı, bilinçli olarak kullanılan, arzulanan imajın oluşturulmasını hedefleyen ve belirlenmiş/ifade edilmiş bir kurum felsefesi üzerine yapılan bir yönetim aracıdır şeklinde belirtmiştir (1995:231). Cobb (1988:39) ise, dizayn sınıfına atfen, tasarımcılar için kurum kimliğinin basit olarak yeni bir sembol, yeni bir broşür ve gelişmiş kırtasiye anlamına geldiğini belirtmektedir. Glöckler ise kurum kimliğinin dizayn sınıfıyla ilgili olarak, kurum kimliğinin bir kuruluşun tüm görsel iletişiminin toplamı aracılığıyla yaratıldığını savunmaktadır. Onun ürünleri veya hizmet faaliyetleri, ilanlar, broşürler, mektup kâğıtları, işaret, yazı türü, renkler, arabaların üzerindeki renkler, ambalaj, servis stantlarından fabrikaların mimarisi ve satış alanları ve çalışma yerlerinin düzenlenmesine kadar tüm alanları kapsar (Okay, 2012:242).

Schirm (1993:249) ise kurum kimliğinin imaj yönüne değinerek şöyle tanımlamada bulunmuştur: “Bir kuruluş gönderdiği sinyallere uygun olarak, beynin bölümlerinin belirli bir katılımını sağlayacak bir meydan okumaya yol açacaktır.

Beyin sahip olduğu spesifik yapısı nedeniyle, sinyalleri alanların akıllarında, kuruluşun bireysel, karıştırılmaz, ‘resmini’ oluşturur ve böylece kurum kimliğini tanımlar”.

Regenthal (1992:11), kurum kimliğinin bir kuruluşun/organizasyonun, çalışanların, hedef gruplarının ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamı olduğunu ifadeyle, kurum kimliğinin görünüm boyutuna vurgu yapmıştır. İşletme yönetimindeki stratejik boyutunu ele alarak kurum kimliğinin, kuruluşların hedef sistemi için bir yön çizgisi olduğunu dile getirmiştir. Buna ek olarak Birkigt vd. (1993:18) kurum kimliğinin saptanmış bir kuruluş felsefesinin, uzun vadeli olarak belirlenmiş bir kuruluş hedefi ve tanımlanmış bir (istenen) imaj temeline dayandığını ifadeyle, kurumun bu temel üzerine hedeflerini stratejik olarak planlayarak, işlevsel bir biçimde uyguladığını ve davranış araçlarını-tarzlarını da ortak bir çerçeve içerisinde şekillendirerek hedef grubuna yönlendirdiğini belirtip bu şekilde kendisini ifade eden kuruluşun olaylar karşısındaki davranış tarzını da ortaya koyduğunu belirtmektedir.

Kurum kimliğinin günümüze dek geçirdiği evrimi, özellikleri nedeniyle dört dönem altında incelemek mümkündür (Okay, 2012: 3).

Bu dönemler sırasıyla:

- Geleneksel Dönem
- Marka Tekniği Dönemi
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem- Dizayn Dönemi
- Stratejik Dönem

1.2.1. Geleneksel Dönem

Birinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar süren bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi, fabrikasını yapacak olan mimarı seçer, grafikleri belirler, ürün dizaynını yapanı saptardı.

Kuruluş sahibinin/ kurucusunun kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik-babaerki bir yönetimdir ve kuruluşun çalışanları bunu her aşamada hissetmektedirler. En üst seviyedeki yönetici dahi pek çok konuda söz sahibi olmayan bir ast konumundadır ve kuruluşa uygun bir biçimde davranmaya çalışarak, belli bir role bürünmektedir (Birkigt vd. 1993:34).

Bu dönemin başlıca belirgin isimleri olarak karşımıza çıkan kuruluşlardan Bosch, Coca-Cola, AEG, Siemens, Ford, Krupp ve Hewlett Packard; kar amacı

güdülmeyen alanda ise Kızıl Haç'tır (Kiessling ve Spannagl, 1996:11; Birkigt vd. 1993:34).

Kurumsal kimlik oluşturma çabaları değişik amaçlara hizmet etmektedir. 1850'li yıllarda İngiliz demiryolu şirketlerinin tercih edilen olmak için demir yolu mimarisinden, trenlerin tasarımına kadar bir rekabet içine girmeleri; ürünlerin kalitesini bir işaret ile hafızalara kazımaya çalışan AEG tasarımcısı mimar Peter Behrens'in 1907 yılındaki çabaları; uluslararası faaliyet göstermeye çalışan Siemens firmasının Rusya'da yabancı karşıtlığına karşı kabul görmek için belli üniformalar giyerek halk nezdinde memur statüsü kazanmaları başarılı kurumsal kimlik faaliyetlerine örnek gösterilebilir.

Geleneksel dönemin bir diğer önemli örneği ve döneme damgasını vurmuş, evrensel ürün olan Coca Cola'dır. Tasarım literatüründe Coca Cola'nın adının geçmemesinin sebebi, ne ürün logo ne de şişe tasarımının profesyonel bir grafik tasarımcı tarafından tasarlanmış olmasıdır. 1869 yılında Atlanta'da John Syth Pemberton tarafından üretilmeye başlanmış ve Pemberton'un muhasebecisi Frank M. Robinson bu ürünün K'lerini C yapma fikriyle marka adını tasarlamıştır. Kaligrafileşmiş logotype'ın 1890 yılından beri değişmemiş olması o ürünün saygınlığını ve etkinliğini göstermeye yeterlidir (Ural, 2002: 22-24). Ürünün bir diğer başarısı ise ürünün kendini iyi tanımlaması, hedeflerini doğru saptamasının ardında oluşturulan reklam kampanyalarıdır.

1.2.2. Marka Tekniği Dönemi

İki dünya savaşı arasındaki dönem marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönem özellikle bir kişinin adı ile bağlantılıdır: Alman, Hans Domizlaff. Kimlik oluşturmada markayı birinci sırada gören Domizlaff'ın bir markaya atfettiği asıl görev, yayınlamış olduğu kitabın adı ile bağdaşmaktaydı: "Kamunun güveninin kazanılması". Hans Domizlaff'a göre bir işletmenin bir markası vardır, iki marka ise iki işletme demektir. Buradaki hedef, bağımsız markalar aracılığıyla halkın güveninin kazanılmasıdır. Marka tekniği döneminde kuruluşun kimliğine ürünle ya da markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşılmaya çalışılmaktaydı. Marka isimleri ve ürünler, kurumdan bağımsız bir ortaya çıkış ile tanınır olmalıydı, bu da belli semboller aracılığıyla desteklenmekteydi. Marka tekniği döneminde kurumların kimliklerini etkileyen ve şekillendiren onların sahip oldukları başarılı markalarıydı. Bu dönemin anlayışına göre, başarılı bir marka

kimliği, aynı zamanda başarılı bir kurum kimliği anlamına gelmekteydi (Okay, 2012: 11-12). Bu iki dünya savaşı arasındaki dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Hans Domizlaff'ın yarattığı Siemens işareti ve Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford gibi büyük otomobil kuruluşlarının işaretleri sayılabilir. Gıda alanından göze çarpanlar ise Maggi, Knorr ve Bahlsen olmuştur.

1.2.3. Dizayn Dönemi

II. Dünya Savaşı sırasında kurum kimliği adına daha modern yaklaşımlar ortaya çıktığı gibi, markanın niteliği kurumun kalitesini yansıtmıştır. Almanya'da ortaya çıkan "Bauhaus" akımı, ürün ve grafik tasarımında çok önemli bir yükseliş göstermiştir. Bu dönemde kavram, pazarlama ile dizayndan oluşan bir kurum kimliğini ifade etmekteydi. Dizayn döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır (Glöckler, aktaran Okay, 2012: 12). Dizayn dönemi pek çok kuruluşu önemli ölçüde etkilemiştir ve kurumsal dizayn alanındaki diğer gelişmeler için sorumlu tutulmuştur, çünkü kimlik düşüncesini kapsamlı bir kuruluş stratejisi anlamında uzun süre sürdürmüştür.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, dünya ekonomisinde, kuruluşların hızla büyümesi, ticaretin ülke sınırlarını aşmasıyla giderek çok uluslu nitelik kazanması, ürün çeşitliliğinin artması, güçlü kuruluşların birbirlerini satın alması ya da birleşmesi sonucunda, pek çok alanda üretimde ve apayrı nitelikler taşıyan kuruluşların tek bir çatı altında bütünleştirilmeleri ortaya bir kimlik bunalımını çıkartmıştır (Topsümer, 1991: 80).

1950'li yıllarda kurum kimliği oldukça az tanınan bir kavramdı. Bu dönemde kavram, pazarlama ile tasarımdan oluşan bir kurum kimliğini ifade ettiği gibi, giderek büyüyen küresel pazarda ilerleyebilmek için kurumlar, kurumsal kimlik yaratılmasına oldukça önem vermişlerdir. Kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte, Amerikan ve İngiliz kuruluşları kurumsal kimliğinin önemini daha da iyi anlamaya başlamışlardır. Bu, özellikle uluslararası pazarların hızlı bir biçimde büyümesi ve kuruluşların kendilerini kabul ettirme çabaları nedeniyle ve bu pazarların farklı koşulları gerektirmesinden dolayı olmuştur. ABD ve İngiltere'de kurum kimliği, çoğu uluslararası alanda faaliyet gösteren holdingler tarafından bilinçli bir şekilde geliştirilmiş ve korunmuştur. Bu kuruluşların arasında Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox gibi dünyada

tanınmış kurumlar ve ayrıca büyük bankalar, petrol kuruluşları ve havayolu şirketleri ile IBM vardır. Tasarım döneminde, bir önceki dönemin markaya yönelik dar kalıplarından çıkılmaya çalışılarak kurum kimliği ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde Almanya’da “tasarım dönemi” denilmesinin nedeni Ulm şehrinde Yaratıcılık Yüksekokulu’nun kurulması ve burada ürün ve grafik tasarımın yoğun bir biçimde ele alınmasıdır. İkinci Dünya Savaşı’nın ardından ancak 1950’li yılların sonunda sanat ve yaratıcılık alanına yeni bir hareketlenme gelmiştir. 1960’lı yıllar yeni şeyler getirerek üç ana akıma neden olmuştur.

1. Katı, Fonksiyonel Dizayn

2. Bir kısmında tipografi ve resmin saldırgan bir biçimde kullanıldığı serbest akım,

3. “saf tipografi”, burada da ağırlıklı olarak harfler kullanılmaktaydı.

Bu döneminin öne çıkan örneklerinden bir tanesi olarak sayabileceğimiz kurumlardan birisi de Braun’un kurum kimliğidir. Max Braun, 1921 yılında işe küçük bir fabrikayla başlamıştır. İlk radyo ve pikabını 1932’de üreten Braun, bir süre sonra ürün yelpazesini tıraş makinesinden mutfak robotuna kadar genişletmiştir. Max Braun’un 1951’deki ölümünden sonra işi devralan oğulları Arthur ve Erwin, soy isimlerinden oluşan logolarının yeniden tasarım işini ele almışlardır. Babalarının elinden çıkmış olan temel dizayn (ortasındaki büyük kemerli A harfi ile Braun yazısı) ilk kez 1935’te bir radyonun üzerinde kullanılmıştır. 1952’de Wolfgang Schmittell, logoyu bugünkü versiyonuna getirmiş ve etrafına temel bir konstrüksiyon koymuştur. Yapılmış olan yeni tasarım, iki kardeş tarafından uygulanan yenilenmiş kurum politikasının ilk işaretleridir ve bu da bugünkü kurum kimliğinin temelini oluşturmuştur. Logonun bugüne kadar, tek bir değişikliğe dahi uğramamasının nedeni, yalnızca Schmittell’in uzmanlığı değildir; aynı zamanda, iyi bir tipografinin sahip olması gereken “açıklık, kısalık, titizlik” ilkelerine uygunluğudur. Arthur ve Erwin Braun’un kurum kimliği yönündeki atılımları yalnızca logo ile sınırlı kalmamış, Ulm Yüksekokulu’nda doçent olan ve öğrencilerle yakın bir ilişkisi olan Dr. Fritz Eichler’i de kuruluş yönetimine dahil ederek, ona tüm ürün yaratımı ve sunumu görevini de devretmişlerdir. Braun ürünlerinin şeklinde Ulm Yüksekokulu’nun etkisi, Eichler’in yüksekokul ile olan öğretim görevlisi ilişkisi nedeniyle belirgin bir biçimde gözlemlenmiştir (Uslu, 2006: 36 – 37).

1.2.4. Stratejik Dönem

1970'li yılların başında kurum kimliği ajanslarının sayısı önemli düzeyde artmıştır. Reklam ajansları burada yeni bir faaliyet alanı keşfetmişler ve bu kavrama yaklaşmışlardır. Stratejik dönemde kurum kimliği; grafik tasarım, ürün tasarımı, halkla ilişkiler olarak değil, kurumun pazarlama ve bir sosyal strateji aracı olarak değişik unsurların bir birleşimi olarak oluşmaya başlanmıştır. Kurumsal kimlik artık şirket stratejisinin bir aracı olarak gelişmeye başlamıştır (Birkigt vd. 1993:35).

Bu dönem 1970'li yılların sonundan günümüze kadar süren bir dönemdir. Bu dönemde, kurum kimliğini dâhili ve harici olarak iletmek için görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç ve yöntemlerle ilgilenmeye başlamıştır. İmalat, ticaret ve nihai olarak endüstrileşme ile birlikte kurumların bir kimliğe sahip olma, kendilerini tanımlama ve bütünleşmeye ihtiyacı giderek artmıştır. Bu süreçte, stratejik yönetim, halkla ilişkiler, psikoloji, pazarlama ve örgütsel davranış gibi akademik disiplinler ve kurumsal kimlik arasındaki bağ ortaya konmuş ve bu konularda araştırmalar yapılmıştır. Bunun yanında, grafik tasarımcılar, iletişim uzmanları ve imaj araştırmacıları kurumsal kimliğin önemine katkıda bulunmuşlardır.

Kısacası bu dönemde imaj ile göz boyama zihniyeti terk edilmeye başlanmış, kurumsal kimlik bir kurum politikası olarak kabul edilmiş, sağlıklı bir iletişime öncelik verilmiştir.

1.2.5. Kurumsal Kimliğin Çeşitleri

Bir işletmenin adı ve amblemi ile beraber o işletmenin ürettiği ürünlerin markası da önemlidir. Kurum kimliği ise bu bilgileri sunmanın yanı sıra, kurumun ne şekilde organize olduğu, merkezi olup olmadığı hakkında da bazı ipuçları vermektedir. Kurum kimliği yapıları dörde ayrılmakta olup izleyen bölümde açıklanmıştır. Kurum birden fazla alanda çalışıyorsa ve tüm alanlar tek bir çatı altında toplanıyorsa merkezi ve basit görünüm üzerinde yoğunlaşmaktadır. Alanlar için farklı sunumlar söz konusuysa bir merkezden söz edilmez. Kurum kimliği, bir kuruluşun yapısını açıklayabilmekte ve belirlediği amaçlarla şeklini kesin bir biçimde ortaya çıkarabilmektedir (Okay, 2012:30-43).

1.2.5.1. Tekli Kimlik-Monolitik Kimlik

Adından da anlaşıldığı üzere, monolitik kimlik, kuruluşun dâhil olduğu gruba kendisini farklı bir kimlik ile anlatmasıdır. Çalışma gösterdikleri alan oldukça fazla olsa da bu kurumlar bir tek kimlik kullanırlar (Ak, 1998: 21).

Bu gruba dâhil olan kuruluşlar kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da bu kuruluşlar tek bir kimlik kullanırlar. Bu gibi kuruluşlar ürünleriyle birbirleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler (Ak, 1998:21). Bu tür kimliğe sahip kurumlar tek bir isim ya da görsel tarz kullanırlar. Paydaşlarla olan ilişkilerde sadece kurum ismini ve kurum logosunu ön plana çıkartıp bir imaj tasarımı yapmaya çalışırlar (Körver ve Ruler, 2003).

Tek kimliğin bütün çalışma bölümlerinde kullanılabilmesi ve her ilave kuruluş için yeni bir kimlik daha oluşturulmasına gerek olmaması, tek kimlik taşıyan kuruluşların ekonomikliğidir. Tekli kimliğe sahip olan kurumlar faaliyet alanlarını genişlettiklerinde ve aynı ismi kullanmaya karar verdiklerinde dikkatli olmak zorundadırlar. Çünkü tekli kimlik, üzerinde özenle çalışma ve hassasiyet gerektirmektedir. Düşünmeden ve önceden planlanmadan yalnızca kazanç elde etmek uğruna girilen işlerdeki başarısızlıklar, ilk faaliyet alanını da önemli ölçüde etkileyecek ve iyi bir imaj kolaylıkla harcanabilecektir (Okay, 2008:46).

Monolitik kimliğe sahip kuruluşların ortak özellikleri (Süceddinov, 2008:13):

- Tek kimliğin en büyük avantajı kurumun tanıttığı tüm imalat ve servisin aynı ada, çizgiye, vasıflara ve kişiliğe haiz olmasıdır.
- Temel kurumun bu kurumları kontrol etmesi daha pratik, az masraflı ve ucuzdur.
- Dar bir alanda çalışırlar.
- Uzun yaşam süresine sahiptir.
- Tek kimliğe sahip olan işletmelerin tanınma oranı daha yüksektir. Bu da pazar açısından büyük bir avantajdır. Daha çok bankalar, petrol şirketleri ve hava yolları tarafından tercih edilmektedir.

Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlara örnek olarak ülkemizden Petrol Ofisi'ni, Yapı Kredi Bankası'nı; dünyadan da Pepsi, Grundig ve BP'yi örnek verebiliriz. Çok değişik alanlarda çalışıp, tek kimlik taşıyan şirketler örnek olarak Beymen (giyim, tekstil ve ev dekorasyonu), Hyundai, Sony ve 25000 farklı mamul üreten Mitsubishi'yi göstermek mümkündür (Okay, 2000:47).

1.2.5.2. Desteklenmiş Kimlik

Ana firma- yan firma yapısı şeklinde işletme stratejisi izleyen firmalarda, ana firmanın yanı sıra bağlı yan firmanın da kendine ait bir kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu tarz bir kimlik yapısı desteklenmiş kimlik olarak adlandırılır (Süceddinov, 2008:14).

Desteklenmiş kimliği olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadır (Okay, 2008: 47-48):

- Geniş bir faaliyet yelpazesi bulunan bu kuruluşlar farklı sektörlerde faaliyet gösterirler. İmalat, perakende ve toptan satış ve bir mamulün tüm bölümlerini kendi içlerinde imal etmeleridir.

- Finansörler, karar vericiler, seçilen işletmeler ve alıcılar gibi tanımlanmış hedef gurupları vardır. Bu hedef gurupların niceliği ve kudretiyle tesir göstermeyi tercih ederler.

- Genellikle rekabete dayalı mamulleri vardır. Bu nedenle kurumlar, müşteriler ve genellikle de şirkette çalışanlar arasında rekabet sorunları olabilir.

- Değişik memleketlerde çalışan kurumların faaliyet gösterdikleri yerlerde ürettikleri mal ve hizmet de farklı olabilir.

Desteklenmiş kimlik konusunda ülkemizden en iyi örnek Sabancı Holding'dir. Çok çeşitli çalışma alanları bulunan Sabancı, ürünlerinin/kuruluşlarının adlarının bitimine "SA" getirerek ana şirketi veya ortaklık kurduğu TOYOTASA'da da yapıldığı gibi ortaklarını da bildirmektedir. Diğeri ise Koç şirketine ait olan Aygaz Migros, Beko, Tofaş ve Maret gibi kuruluşlar buna örnek verilebilir.

Desteklenmiş kimliğe sahip kuruluşların bir avantajı da, kurumun ihtiyaç duyduğunda ana kurumun kimliğini ön plana çıkarabilmesidir. Direktörlerin işe alınması, satın alma, ARGE, idari veya mali ilişkiler gibi, bir grubun gücüne ihtiyaç olduğu durumlarda ve bir bütünün temsil edilmesinin uygun olduğu durumlarda kurum, ana kurumun kimliğini kullanabilmektedir. Ancak alt kuruluşlar alıcıya, personele, topluma karşı kimliklerini anlatmak istediklerinde kendi kimliklerini öne çıkararak bu avantajdan yararlanabilmektedirler. Desteklenmiş kurum kimliği sisteminin başarılı olabilmesi için personel tarafından benimsenmeli ve müşterilere yansıtılmalıdır (Okay, 2012:37).

1.2.5.3. Marka Kimliği

Günümüzde markalı ürünler üreten kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade sahip oldukları markaların kimlikleri ile ön plana çıkarlar. Unilever'den Sana, Lipton'dan Calvé gibi. Tüketici sadece ürünle ilgilenmekte, ana kuruluşla ilgilenmemektedir.

Tüketici ile marka arasındaki ilişki kimlik ile meydana gelmektedir. Rekabetçi ortamda marka kimliği markanın gelişmesi, büyümenin ve karlılığın sağlanması için katalizör etkisi gösterecektir (Akıncı, 1998:239).

Marka kimliği çok çeşitli disiplinler tarafından üzerinde yoğun şekilde çalışılan alanlardan biridir. Bu çok disiplinli doğası çok sayıda farklı tanımının yapılmasına neden olmuştur. Genel itibariyle marka kimliği, bir markanın oluş, düşünüş ve davranış özellik ve boyutlarını kapsayan bir olgudur. Marka kimliği bu açıdan hem markanın anlam ve amacını vurgular, hem de bir markanın izlemesi gereken yolu tarif eder (Buil vd., 2014).

Marka kimliği bir bireyin veya grubun bir mamule karşı soyut olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü aynı zamanda mamulün bireyde oluşturduğu düşünce ve duygular birleşimidir (Peltekoğlu, 1997:287). Mamul veya kuruluşun fiziki ve işlevsel ayrılıklarından çok psikolojik ayrılıkları marka kimliği ile öne çıkabilir. Marka kimliğini kullanan kurumların diğerlerinden farklı bir yaşam eğrileri vardır. Aynı firma mamulleri pazarda aynı zamanda birbirlerine de rakiptirler. Fakat kullanıcının aynı firmanın mamullerini kullandığını öğrenmesi firma için bir dezavantaj da olabilir (Süceddinov, 2008:15).

Marka kimliği bir firmanın imaj ve itibarının temelini oluşturur. İyi yönetilen bir marka piyasada olumlu bir algının, tutumun ve davranışın oluşmasını sağlar (Coleman vd., 2011).

1.2.5.4. Ürün Kimliği

Ürün kimliği denildiğinde, bir ürünün adı, ambalajı, görünüşü ve/veya markası, işlevi ve kullanım özellikleri, ederi ve benzerleri arasında konumlandırılması anlaşılmaktadır (Sarasin, 1993:181).

Yukarıdaki ürün kimliği tanımından hareketle, ürün kimliğinin alt bölümleri şu şekildedir (Okay, 2012:43):

- Ürünün işlevi, faaliyeti ve teknik özelliği kimliğe etki eder.

- Ürünün fiyatı, ürün kimliğinin yapı taşlarındandır. Genellikle pahalı ürünlere, yüksek imajlı olarak bakılır.

- Ürün tarifi, ürün adı veya ürün markası, ürün kimliğine etki eder.

- Yukarıda tanımda belirtildiği gibi bir ürünün, sunumunun şekli ve sunulduğu yer de kimliğini etkilemektedir. Örneğin birden çok yerde çok miktarda satılan bir ürün ile az sayıdaki bölgede ve az sayıda satılan ürünün kimliği birbirlerinden farklı olacaktır.

Günümüzde bazı kuruluşların kimliği, ürünlerin kimliğinden ortaya çıkmış olabilir. “Braun” buna iyi bir örnektir. Braun mamullerinin dizaynı ve bu mamullerin modern kimliği, kurumsal kimliğini büyük miktarda etkilemiştir. Başka bir açıdan bakıldığında güçlü kurumsal kimliğe sahip olan firmalar mamullerinin kimliğini etkilemektedirler. Örneğin IBM’de olduğu gibi (Sarasin, 1993:188).

1.2.6. Kurumsal Kimliğin İşlevi

Kurum kimliğinin bir firma, ürün, hizmetin ismi, logosu, başlıklı kağıdı, taşıt araçlarının tasarımından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, işçilerin kıyafetlerinden elemanların davranış biçimlerine, firmanın yönetim şeklinden, işletme sistemine çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden üretime her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı birbirleri ile koordineli uyum içinde çalışan bir güç sistem bütünlüğü olduğu bir gerçektir (Garbett, 1988:74).

Kurum kimliği, bir kurumun stratejik amaçlarına ulaşabilmek ve hedeflenen imaja sahip olabilmek amacıyla kendisini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı metotların toplamını ifade eder. Kurumsal kimlik, görsel ve görsel olmayan ifadelerin oluşturduğu bir bütün olarak algılanmaktadır.

Süceddinov (2008)’e göre kurum kimliğine ihtiyaç duyulması; şirketin yeni kurulmuş olmasından, mevcut bir şirkette değişim ihtiyacı söz konusu olmasından, ürün çeşitliliğinden yenilikler ve değişiklikler olmasından, yönetimde yapılacak köklü değişiklikler olmasından ve başka firmalarla birleşmesi durumu söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır.

Kurumun hizmetleri kurum kimliği ile tanınmalı ve kendini her yerde göstermelidir. Kurum davranışı firmanın davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne

derecede var olduğunu göstermektedir (Süceddinov, 2008:32). Kurum kimliği çalışanların ortak değerler doğrultusunda davranmasını sağlamaktadır, aynı zamanda çalışanların istek ve beklentilerinin de dikkate alınmasına yardımcı olmaktadır.

Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan bir şirket, değişen koşullar nedeniyle bir kurum kimliğine gereksinim duyabilmekte veya zaten bir kurum kimliğine sahip olan bir kurum, meydana gelen değişikliklerden dolayı kurum kimliğinin gözden geçirilmesini isteyebilmektedir (Süceddinov, 2008:33).

1.2.7. Kurumsal Kimliğin Hedefleri ve Yararları

Kurum kimliği stratejisinin saptadığı genel hedef, bütünleşme ve destekleme potansiyelleri oluşturmak ve bu şekilde inandırıcılık, güven, kabul görme ve yakınlık duyma gibi noktalar için bir temel teşkil etmek amacıyla, ikna edici ve kesin bir kurum kimliği iletmek ve oluşturmaktır (Okay, 2012:57). Kurum kimliğinin içe ve dışa dönük olmak üzere iki tür hedefi vardır ve bu hedeflerden kaynaklanan yararları bulunmaktadır.

Üretimin ve başarının artırılması, kurum kimliğinin var oluş sebebi olarak belirlenmiştir (Kiessling ve Spanagli, 1996:123). Kurumun ortak amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasını sağlamak, kurum kimliğinin en önemli hedefi olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda sağlamış olduğu yararlar ise aşağıda özetlenmektedir (Uzoğlu, 1999:48):

- Yöneticiler, kurumun ve çalışanların kurum davranışlarındaki tetikleyici rolünü daha iyi anlayabilir. Böylelikle, mevcut kurum kültürü daha titizlikle ele alınabilir veya yeni yöntemler hayata geçirilebilir.

- Stratejik planlamacıların çalışanların performansını değerlemede, finansal çıktılar kadar temel değerleri, inançları ve güdülerini dikkate almasına fırsat tanır.

- İşletme ve pazarlama yöneticileri kurumun uzmanlık ve farklılıklarını alt bölümlere, ürün ve hizmetlere nasıl taşıyabileceklerini daha kolay kavrayabilirler. Aynı zamanda pazarlama, iletişim, sözel ve görsel değerler daha etkileşimli bir şekilde kullanılabilir. Böylelikle, kurumsal itibar veya imaj diğer alt kısımlara dağıtılarak, bütünün geliştirilmesine katkı sağlanmış olur.

- Halkla ilişkiler uzmanları, kurumla ilgili çevrelerine aktaracakları içsel olarak uyumlu, rakiplerinden farklı ve kuruma has hikâyelere sahip olurlar. Bu hikâyeler, kurumsal reklâm için de temel oluşturur. Böylece iletişim çabaları birbirlerine katkı sağlayarak faydalı çıktılar alınmasını sağlar.

- Son olarak insan kaynakları yöneticileri kurum için gerekli olan çalışan tipini daha iyi kavrayabilir, kuruma faydalı olacak kişilerin iş alınmasında kolaylık yaratır. Bunun da ötesinde, şirketin mevcut çalışanları kurumun misyonunu ve vizyonunu daha iyi anladıkları için kuruma daha pozitif olarak destek olurlar.

Kurumsal kimliğin en önemli dışa dönük amacı; kurum adına kamuoyunda pozitif bir imaj yaratmaktır. Bu doğrultuda sağlamış olduğu faydalar ise aşağıda belirtilmektedir (Uzoğlu, 1999:48).

- Kurumun algılanışındaki eksikliklerin ve hataların fark edilmesini sağlar, müdürlerin gerekli tedbirleri almasına yardımcı olur.

- Bir kurumun özel stiline, kalitesine ve karakterine karar verilmesi ile rakiplerin karşısında daha net, açık ve etkili konumlandırma yapılabilir.

- Finansal kurumlar, şirketi daha iyi kavrayabilir ve varlıklarını daha iyi değerlendirebilir.

- Mevcut ve olası müşteriler şirketin iş kapasitesinden, yönetimin güçlü yanlarından, ürün ve hizmet çeşitliliğinden ve rekabetçi farklılığı hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler.

- Devletin yönetim unsurları şirketi daha iyi anlayabilir, katkılarını göz önünde tutar ve kriz dönemlerinde şirketin yanında yer alabilir.

- Basın, sendikalar, tedarikçiler, dağıtımıcılar, satıcılar vb. diğer önemli çevreler genel olarak kurumu ve onun misyonunu anlayarak daha bilgili, destekleyici ve ikna edici konuşurlar.

1.3. Kurumsal Kimliğin Unsurları

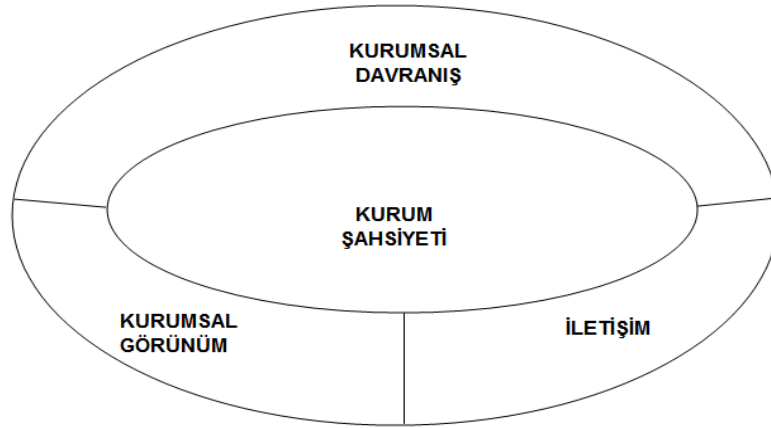
Kiessling ve Spannagel'e göre, kurum çekirdeği olarak kurum felsefesine dayanmakta olan kurum kimliği, kurumsal davranış, içe ve dışa yönelik kurumsal iletişim ve kurumsal tasarımın kesin ve dengeli etkileşimi olarak ele alınmalıdır (Şekil 1.1). Anılan yazarlar, kurum kimliğini sadece bir strateji olarak değil, aynı zamanda bir hedef olarak tanımlamaktadır.



Şekil 1.1. Kiessling ve Spannagel' ye Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.

Kaynak: Kiessling, W. , Spannagel, P. (1996). Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisationskultur. 1. Aufl. , Alling: Sandmann.

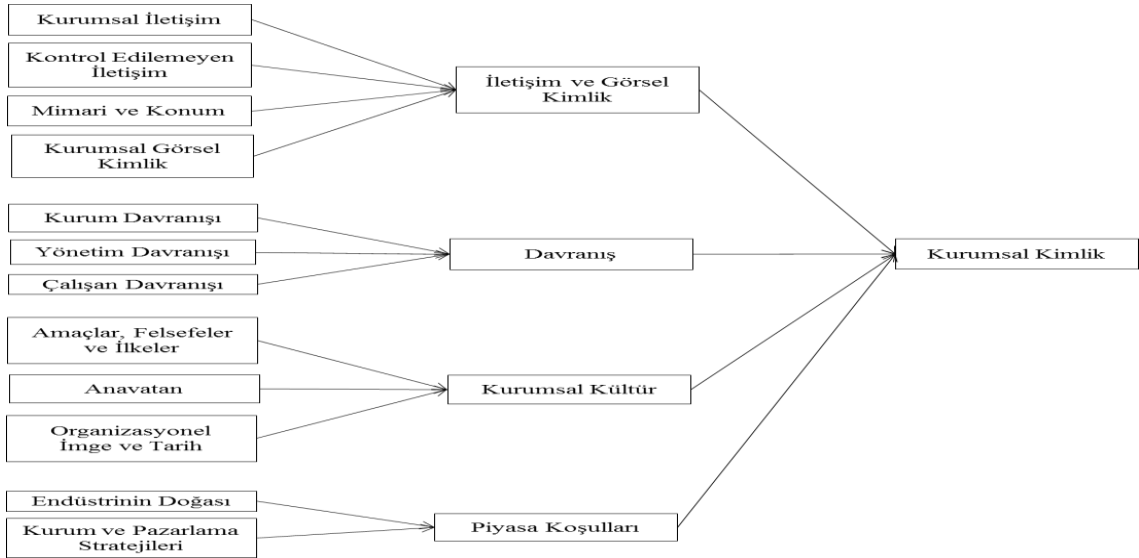
Birkigt vd. (1993:19) ise yukarıdaki şekilden farklı olarak, ‘kurum felsefesi/vizyonu’ kavramı yerine ‘kurum şahsiyeti’ kavramını kullanmak suretiyle kurum kimliğinin unsurlarını tanımlamaktadırlar (Şekil 1.2).



Şekil 1.2. Birkigt'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.

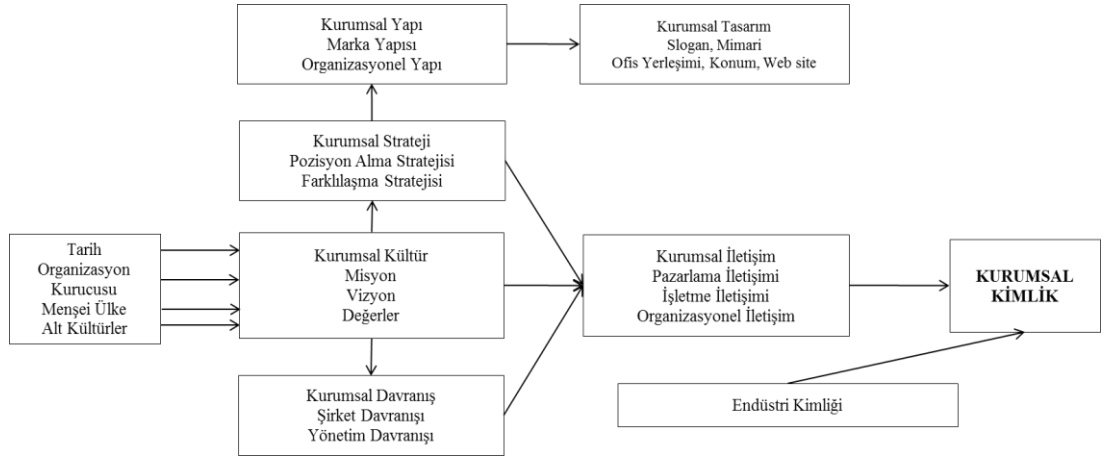
Kaynak: Birkigt, K. , Stadler, M. H. , Funck, H. J. (1993). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 6. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Modeme Industrie.

Öte yandan, Melewar ve Jenkins (2002) kurum kimliğinin unsurları analizine ‘piyasa koşulları’ ve ‘kurum kültürü’ boyutlarını dâhil etmişlerdir (Şekil 1.3). Bu çalışma, daha sonra Melewar ve Karaosmanoğlu (2006) tarafından yeniden düzenlenmiştir (Şekil 1.4).



Şekil 1.3. Melewar ve Jenkins'e Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.

Kaynak: Melewar, T. C. , Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, Henry Stewart Puublications, 81.



Şekil 1.4. Melewar ve Karaosmanoğlu'na Göre Kurum Kimliğinin Unsurları.

Kaynak: Melewar, T. C. ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, 865.

Kurum kimliği, kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin önünde meydana gelen tüm aktivitelerinin toplamıdır. Kurum kimliği, ana unsurlar olan kurum felsefesi,

kurumsal tasarım, kurumsal davranış ve kurumsal iletişimden ve etkileşim içerisinde olduğu alanlardan olan, kurum kültürü ve kurumsal imaj unsurlarının etkili bir biçimde bütünleşmesi ile oluşmaktadır (Uslu, 2006:47).

Kurumsal kimliğin, kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarım olmak üzere dört unsuru vardır ve aşağıda verilmiştir.

1.3.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum olarak yaptığımız işle ilgili herhangi bir değere sahip değilseniz, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsanız ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsanız, kurumsal felsefenin varlığından da söz edemeyiz demektir (Süceddinov, 2008: 24).

Wolf (1995:288) kurum felsefesini, bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleri olarak tanımlamıştır. Kurumun büyümesi ve ortaya çıkışı için kurum yönetimi tarafından istenen ve uğraşılan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar. Bir işletmenin kurum felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını da etkilemektedir.

Birkiğt vd. (1993:30) göre;

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç,
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum,
- Kuruluş ve toplum için kazancın rolü,
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,
- Kuruluşun ekonomik ve toplumsal faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları, kurum felsefesi tanımında kullanılabilecek boyutlardır.

1.3.2. Kurumsal Davranış

Kurum kültürüyle aynı çizgide planlanan ya da anlık gelişen kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış denir. Örgütsel davranış perspektifine göre kimlik çalışanların örgütle ilgili ne anladığı, ne hissettiği ve ne düşündüğünü anlatır. Kimlik Örgütün paylaşılan ayırıcı ve karakteristik değerlerinden oluşan kolektif bir anlayış olarak varsayılmaktadır (Hepkon, 2003)

Benzer bir şekilde Riel (1997) kurumsal kimliği; kökeni örgütün üyelerinin bireysel davranışları olan, örgütün zaman içinde aynılığını ya da sürekliliğini, farklılığını ve merkeziliğini ifade eden kendi tanıtımı olarak tanımlamıştır. Lambert (1989) kurumsal kimliğin bir örgütün farklı olmasını sağlayan tüm dışa vurumlar olarak tanımlanabileceğini öne sürmüştür. Özellikle kriz zamanlarında kurumsal davranışı (kurumsal ilişkiler ve basın ilişkileri) şirketin kurumsal paydaşlarının bakış açısını görsel kimlik kadar güçlü bir şekilde etkiler.

Organizasyonun üçüncü şahıslara karşı davranışını ifade etmektedir. Sunum veya teklif davranışları, ücret davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları ve sosyal davranışlardır. Bu davranışlar, kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflerde yansımaları bulmaktadır.

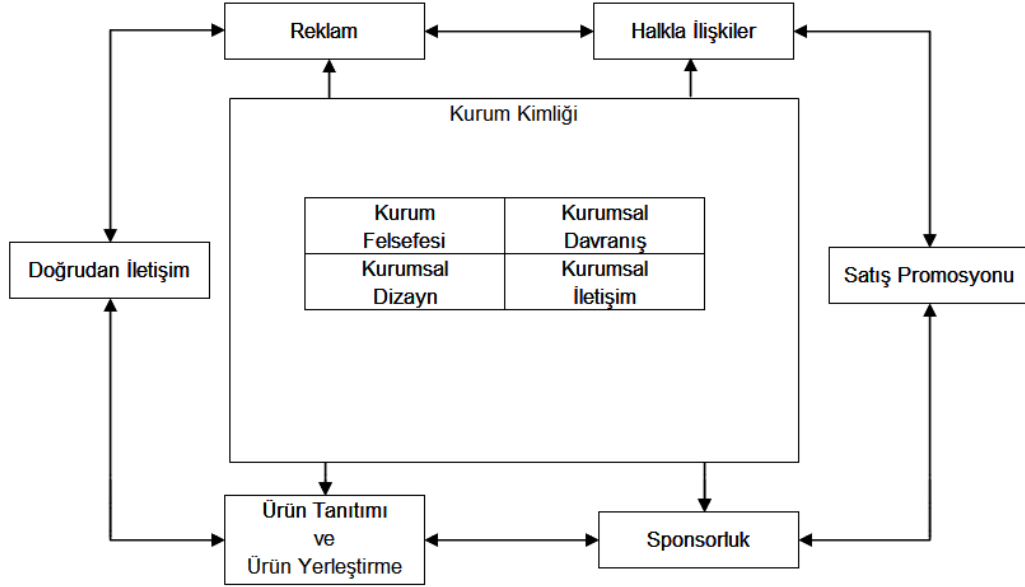
Çiçek (2007)'ye göre kurumsal davranışları: Genel davranış (ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme, kalite) ve temel kurumsal davranış (pazarlama alanındaki, üretim alanındaki, yatırım alanındaki, dağıtım alanındaki, finans alanındaki, personel alanındaki, faaliyet yeri alanındaki, işbirliği alanındaki) olarak iki sınıfa ayırmak mümkündür

1.3.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim çalışmalarının temelinde kurumun sahip olduğu amaçları ile hedef kitleler üzerinde istenen olumlu imaj oluşturulmasını ve mevcut olumlu imajın koruması yer almaktadır. Kurumsal imajda değişiklik yapılması ve bu yeni imajın uyumu ve anlatılması, kurumsal iletişim sayesinde sağlanmaktadır (Erkan, 2014).

Kurumsal iletişim, kuruluşun bütün iletişimsel faaliyetlerinin bütünlüğünü sağlamaktadır. Bu bakımdan kurumsal iletişim, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal satış promosyonu, kurumsal tasarım ve ürün tasarımı çerçevesinde iletişimsel tasarım etkilerini içerir. Aynı zamanda, işletme yönetimiyle elemanlar arasındaki iletişimi de sağlamaktadır (Glöckler, 1995:117).

Bunun yanında Berndt (1993:12) iletişim politikası türleri altında yapmış olduğu tabloda sponsorluk, satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler, ürün tanıtımı ve yerleştirme, doğrudan iletişimi genel olarak kurum kimliğinde kullanılan iletişim yöntemleri olarak ortaya koyarken bunları, “kurumsal iletişim” başlığı altında sıralamıştır.



Şekil 1.4. İletişim Politikasının Türleri.

Kaynak: Berndt, R. (1993). Das Management der Internationalen Kommunikation. Handbuch Marketing Kommunikation: Strategien- Instrumente- Perspektiven- Werbung- Sales Promotions- Public Relations- Corporate Identity- Sponsoring- Product Placement- Mesen- Persönlicher Verkauf. (Hrsg.) Ralph Berndt. Arnold Hermanns, Wiesbaden: Gabler.

Kurumsal iletişim kurumun sahip olduğu kültürü, pazarlama ve satışları destekleyebilmektedir. Kurumun satış pazarlama ve tanıtımlarında büyük destek çıkararak hem ekonomik gelişime yardımcı olmaktadır, hem de kurumsal imaja destek vermektedir (Erkan, 2014).

Kurumsal iletişim, bir yönüyle de kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde, otoritenin sağlanmasında ve kurumda çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli rol oynamaktadır (Uslu, 2006:55).

Kurumun, çevresindeki her türlü doğal, siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve hukuki etkinin altında kaldığı düşünülürse, bu etmenlerin, kurum içi iletişim düzenini de etkilemesi doğaldır. Kurumsal bütünleşmenin sağlanabilmesi; işgörenlerin kendine özgü duygu, algı, tutum ve davranışlarının, kurum politikasına uygun hale getirilmesi ile mümkün olmaktadır (Babaoğlu, 1992).

Kurumda kurulacak iletişim sistemi, kurum elemanları daha doğrusu kurumun iç hedef kitlesi üzerinde yapılacaktır. Hedef kitle, kurumun hedeflerinin, kararlarının yönlendirilmesini sağlayan, kurumun muhatap olmak durumunda kaldığı grubu ifade etmektedir. İç hedef kitle ise danışmanlar, iş görenler, yöneticiler,

paydaşlar, hissedarlar gibi kurum ile her an bağlantısı olan kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte kurumsal iletişim ve kurum içine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri işletme içinde yöneticilerden başlayarak, temizlik işlerinde çalışanlara kadar bütün çalışanları kapsamaktadır (Can vd. 2001).

Etkin bir iletişim sistemi, çevresiyle sürekli bir ilişki içinde olan kurumsal insan sisteminin kurumu daha iyi tanımasını ve iş sürecinin devamlılığını sağlarken; diğer taraftan da bu insanların, iş doyumunu, bağlanma, sorumluluk, moral kazanma gibi kurumsal tutumlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Babaoğlu, 1992:27-29).

Kurumlar bilgilendirme suretiyle hızlı ve etkin bir şekilde kaliteli üretim yapmak, katılım, moral ve motivasyon sağlamak amacıyla kurumsal iletişimden yararlanmaktadırlar. Çalışanların hizmet ya da mal üretimi işlemlerini gerçekleştirme sürecinin her evresinde etkili bir iletişim kurmaya gereksinim duyulmaktadır (Mısırlı, 2004:15).

İletişimin kurumlarda oynadığı rol ile söz konusu kurumlar için arz ettiği önem, omuriliğin insan vücudundaki işlevine benzemektedir. Hatta organizasyonları bir iletişim sistemi olarak ele alıp, haber akışını kurumsal sistem içinde incelemek de mümkündür. Yönetici, iletişim sayesinde kendisine bağlı kişilerle ilişki kurmaktadır (Koçel, 1998:354).

Kurumlarda yönetsel ve kurumsal etkinliklerin yerine getirilmesi, kurumsal iletişim sayesinde olmaktadır. Kurumlarda farklı departmanların, görev ve unvanların bulunması, kurumsal hiyerarşiyi doğurmaktadır. Kurumsal hiyerarşi, farklı departmanlar arasında resmi ve gayri resmi iletişim kanallarının bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Kurumsal iletişim, kurumsal ve yönetsel tüm faaliyetlerin yararlı ve etkin bir şekilde yerine getirilmesinde temel araçtır (Mısırlı, 2004:77).

Kurumsal iletişimde yaşanabilecek herhangi bir kesinti veya aksaklık büyük sorunlara neden olabilmektedir. Bunun sonucu olarak doğrudan maddi kayıplar söz konusu olabilmektedir. Doğru kurulan bir kurumsal iletişim ise işlerin doğru yapılmasına, bunun sonucu olarak maliyetlerin düşmesine ve kârın artmasını sağlar (Mısırlı, 2004:15).

Kurumsal iletişim kurum içinde ve kurum dışına yapılan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. O halde, iş görenler ve kurum mensupları açısından bakılırsa, kurumsal iletişimin üç önemli sonucu vardır. Bunlar (Oktay, 2000:353 – 354):

- Elemanların morali yükseltilerek kurumsal işbirliği ve verimlilik arttırılmaktadır.

- İşgörenlerin gerek teknik gerekse sosyal bakımdan gelişmesi, hem çevreleri hem de mensup oldukları kurum açısından yararlı olmaktadır.

- Elemanlar arasındaki haberleşme, iş sürecini ideal çalışan bir hale getirebildiği takdirde, kurumun gelişmesine ve amaçlarına ulaşmasına uygun bir ortam yaratılmış olmaktadır. Böylece, emir ve talimatlar gerektiği biçimde iletilebilmekte ve kurumsal yönetimin öngördüğü iş ve çalışma düzeni sağlanmaktadır. Aynı şekilde, işgörenlerin kurumsal konularda bilgilendirilmeleri ve güdülenmeleri, onlarda işbirliği arzusu uyandırmaktadır.

1.4. Kurumsal Tasarım

Kurum tasarımı, kurum kimliği çerçevesinde bir şirketin tasarım stratejisidir. Kurumsal tasarım bir kuruluşun görsel tüm iletişiminin bütünlüğünü sağlamak için yaratıcılık çerçevesi oluşturur. Bir başka deyişle “kurum tasarımı” kavramı, bir şirketin görünümünün kurum kimliği amacına uygun olarak birbiri ile uyumlu olan görülebilen tüm unsurların hedeflenmiş bir şekilde oluşturulmasını kapsar (Okay, 2012).

Günümüzde “kurum kimliği oluşturmak” denildiğinde akla ilk gelenler logo, isim, renk ve sembol seçimi olmaktadır. Oysa bu oldukça eksik bir seçimdir. Çünkü bu sayılanlar kurumsal dizayn unsurlarından “iletişim unsurunun” bazı alanlarıdır ve bir kimlik oluşturmak için yeterli değildir (Okay, 2012: 109).

Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı ve yazı karakteri, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır. Kuruluşlar bu görsel ifadeler, görüntüler sayesinde toplumdaki rakiplerinden ayrılırlar ve hedef guruplarının akıllarında kalarak, kendilerinin hatırlanmalarını sağlamaya çalışırlar.

Kurumsal tasarım bir kurumun, ürünlerinin ve hizmetlerinin kuruluş kimliği hedeflerine uygun şekilde tasarlanması ve dizayn edilmesidir. Kurumsal tasarımın unsurları ise kurumun adı, kurumun sloganı veya sloganları, yazı karakteri, logosu, amblemi, renkleri, ürün tasarımı, büro tasarımları, dekorasyonlar, yapı tasarımları, çevre tasarımları, peyzaj tasarımları, kıyafet tasarımları, form tasarımları, reklam tasarımları, yayın tasarımları, araç tasarımları, ambalaj tasarımları, promosyon tasarımlarıdır.

Kurumsal tasarım basit olmalı, fonksiyonel olmalı, kullanıma müsait olmalı, estetik olmalı, pratik algılanmalı, orijinal olmalı, sembolik olmalı, içeriksel manası olmalı, kurumu, ürünü veya hizmeti anlatabilmeli, sosyal olmalı ve topluma hitap edebilmelidir (Kurumsaltasarım.com).

1.4.1. Tasarım Kavramı ve İşlevleri

Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl problemidir. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte, bu ise kurumsal tasarım aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Okay, 2000:121).

Kurum kimliği kavramı çerçevesinde tasarım kavramı, kurum kültürünün, kurumsal mimarinin ve hizmet sunumunun uyumlu şekilde olmasını şart koşmaktadır. Kurumsal tasarımın fonksiyonları pratik, estetik, sembolik ve sosyal olmak üzere dörde ayrılmıştır (Kaya, 2006:26).

- **Tasarımın Pratik Fonksiyonu**

Objelerin uygulanma fonksiyonelliği ve yararlılığı, kullanım esnasında açığa çıkar. Gündelik kullanımında tüm fiziksel detaylar bu fonksiyonun etkisiyle netliğe kavuşur. Kullanım yalınlığı, uygulama güvenilirliği, düşük bakım ve servis harcamaları vb. pratik fonksiyonlar yapılanma itibariyle, ürünlerin kullanımı ile fiziksel ihtiyaçlara cevap verebilmesi ile değerlendirilir.

- **Tasarımın Estetik Fonksiyonu**

Estetik fonksiyon, objenin içerik anlamından bağımsız olarak ele alındığında, kullanıcının algılama sürecindeki hisleri ve sübjektif hoşlanmasıyla ilintilidir. Uyum, basitlik, bağımsızlık, bütünlük, ifade ve anlam gibi kavramlarla ifade edilen estetik fonksiyon, yalnızca ürünün algılama koşullarına uygun hale getirilmesi için uğraşmaz, aynı zamanda dikkatleri de ürüne yönlendirir. Bunun başlıca nedeni ise kullanıcıların ürünleri seçerken, basit doğal yapısı nedeni ile estetik fonksiyonlarını da önemli ölçüde göz önünde bulundurmalarından kaynaklanmaktadır.

- **Tasarımın Sembolik Fonksiyonu**

Sembolik fonksiyon objenin ifade gücünü açıklar. Bir sembol temsili bir durum için mevcut olan bir nesneyi ve olayı açıklar. Sembolik fonksiyonun amacı, insanın doğal algısını, yaşam alanlarında tecrübe ve duygularla birleştirmesine teşvik

etmesidir. Estetik fonksiyonun aksine bu noktada ifade edilen, işaretlerin içeriksel anlamı ve onların doğru iletilmesi olmaktadır. Sembolik fonksiyon aracılığıyla, ayrıca kültürel ve sosyal bağlantılar da oluşturulmaktadır. Bu fonksiyon satın alma kararında da önemli bir rol oynamış olmasına rağmen, şimdiye kadar kendisine fazla dikkat edilmemiş ve her zaman için estetik ve pratik fonksiyonun gerisinde kalmıştır.

- **Tasarımın Sosyal Fonksiyonu**

Tüketen kesim kendisine ürün yaratarak yaşam çevreleri oluşturur; bu yaratılan ürünler daha sonradan insanların ve sosyal karakterinin oluşumunu etkiler. Oluşturulan ürünlerin sosyal yönü aynı zamanda kullanıcının sosyal olarak şekillendirilmesidir. Tasarımda, sosyalliğin uygulanmasında dikkat edilecek olan husus, hiç bir ihtiyacın bir ürün tarafından doğrudan tatmin edilememesidir. Her kullanıcının kendi karar verme alanı vardır. Her ne kadar yaratım süreci buna yönelik olsa da, birey ürünleri beğenmesi ve ihtiyaçlarını karşılaması için zorlanamaz.

1.4.2. Kurumsal Tasarım ile Kurumsal Görsel Kimlik İlişkisi

Marka veya kurumsal imajın oluşumunda kurumun kimliği önemli rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı ise kurum renklerinin ve kurum logosunun tasarlanması ile başlayan süreçtir (Cass, 2011:42).

Kurumsal tasarım, bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etmesi ve görsel kimliğini oluşturduğu gibi, kurum içinde kimin hangi yetkileri alacağını, kimin neye karar vereceğini belirleyen temelin oluşturulmasıdır Görsel kimlik kurum kimliğini ve kurum kültürünü ifade ederek, kurumun var olan özelliklerini net ve algılanır bir biçimde yansıtmalı, kurumun çevre ile iletişimini sağlamalıdır (Usta, 2012:78).

Bir firmanın kurumsal kimliğinin yanı sıra kurumsal kimliğinin çatısı altında bir de görsel kimliği bulunmaktadır.

Görsel kimlik; bir kurum/markanın giyindiği, daha çok grafik sanatlar çerçevesi içinde oluşturulmuş bir elbise gibidir. Bu elbise, sadece yapılan işin konusuna uygun tasarım yapıldığında o kurum/markanın karakterini açık ve net bir şekilde yansıtmakta, hedef kitleler üzerinde iyi bir etki yaratmaktadır (Ak, 1998:102).

Kurumsal kimlik, tasarım açısından öncelikle “güzel ve doğru” tasarlanmış bir görsel kimlik ile başarılı sağlamaktadır. Görsel kimlikte önemli olan basitliktir. Tıpkı isimlendirmede olduğu gibi tasarım sistemi ne kadar karmaşık olursa, hedef

kitlenin kimliği tanınması, anlaması ve hatırlaması o kadar uzun zaman alacaktır. Güzel ve başarılı kavramları birbirinden farklıdır. Tasarım olarak oturaklı görünen bir logo ya da broşür her zaman başarılı olamamaktadır (Duane, 2003:93).

Balmer (1995:6), kurumsal kimliğin görsel bileşenlerini anlatmak için “görsel özdeşleştirme”, Bosch vd. (2005:18) ise isim, sembol, logo, yazı karakteri, renk, slogan ve diğer grafik elemanları temsil etmek için “kurumsal görsel kimlik” terimini kullanmıştır. Dowling (1994:8) davranış ve iletişim bileşenlerini göz ardı ederek “kurumsal kimlik” kavramını kurumun görsel çehresine eşitlemiştir. Melewar ve Karaosmanoğlu (2006:852) kurumsal tasarım ve görsel kimlik terimlerini aynı anlamda kullanmıştır. Bartholmé ve Melewar (2011:55), “görsel özdeşleştirme”, “kurumsal görsel kimlik”, “kurumsal tasarım”, “sembolizm” ve hatta “kurumsal kimlik” kavramlarının literatürde kurumun görsel işaretlerini temsil etmek için kullanıldığını ortaya koymuştur.

1.4.3. Kurumsal Tasarım Kavramı ve Unsurları

Bir kurumun isminin yazılış şeklinden, kuruma ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (broşürler, faturalar, yıllık raporları, kalem, kuruluş gazeteleri, kartvizitler, reklamlar, kül tablası, başlıklı kağıtlar, takvim gibi armağan olarak seçilen materyal) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan simgeler, kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal tasarımın unsurları içinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2001:376).

Diğer yandan organizasyon ve markaların kamuya açık yüzü farklı kimlik unsurlarıyla gösterilmektedir. Bunlar şirket mühürleri, mağaza sertifikaları, kartvizitler, faturalar, sesli kutlama mektupları, antetli kağıtlar, üniformalar, taşıma araçları, fabrikalar, sergi salonları, satış bültenleri, internetteki siteler, TV reklamları ve yazılı reklamlar, ofisteki ses ve kokular, sokaktaki ve ofis binaları üzerindeki şirket işaret tabelaları, ticari yardımlar, satış takımları, bilgilendirici el kitapları, ürünler, ambalajlar, satış noktaları, kuponlar, videolar vb. şeylerden oluşur (Schmitt ve Simonson, 2000:72).

Kurumsal tasarım açısından kurum kimliği oluşturmak, sadece kurumun ismini ve isminin özel bir şekilde oluşan prezantasyonundan oluşan logosunu tasarım etmek değildir. Kurumsal tasarım, işletme binasının dekorasyonundan, işletme çalışanlarının üniformalarına, işletmenin sunduğu ürünün ambalajından, ürünün

ambalajında kullanılan kurdeleye kadar çok geniş bir alanda uygulanabilmektedir (Güzeltik, 1999:253).

Kurum içinde yer alan herkes kurumsal kimliğin unsurlarından olan kurumsal tasarımın farkında olmalıdır. Genel olarak, bütün iç malzeme ve işaretler kimliği ya da kurumsal tasarımın basitleştirilmiş ama tutarlı bir uyarlamasını iletmelidir. Binanın iç tasarımı, üniforma ve yaka kartları, büro malzemeleri, iç tabela sistemi örnek olarak verilebilir.

Temelde, kurumun dışına çıkan bütün iletişim malzemeleri kurumsal tasarımı iletiyor olmalıdır. Kırtasiye malzemesi, ulaşım araçları, tabelalar, promosyon malzemeleri dükkan ve vitrin malzemesi (posterler, reklam tabloları) posta ve paket malzemeleri bu kategoride yer almaktadır. Kurumsal tasarımda yer alan iletişim programının gerçekten işe yarar ve gerçekçi kılınması için uyarlanabilirlik ve göze çarpıcılık işlevlerinin yerine getirilmesi gereklidir. Bunlar (Önal, 1996:20-21):

• **Göze Çarpıcılık:** Söz konusu görsel alanın kuvvetli yönlerini tam anlamıyla tespit edebilmek için, rekabet bağlamının bir ön analizini yapmak şarttır. Bu da, aslında göze çarpıcılığın en büyük ölçüde, dış seyircilerin kurumsal tasarımın içinde etki ve tepki göstereceği görsel çerçeveyi net olarak kavramasıyla sağlanabileceği anlamına gelmektedir. Bir besin kurumunun tasarımı en çok süpermarket ortamında etkili olmalıdır. Kurum kişisel bilgisayarlar üretiyorsa, kimlik hakkındaki karara bilgisayar sergisinde varılmaktadır. Bu örnekler çevrenin kurumsal tasarım kavramı üzerindeki etki ve önemini göstermektedir. Kurumsal tasarım ancak kişiliğin mevcut diğer kişiliklerle karıştırılması olanak dışıysa, güçlü ve göze çarpar olabilir. Göze çarpıcılığın kimliğin temel işlevlerinden biri olmasının dışında, kimliğin iletildiği kavramın yalnız ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de anlaşılması sağlanmalıdır. Bunun yanında kurumun simgesini elverişli bütün iletişim kanallarından iletilebilmek için sürekli bir çaba gereklidir.

• **Uyarlanabilirlik:** Uyarlanabilirlik ve tutarlık basım teknikleri, malzeme, kalıp ve kabartma gibi teknik konuları içermektedir. Üretimin gereklilikleri ne olursa olsun, kimlik doğru olarak çoğaltılabilecek şekilde yalın olmalıdır. Renklerin kurumsal tasarımın bir parçası olduğunu göz önünde bulundurarak, kodu kusursuz bir biçimde tanımlamak ve bir uluslararası renk bileşim referansı (Pantone Sistemi) yardımıyla saptamak gerekir. Öte yandan, her yapılan çalışma Siyah – Beyaz olarak her boyda çoğaltılabilir nitelikte olmalıdır. Bu uyarlama üzerinde dikkatli bir çalışma gerekmektedir. Çünkü Siyah – Beyaza çevirme reklam ve basın düzeyinde son

derece yaygın bir uygulamadır ve bunun sonucunda markanın asıl duygu ve kişiliği kaybedilmemelidir.

Kurumlar hakkında olumsuz etkiler yaratıldıktan sonra bu etkilerin değiştirilmesi çok zor olmaktadır. Bu nedenle kurumsal tasarım unsurları çok dikkatle seçilmelidir. Kurumsal tasarıma ait üç unsur bulunmaktadır. Bunlar ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımıdır.

1.4.3.1. Ürün Tasarımı

Ürün kelimesinin tanımı, ihtiyacın veya isteğin karşılanması sebebiyle pazara sürülen tüketim ve kullanım gibi işlevleri yerine getiren her şey olarak söylenebilir. Bu tanımın içine hizmet, insan, yer, fikir, organizasyon, fiziksel bir nesne veya bu söylenenlerin hepsinin karışımı girebilir (Altan vd., 2006).

Bir ürün pazarın ihtiyacına ve isteğine uygun değilse uzun süre satılamamaktadır. Belki, ürünün pazara sunulduğu ilk günlerde bir ölçüde talep yaratılabilmektedir; fakat daha sonra alımlar tekrarlanmamaktadır. Bir kurumun başarısı, her şeyden önce, pazara uygun bir ürün üretip, pazarlanmasına bağlı olmaktadır (Cemalcılar, 1999:81).

Ürün tasarımı fonksiyonlarını ve sağladığı özellikleri (Okay, 2000:126) :

- Pazarlanacak olan ürünün özelliğini görselleştirmesi,
- Ürünün sembolik değerini iletmesi,
- Ürünü kendi hedef gruplarına yönlendirmesi,
- Kazanılan tecrübelerin niteliklerinin belirlenmesi,
- Değer yargılarını etkilemesi,
- Ürüne anlık dikkat çekmeyi ve pozitif bir yön kazandırması,
- Rekabete karşı ürünü profillendirmesi,
- Bir ürünü yenileyebilir ve ona yeni özellikler kazandırabilmesi,

olarak söylemek mümkündür.

Ürün tasarımı, 1. Ürünün tasarımı, 2. Ambalajının tasarımı ve 3. Markasını kapsamaktadır.

1.4.3.1.1. Ürün Ambalajı

Müşteriler ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün satın almak istediklerinde birçok ürünle karşılaşılır ve işte tam olarak bu aşamada ambalaj sessiz satıcı görevini yerine getirerek müşteriye özendirir. Bundan dolayı ambalaj müşteride ilk bakışta iyi

bir izlenim oluşturabilmeli ve tekrar satın alma görevini gerçekleştirebilecek seviyede olmalıdır (Dilber vd., 2012).

Ambalaj, bir yanda maliyeti, diğer yandan satışı etkileyen bir faktör olarak günümüzde önem kazanmaktadır. Gitgide daha çok mamulün ambalaj içinde tüketiciye sunulması yaygınlaşmaktadır (Mucuk, 2012:149).

Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli kriterler vardır. Bunlardan ilki ambalajın kullanıcıyla ilişkisinin tespit edilmesi ve uygun tasarımın gerçekleşmesini sağlamaktır. Diğer kriter ise ambalajın malzeme ve üretim teknikleridir.

1.4.3.1.2. Marka-Ürün İsmi

Marka; üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu diğer ürünlerden ayırmaya yarayan terim, ad, sembol, şekil veya bunların kombinasyonudur. Marka ismi ise, markadan daha dar kapsamlı olup markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Bayuk ve Güzeller, 2011).

Ürün, hizmet, şirket, organizasyon kısaca her türlü oluşum, her türlü üretim, ismi olmadan tam olarak hayat bulamaz. Başarının temeli de isme dayanır. İsim markayı iyi yansıtamazsa, destekleyemezse hatta daha kötüsü markaya zarar verirse markanın başarısına da engel olabilir. Başarılı isim markaya güç katar. Stratejiye dayalı bir isimlendirme çalışması, marka için en doğru ve en uygun isimleri bulmamızı sağlar (Phillips, 2012).

Markalar şu alt dallarına ayrılmaktadır (Phillips, 2012):

- **Ticari Marka:** Bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait sahipliğin yasal olarak korunmasını sağlar. Örneğin 'Coca Cola', Coke marka isminin tek sahibidir. Buna rağmen pek çok müşteri, tüm kolalı içecekler için Cola ismi kullanılmakla birlikte 'Coke' ismini kullanarak hiçbir kurum içecek üretip satma hakkına sahip değildir. Bunun asıl sebebi 'Coke' isminin kurumun pazarlama yöneticileri tarafından yaratılarak hukuki olarak telif hakkını almasıdır.

- **Üretici Markası:** Tüm ülke çapında bilindiğinden ötürü ulusal marka olarak da adlandırılır. Üreticiler tarafından yaratılırlar. Örnek olarak Superfresh, Altinyıldız, Dardanel, Tofaş markaları gösterilebilir.. Üretici markaları aynı zamanda ürünün üreticisi olarak tanınan kurumun denetlediği kurum ismi olarak da bilinir ve

kurum markası olarak tanımlanır. BMW, IBM gibi bazı kurum markaları çok iyi tanınmaktadır.

• **Ürün Markaları:** Bazı kurumlar markalaşmayı belirli bir veya birkaç ürünü temel alıp bunları çeşitlendirme ve destekleme yoluyla gerçekleştirir. Bu tip markalar ürün markaları olarak adlandırılır. Kahvaltı ürünleri üreten ‘Kellog’s’un her bir ürün türüne (Kellog’s Rice Krispies) göre isimlendirmesi buna örnektir. Ürün markaları arasında Prima, Ipana, Selpak markaları sayılabilir.

• **Aracı Kurum veya Dağıtımçı Markaları:** Aracılar kurumların ortaya çıkardığı markalardır. ‘Özel markalar’ olarak isimlendirilmektedir. Üretici markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak tanımlanmaktadır.

• **Jenerik Marka:** Bazı firmalar ana ürünlerinin piyasaya öncülük etmesi yoluyla tanındığı için bu ürünlerinin jenerik adları ile markalaşmaktadır. Kimi zamanda jenerik marka, marka söylenince belirli bir ürün kategorisinde hatırlanması değil, o ürün kategorisine ait ihtiyaçlarda markanın çağrışım yapmasıdır. Kağıt havlu türevi ürünlere Selpak, traş bıçağına Gillette, yanmaz tavaya Teflon isimlerinin kullanılması bu duruma örnek teşkil eder.

1.4.3.2. İletişim Tasarımı

İletişim tasarımı bir kurumun kendisini tanımlayabildiği ve anlatabildiği, iletişim araçlarının tamamıdır. Bunlar kurumun logosundan, yazılı, işitsel ve görsel basına vermiş olduğu reklamlara kadar uzanabilmektedir. İletişimin unsurları (Kaya, 2006:30):

- Dikkat uyandırması
- Zor koşullarda okunabilmesi
- İsimler ve kavram iletmek
- Anlık olarak anlaşılabilirlik
- Motivasyon
- Orijinallik
- Müşteri için şahsiyetli ilişki kurmak
- İnanıdırıcı olmak
- Sosyal noktalar
- Aktif olmak

- Tarihi bağlantılar iletmek
- Yenilikçi olmak
- Güncellik bildirmek
- Gelecek perspektifinin olması
- Kültürel boyutlar
- Edebi noktalar iletmek
- Resimsel ilgileri olması
- Estetik boyutları olması
- Medya sunumu olması
- Ekonomik kullanımının varlığı
- Göz önünde olması

İletişim dizaynı aracılığıyla kurumun kendisine sağlayacağı başlıca avantaj, hedef gurubuyla iletişimde kolaylıkla yeniden tanınabilmesi ve daha sonradan bu hatırlanma ve izlenimle bu grup tarafından tercih edilmesidir.

Bir kurum iletişim dizaynındaki tüm alanları ile birlikte bir uyum içerisinde olmalıdır. Eğer kurumun logosunda kullandığı renkler ayrı, kurum sembolünün renkleri ayrı ve çalışanların görünümü farklıysa, bu farklılık o kuruluşun ortak dizaynının oluşturulmasını engeller.

İletişim dizaynı yalnızca dar anlamda pazarlama karması içerisindeki iletişimin dar alanlarını kapsamamaktadır. Aynı zamanda tüm dahili ve harici iletişim süreçlerinin oluşturulmasını ve organizasyonunu da kapsamaktadır. Bu noktada da zaman zaman, kurum kimliğinin unsurlarından olan kurumsal iletişim ile bir kesişme meydana gelmektedir. İletişim dizaynı içerisinde; kurum rengi, kurum işareti (kurum logosu ve sembolü), yazı karakteri ve yazı türü, kartvizit ve diğer tüm basılı malzemeler yer almaktadır (Okay, 2000:127).

1.4.3.2.1. Kurum İşareti (Kurum Logosu ve Sembolü)

Kurum işareti, kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelen logo, renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen amblem (sembol) ya da her ikisinden oluşan imzadan meydana gelmektedir. Zaman zaman sadece yazıyla kurulmak istenen iletişim yeterli olmamaktadır. Ancak yazıyı ilginç şekiller, simgeler veya resimlerle güçlendirerek iletişimde daha etkin olmaktadır. Görsel iletişimin en önemli öğelerinden biri de yazıdır. Yazının yaşamımızdaki yeri ve önemi yadsınamayacak kadar büyüktür ve kullanım

alanlarının zenginliği önemli iletişim yöntemlerimizden biri olduğunun göstergesidir. Yazı yaşam biçimimizi zenginleştirir, renklendirir ve çevremizle iletişim kurmamızı kolaylaştırır.

Logo ve ya sembol görsel olarak bir fikir kurum ve ya nesneyi temsil ederek tanınmasını sağlayan araçlardır. Herhangi bir işaret fiziksel objeyle eşleştirildiğinde ya da fikir diğer bir kimse tarafından paylaşıldığında bir mana kazanır (Türkoğlu, 2008:69-70). Amblem, bir kurum veya kuruluşun kendisini, yaptığı işi anlatan simgesi, iskeletidir (Çoroğlu, 2002:116).

Amblemler, çağdaş kurumların hedef kitlelerinin aklında kalan ve tanınırlığını sağlayan önemli bir unsur olduğundan, kurumsal kimliğe uygun ve zamanla anlamını kaybetmeyecek bir görünümde olmalıdırlar. Ferrari'nin siyah beygiri veya Opel'in tekerlek içerisindeki şimşeğinin amblem olarak kullanılması bu durumu en iyi ve en güzel yansıtan örneklerindendir (Ketenci ve Bilgili, 2006:269).



şekil 1.5. Ferrari amblemi (Vektörel Çizim) ve Opel amblemi (Vektörel Çizim)

Kurum, küçük ya da büyük olsun etkin bir görsel kimlik için iyi tasarlanmış sembol asıl anahtardır. Ürünü ve hizmeti tanımlarken, şirketi ve işini aynı sahadaki diğerlerininkinden ayırt ederek kurumun sahip olduğu karakter ve kültürü etkin olarak bağdaştırır. Sembol imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, herkes tarafından bilinen elemanlardır.

Tasarlanan amblemler uzun yıllar boyunca kurumlar tarafından kullanılırlar, amblemlerin değiştirilmesi, genellikle büyük bir bütçe ve zamana mal olmaktadır. Buna rağmen kurumlar çeşitli nedenlerle amblemlerini değiştirmek istemektedirler. Bu durum genellikle bir değişim ihtiyacından kaynaklanabilir. Zaman içerisinde

kurumlar strateji değiştirebilir, amblemleri çağın gerisinde kalabilir. Başka kurumlarla birleşmiş ya da el değiştirmiş olabilir (Ketenci ve Bilgili, 2006:269).

Amblem tasarımında özgünlük, sadelik, estetik gibi aranan özellikler mevcuttur. Amblem tasarımında özgünlük, temel çizgileriyle diğer bir ambleme benzememe veya kendine ait olma biçiminde tasarlanmaktadır. Özellikle yeni kurulan şirketler kendilerini hedef kitleye ve kamuoyuna tanıtırken, kurumun tanıtıcı kimliği maliyetinde olan amblemlerini yeni bir buluş olarak topluma ve hedef kitleye benimsetmeyi amaçlamalıdır. Amblem tasarımında özgünlüğü sağlamak, grafik tasarımcının kurum hakkında topladığı bilgileri iyi ayıklayabilmesine ve en dikkat çekici özelliğini ne ıkarabilmesine bağlıdır. Örneğin; Ziraat bankasının logosunda “Z” harfinden oluşan buğday şekli vardır, genellikle köylüye kredi veren banka, kolay hatırlanabilir olması açısından hedef kitleye uygun bir logo seçmiştir (Vardar, 2004:23).



şekil 1.6. Ziraat Bankası Amblemi (Vektörel izim)

Kuruma ait semboller, markanın değerlerini yansıtmak konusunda da uzun bir süredir iyi bir sınanma sürecinden geçmişlerdir. Söz gelimi, Nike logosu markanın ortaya koymuş olduğu ürünler ve işlevleri ile paralel olarak bakıldığında dayanıklılık, zgven, performans gibi hisleri çağrıştırmaktadır (Vardar, 2004:23).

Latince kökenli olan amblem ve logotype sözcüklerinin dilimizdeki karşılığı simge ve özgün yazıdır. Günümüzde her ikisi de ayrı ayrı anıldığı gibi tek bir sözcük olarak “Logo” diye kullanılmaktadır. İki ya da daha fazla yazı karakterinin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da var olan yazı karakterinden yararlanılabilmektedir (Becer, 2007:195).

Grafik tasarım, basılı olarak ilk kez 1922’de ortaya çıkmış ve logo sözcüğü 1937 yılında pazarlama sözlüğünün bir parçası haline gelmiştir. Görsel sanatın kitlesel iletişimle birleşmesiyle grafik tasarım, fikirleri görülebilir bir mekanizma haline gelmiştir (Duane, 2003). Logo şirket arası ayırımı yapmada en açık grafikdir. Logo bir firmanın imzası, halk ve ilgili şirket arasındaki bir köprüdür. Bir şirket hakkında bilgi içerir, benzer ürünleri kıyaslamada kullanılacak öğedir (Adır vd., 2012).

Kurumsal kimlik denildiğinde hiç şüphesiz ilk akla gelen unsur logodur. Logo markanın tamamlayıcı ve bütünleyici bir parçasını oluşturmaktadır. Logo, amblem gibi kurumu tanıtıcı bir simge olduğu gibi, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katmaktadır. Logo aynı zamanda kurumun hangi felsefede belirlediğini açıklamaktadır. Amblem, resim ya da şekil olarak tasarlanırken; logo, harf, rakam veya kelimeler kullanılarak tasarlanır (Duane, 2003:96).

Bir logotype’da, görünen şeklin ya da yazının görenlerde uyandıracığı izlenimi amaca uygun olmalıdır, en azından anlatılmak istenenin dışında olmaması gerekmektedir. Sembolik yapının çok iyi tasarlanmış olması gerekliliği de unutulmamalıdır. Logotype, bir mesaj niteliği taşıdığından dolayı okunabilir olmalıdır. Mesajın belirgin özellikleri logotype’ın sembolik yanlarıyla aktarılmaktadır. Ancak logotype’ın en önemli özelliği mesajın adını üstünde taşımasıdır. Bu nedenle adı olan bir mesajın aktarılabilmesi için o adın anlaşılması, yani okunması gerekmektedir. Harfleri ya da harfler arasındaki ilişkileri bozarak görsel tatlar arama heyecanı, kişilere okunmayan ya da yanlış okunan çizgiler, resimler yapmaya götürmektedir. Görsel tat ile okunabilirlik arasındaki denge dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Ülkemizde ve dünyada bilinen kurum kimlikleri, logoları okunmadan bile tanınabilmektedir. Onların ayrıcalıklı yazım şekilleri ve diğer öğeleri tanınmalarını kolaylaştırmak için birlikte çalışmaktadır. Tasarım okumaktan daha hızlı, eğitim öncesi hatta bilinçaltıdır (Erkmen, 1986:6).

Kurum logosunun nasıl konumlandırılacağı, amaca ve hedef kitleye göre belirlenmesi önemlidir. Fakat logonun içerisinde her zaman temsil edilen ürünün görseli olması da şart değildir. Örneğin bilgisayar kurum logolarında bilgisayar gösterme zorunluluğu bulunmamaktadır. Logolarda kullanılan renklerin belirlenen hedef neticesinde seçilmesi, rengin psikolojik etkileri göz önünde bulundurulması gerekir. Kurumsal kimlik oluşturmada renk en etkileyici ve ayrıştırıcı sebeplerden birisi olmuştur (Cass, 2011:79).

Logolar bazen aldatmak için de tasarlanabilmektedir. Bunu yapmanın taklitten açık açık kopyalamaya kadar pek çok yolu olabilmektedir. Daha eğlenceli bir tabirle tasarım iki yüzlü bir canavardır denilebilir. En yumuşak sembollerden gamalı haç, kötüyle bağdaştırılınca çağdaş toplumların tapınaklarındaki yerini kaybetmiştir. Fakat bir logo olarak görsel etkinliğinden de hiçbir şey kaybetmemiştir. Toplumun birçok kesimi logonun konusunun iş veya servisle ilgili olduğuna inanmaktadırlar. Fakat kullanılan sembolle temsil ettiği şey arasında bire bir ilişki çok nadiren kurulabilir. Olması gereken en önemli unsur, çekicilik tek bir renge ve çok küçük boyutlara bile uygulanabilmesidir (Ngadhnjim, 2003:61). Örneğin, Mercedes-Benz'in üç köşeli yıldızı firmanın toprak, deniz ve hava üzerinde kurduğu egemenliği temsil etmektedir. Bu logo ilk kez 1909'da iki firmanın birleşmesini temsilen Benz'in defne çelengiyle birleştirilmiştir. Bu yıldızı çerçeveleyen düz halkadan oluşan güncel logosuyla ilk kez 1937'de kullanılmıştır. Aynı şekilde ülkemizdeki Garanti Bankası'nın logosu da dört yapraklı yonca görseli kullanılmıştır. Burada birçok duyumlara göre "dört yapraklı yoncayı bu bankada bulabilirsiniz" düşüncesini vermek istemiştir (Er, 1999:315).



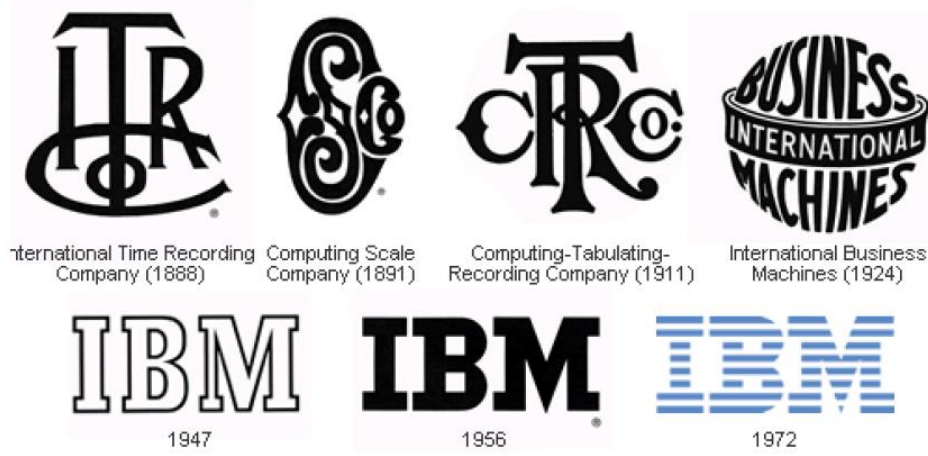
Mercedes-Benz



Şekil 1.7. Mercedes Logosu ve Garanti Bankası Logosu (Vektörel Çizim)

Görsel kimlik tasarımlarının nitelikli, tanınabilir ve doğru tasarlanması gerekmektedir. Çünkü görsel tanınırlık, genellikle tüketim kavramını; özelde ise firmayı akla getirmektedir. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılabilirlik açısından logolarda ve yazılarda basitlik çok önemlidir. Örneğin; IBM firması, logo tasarımına önem vererek birçok defa tasarımını elden geçirmiştir. 1924 yılında tasarlanan IBM logosunun değişimi, özellikle logo tasarımları ve kurumsal kimlik çalışmalarıyla dünya çapında tanınan Paul Rand tarafından tasarlanarak günümüze kadar gelmiştir. Sanatçı 1956'da IBM'nin yeni logosunu tasarlamış, 1960'ta Rand tarafından

yenilenmiştir. Rand 1972'den 80'lere kadar IBM'nin ambalaj ve pazarlama materyallerini hazırlamıştır (Çalış ve Bayraktaroğlu, 2010:9-11).



Şekil 1.8. Geçmişten Günümüze IBM Logoları (Vektörel Çizim)

Markayı ifade eden birincil unsur olmanın yanında, pazarlama uzmanları logonun mutlaka markanın temelini oluşturan değerleri ilk görüşte yansıtmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Çünkü logo göz açıp kapayıncaya kadar, müşteriye markanın mesajını iletmekle sorumludur. Bu markaların ve logoların en önemli özellikleri uzun yıllar boyunca müşterilerin belleklerine tutarlı bir şekilde kazınmış olmalarıdır (Vardar, 2004:23).

1.4.3.2.2. Kurum Rengi

Renk, bilgiyi vurgulamak için önemli bir işarettir ve bireylerin belirli biçimlerde tepki vermesini yönlendirmede etkilidir. Rengin, bir iletişim ortamı ve kurum-pazarlama iletişiminin ayrılmaz bir parçası olmasının yanında, duygu ve ruh hallerini tetiklediği, kişiliği ifade ettiği, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilediği söylenebilir (Aslam, 2006; Tassavoli, 2001; Wheeler, 2003). Görme duyumuzla aldığımız bilginin yaklaşık % 80'i renk bilgisidir (www.samsung-printers.com).

Renkler, bir markanın kişiliğinin algılanmasında önemli bir etkidir ve bundan dolayı marka ve marka kişiliği için esastır (Seimiene ve Kamarauskaite, 2014). Bazı logolar özgün renkleri ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Örneğin; Coca Cola: kırmızı, Chanel: siyah, McDonalds: kırmızı üzerine altın sarısı... (Hynes, 2008:545).

Günümüzde temel renkler firmalar tarafından ortak olarak kullanıldığından, firmalar kendi özgün renklerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Buna örnek olarak,

Cadbury firmasının kendisine özgün ortaya çıkardığı “Cadbury Moru (Pantone 2685C)” rengi verilebilir (Fox, 2010:16).

Renk bazen Algılanan seviyede ikna edici bir güç ortaya koyarak “sessiz satıcı” olarak nitelendirilir (Eisemen, 2000:59). Renkler, ürün ayırt edebilme, rekabet avantajı elde etme, bağlılık artırma, satış artırma, olumlu duygu oluşturma, artan tekrar satın alma gibi çok sayıda fayda sağlayabilmektedir. Bilim adamlarına göre, rengin, müşterilerin bir markayla – ürünle ilgili olumlu düşüncelerini başkalarına yayma konusunda oldukça ucuz ve etkili bir öge olduğunu belirtmişlerdir (Sliburyte ve Skeryte, 2014).

Birren (1937) renklerin heyecan seviyesinin renklerin “sıcaklığı” ile doğrudan bağlantılı olduğunu önermektedir. Örneğin sıcak renkler (kırmızı, sarı ve turuncu gibi) heyecan hatta kızgınlık duygularını oluşturabilir (Henderson ve Cote, 1998:). Soğuk renklerin ise düşük heyecan seviyesinden ötürü sakinleştirici bir etkisi olduğu düşünülür ve genellikle rahatlık, koruma hissi ve barış ile ilişkilendirilir. Tablo 1. 1’de Merkle’nin renklere atfetmiş olduğu değerler gösterilmektedir (Merkle, 1992:157).

Hynes (2008), tutarlı bir mesaj oluşturmak için logo renginin renk sıcaklığı ile eşleşmesinin gerekli olduğunu önermiştir ve yapmış olduğu araştırmada firmalar hakkında kısa bir açıklama verilen katılımcıların logolar için seçtikleri renklerin firmaların özellikleri ile uyumlu olduğu gözlenmiştir.

İyi bir marka tasarım firması, marka veya kurum kimliğinde bir değişiklik önermeden önce sektörde mevcut olarak kullanılan renk spektrumunun kapsamlı analizini her zaman için yapmalıdır (Fox, 2010:17). İmajına uygun olmayan renk seçen bir firma hedef kitlesine çelişkili mesajlar gönderebilir ve kurum kimliğini pekiştirmek için ekstra efora ihtiyaç duyabilir. Kurum imajını desteklemek için seçilen bir renk ise görsel tanınmaya ve rekabetçi avantaj sağlamaya yardım eder (Hynes, 2008:554).

Tablo 1.1. Merkle (1992)' nin Renklere Atfetmiş Olduğu Değerler

Karakteristik	Renkler	Atfedilen Değer
1. Renk Tonları	Kırmızı Turuncu	aktif, dinamik, güçlü olgunlaşmış,ışıldayıcı, parlak, sıcak
a) Temel Renkler	Sarı Yeşil Mavi Erguvan	neşeli, güneşli, açık, temiz doğal, canlı, genç semavi, soğuk, ferahlatıcı, açık, uzak sıra dışı, sır dolu, mahrem
	Siyah-beyaz renkler	
	Beyaz Gri Siyah	saf, temiz, klinik açık, terbiyeli, tutucu, göze batmayan dikkat çekici, profesyonel, göze batmayan
	Toprak Renkleri	rahat, doğal, sıcak, göze batmayan
	Metalik Renkler	
	Gümüş Altın Bronz	çağdaş, teknik asil, güncel sıcak
b) Renk Karışımları	Pastel renkler Mat renkler Metalik renkler	dişi, şefkatli, mahrem, bakımlı, koruyucu erkeksi, kusursuz, tutucu, göze batmayan parıldayıcı, profesyonel, çağdaş
2. Açıklık/Güçlülük	Soluk Güçlü	dişi, şefkatli, ihtiyatlı, pasif erkeksi, kuvvetli, güç dolu, yoğun, canlı, aktif
3. Parlaklık	Yüksek parlak Yarı mat Mat	parıldayıcı, temiz, parlak yumuşak, net olmayan, hoş ihtiyatlı, basit
4. Renk Yerleşimi	Yukarıda Aşağıda Solda Sağda Merkezi	hafif, uzak, uzakta zor, sağlam, sabit, temel pasif, geriye itilmiş aktif, kurtarıcı önemli, göze batıcı, ön plana çıkan
5. Renk Şekli	Şekil Muntazam Muntazam olmayan	şakinleştirici, tanınmış, aşına göze çarpıcı, ilginç, yeni
	Büyüklik Büyük Küçük	önemli, göz alıcı, hükmedici, yüksek sesli ihtiyatlı, terbiyeli, sessiz

Kaynak: Merkle, W. (1992). *Corporate Identity für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen und Realisierungsansätze eines Umfassenden Profilierungskonzepts*. Göttingen: GHS.

Kurum kimliği oluşturmak amacıyla Merkle (1992)' nin renklere atfetmiş olduğu değerlerin kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Kurum kendine özel renk veya renkler belirleyerek tüm iletişim çalışmalarında bu renkleri kullanarak bütünlük oluşturmaya çalışmalıdır. Aynı şekilde logo dizaynında da; hedef kitlenin kurumun karakterini algılamasını sağlayacak renkler, tablodaki renk karakteristikleri incelenerek oluşturulabilir.

1.4.3.2.3. Yazı Karakteri ve Yazı Türü

Yazı karakteri terimi ilk kez Johann Gutenberg tarafından kullanılmıştır. Bugün ise bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir (Becer, 1999:176).

Yazı karakterlerinin ve metin bloklarının tasarlanması, dizilmesi ve düzenlenmesine ilişkin bütün sanatsal uğraşları ve bu alandaki teknolojik gelişmeleri yazı karakteri üst başlığı altında toplamak mümkündür. Bunların yanı sıra, el yazıları ve kaligrafi, duvarlara yazılan grafitiler, mimarideki yazı uygulamaları, afiş, simge sistemleri, reklamcılık, sinema ve televizyonda izlenen hareketli yazılar gibi birçok farklı alanda harf kullanılarak yapılan bütün uygulamalar da yazı karakteri kapsamı içinde ele alınabilir (Becer, 2007:14). Tasarlanmış yazının sanatı olarak adlandırılan yazı karakteri, ister Latin, ister Çin, Japon, Arap veya Kiril alfabesinde, ortak yöntemlerle grafik tasarımın önemli elemanlarından biri olarak ortaya çıkar (Uçar 2004: 95).

Kurumlar kendilerine uygun olan yazı karakterleri seçmek zorundadırlar. Henderson vd. (2004) yaptıkları deneysel çalışmanın sonucunda, yöneticilerin stratejik olarak değerli etik özellikler sunan yazı karakterlerinin seçimini yaparken sormaları gereken dört soruyu ortaya koymuşlardır. Bunlar:

1. Yazı karakteri tasarımının oluşturması istenen izlenimler nelerdir?
2. Yazı karakteri tasarımı için gereken en kullanışlı karakteristikler nelerdir?
3. Tasarımın çeşitli izlenimler üzerindeki etkisi nedir?
4. Yazı karakteri tasarımı, kullanımı aracılığıyla şirketlerin iletişim amaçlarında başarılı olmasını sağlayacak prensipler ne olmalıdır?

Tipografi, kendi mesajını içinde barındıran bir araç olarak Henderson vd. (2004) tarafından tanımlanmıştır. Yazı türünün mesajı ve izlenimi dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Firmanın tercih edilen yazı türü, firmanın billboard, internet sayfası gibi ortamlara uygun olmadığına aynı tepki profilindeki başka yazı türleri seçilebilir. Böylece, firmanın esnekliği artarken ilettiği mesajın tutarlılığı da artar. Fakat bu durum marka logosu için uygun olmayabilir çünkü logo firmanın tüm iletişim ortamlarında aynı olmalıdır.

Seçilen yazı ve basılı materyallerde yazının kullanımı, tüm görsel kurum kimliğinde karakteristik bir unsur oluşturmaktadır. Mevcut olan sayısız yazı türleri ailelerinden hangilerinin temel metin için, hangilerinin spotlar ve başlıklar için uygun olduğu titizlikle seçilmelidir (Bos vd., 1990:174). Henderson vd. (2004) çalışmasında yazı türlerini tepki ve tasarım ana başlıkları altında gruplamıştır. Tepki için memnun edici, bağlayıcı, güven verici ve göze çarpan; tasarım için ise özenle hazırlanmış doğal, uyumlu, gösterişli, yoğun (sıkıştırılmış), yazı türü genişliği olarak özellikler

seçmişlerdir. Çalışma sonucunda kılavuz olarak nitelendirilebilecek dokuz yazı türü kümesi Tablo1. 2’de görüldüğü gibi ortaya çıkmıştır.

IKEA firmasının 2010 yılı kataloglarında elli yılı aşkındır kullandığı Futura karakterlerini baskı maliyetini düşüren Verdana karakterleri ile değiştirmesi müşterileri tarafından sosyal medya dâhil olmak üzere birçok ortamda büyük tepkiyle karşılanmıştır (New York Times [NYT], 2009). Dolayısıyla basit bir değişim olarak düşünülen yazı karakteri değişiminin marka adına önemli sıkıntılar doğurabileceği görülmektedir.

Tablo 1.2. Henderson vd. (2004) Tarafından Yapılan Yazı Türü Gruplandırması

Design Profile	Number of Fonts	Responses	Level	Design	Level	Fonts	Examples
1	37	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High High Average Low	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Average High Average High Average Low	<i>Schlagbaum</i> <i>Informal Roman</i> <i>AncientScript</i> <i>Enviro</i> <i>Pepita MT</i>	<i>Angelairard</i>
2	37	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Average High Low Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above average High Low Average High Average	<i>Baphomet</i> <i>EGGA</i> <i>Chiller</i> <i>Stonehenge</i> <i>Paintbrush</i>	<i>TERRWEAR.COM</i>
3	21	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Low Low Average Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above average Low Average Below Average Low Above average	<i>Playbill</i> <i>Logan</i> <i>Onyx</i> <i>Industrial Inline</i> <i>StencilSet</i>	<i>caopatra</i>
4	41	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Average Average Average High	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above average Average Average Average Average High	<i>New York Ecc</i> <i>Bandstand</i> <i>SunSplash</i> <i>Middle Ages</i> <i>Fisherman</i>	<i>Canon</i>
5	19	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Low High Low Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Above average Below average Low Below average Average Average	<i>Aluminium Shred</i> <i>Big Daddy</i> <i>Integrity</i> <i>Rainism</i> <i>Arden</i>	<i>ABOMINABLE RECORDS</i>
6	54	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	Average Low High Average	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Low Average High Average Average Average	<i>Georgia</i> <i>Verdana</i> <i>Janson Text</i> <i>Century Gothic</i> <i>Times New Roman</i> <i>Century Schoolbook</i>	<i>MARK RUSHING & ASSOCIATES</i>
7	—	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High High Average High	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Average High Average High Average High	<i>Maiden Word</i> <i>Artha</i> <i>Viner Hand ITC</i>	<i>Disney</i>
8	—	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High Average High High	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Low High High Average Average High	<i>Hamburger</i>	<i>Hallmark</i>
9	—	Pleasing Engaging Reassuring Prominent	High Average High Low	Elaborate Natural Harmony Flourish Compressed Weight	Low High High Average Average Low	None in data set	<i>Imagination</i>

Notes: We present the Author and Viner Hand ITC in bold to make them more consistent with the design characteristics needed to create a prominence response.

Kaynak: Henderson, P. W. , Giese, J. L. , ve Cote, J. A. (2004, Ekim). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68, 60-72.

1.4.3.2.4. Şablon/Raster

Şablon, bir organizasyonun görsel görünüm temsilinin temel rol oynayıcılarından biridir. Şablonun asıl işlevi metin ve şekilleri belli bir düzen içerisinde belirlemektir. Yazı karakteri şablonu bir yandan basılı evrakların ortak bir çerçevede düzenlenmesini sağlarken, diğer yandan da değişik varyasyonlar için yaratıcılık alanları sunmaktadır (Stankowski, 1993:197).

Kurumların görsel çıktıları (iç yazışmalar, reklamlar, broşürler vb.) belirli bir kurallar bütünü çerçevesinde gerçekleştirilirse kamuoyu tarafından ilk anda anlaşılması ve hatırlanması daha kolay gerçekleştirilir (Okay, 2012:130).

Kurum yazışmalarını ve diğer iletişimini temel şablonlar üzerinde gerçekleştirirse, hedef grubunda tanınması ve yeniden hatırlanması kolay olacaktır. Aksi takdirde örneğin kullandığı mektup kâğıtlarında her seferinde logosunu farklı bir yere koyarsa, tanınma derecesini azaltmış olabilir. Her yazışmasını gelişi güzel hazırlayan bir kurum, yeniden tanınma şansını yitirerek, ortak bir kimlik görünümüne sahip olamayacaktır (Okay, 2012:130).

1.4.3.2.5. Kartvizit

Belli bir kurum tarzının geliştirilmesinde ilk akla gelenlerden ve hakkında en çok konuşulan şeylerden birisi kartvizitlerdir. Bunun da sebebi basittir: Bir kurumun tarzı bir kuruluşun yönetimi tarafından değerlendirilmektedir ve bu çerçevede kartvizitlerin alınıp verilmesi adeta seramonik bir karaktere sahip olmaktadır.

Kurumlar, elemanlarına kartvizit yaparken firmanın temel bilgileri ve çalışanların temel ve iletişim bilgileri aynı formatta ve kartvizit tasarımları bilgilerin yerleşimi gibi kriterler tüm kişilere yapılmış kartvizitler için ortak olması sağlanmalıdır. Kartvizit tasarımda kurumun genel çıktı şablonu ile paralel bir dil kullanılması anlaşılır ve tanınır olmayı da kolaylaştıracaktır (Okay, 2012:131).

Bazı tasarım acenteleri, müşteri ile muhatap olan personelleri için özel kartvizitler tasarlar. Bu kartların ön yüzü standart olup, arka yüzleri personel için hazırlanmış veya personelin kendi hazırladığı bir görsel barındırır. Bu tarz tasarımlar, müşterinin gözünde firmalara ayırt edici bir özelliktir (Bosch vd, 2005:111).

1.4.3.2.6. Diğerleri

İletişim tasarımının bahsedilen unsurlarının dışında basılı malzemeler ile reklam ve halkla ilişkiler unsurları da mevcuttur. Basılı malzemelere örnek olarak

mektup kağıtları, basın bildirisi mektubu, matbu evrak ve üst yazısı, kısa bildiriler, kartpostal, zarf, çıkartma, damga, fiyat listesi, kullanma talimatı verilebilir. Reklam ve halkla ilişkiler için ise teklif dosyası, sokak bildiri kâğıtları, afişler, gazete ekleri, personel ilanı, seminerler, basın bildirimleri gibi örnekler verilebilir.

1.4.3.3. Çevre Tasarımı

Kurum mimarisi, kurumun tanınabilirliği, akılda kalıcılığı ve paydaşların edindikleri izlenimler açısından önemlidir. Kurumsal kimliği yansıtan kurum mimarisi, dış mimari tasarımın yanında iç mimari tasarım ve çalışma ortamı tasarımını da kapsamaktadır. The Wadhwa Group firmasının sahip olduğu yumurta şeklindeki Cybertecture Egg isimli binası iyi bir kurum mimarisi örneğidir. Emlak sektöründeki bu firma, kurumsal kimliğini ifade eden binasının görünümüyle en iyi tasarımcı ve mimarları bünyesinde bulundurduğu izlenimini dışarıya vermektedir. Teknoloji ve yenilikçi mühendislik açısından özgünlük teşkil eden bu bina, güneş panelleri ve rüzgâr türbinleri ile kendi elektriğini üretmesi ve atık suyun geri dönüştürülmesiyle çevre dostu bir özelliğe sahiptir. Binadaki lavabolarda bulunan elektronik sağlık sistemleri çalışanların kilo ve kan basıncını ölçmektedir. Aynı zamanda çalışma ortamında seçilebilen sanal gerçek zamanlı sahneler çalışanlar için motive edici bir ortam oluşturmaktadır (World Building Directory, 2014).

Vitrin-dış cephe ve mağaza tasarımı da kurumsal kimliğin ifadesinde önemli bir yer tutmaktadır. Viyana Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma sonucunda, vitrinlerin yalnızca tüketicilerin ilgisini çekmek için hazırlanmadığı, kurumun bir "kartviziti" olarak da görev yaptığı ortaya çıkmıştır (Merkle, 1992:175).

1.5. Kurumsal Görsel Kimlik Üzerine Ampirik Çalışmalar

Kurumsal görsel kimlik bir şirketin logo, metin ya da kelimeler aracılığıyla kendisini ifade etmesidir (Melewar ve Saunders, 1999; Melewar vd., 2005). Kurumsal görsel kimliğin en önemli unsurlarını kurum ismi, logo, renk, font ve slogan oluşturmaktadır. Kurumsal görsel kimlik bir şirketin kendisini iç ve dış ortaklarına takdim etmesi açısından son derece hayati bir rol üstlenmektedir (Bosch vd. 2005).

Şirketler/ Kurumlar toplumun bir parçası olarak çok önemli bir role sahip olduklarını bilirler. Bu nedenle toplumda güçlü ve açık bir kurumsal görsel kimlik

oluşturmanın kendi başarıları için önem teşkil ettiğini bilirler (Melewar ve Saunders, 1998).

Kurumsal görsel kimlik hakkında incelenen ampirik alışmalar Tablo 1.3’de gösterilmiştir.



Tablo 1.3. Kurumsal Görsel Kimlik Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar

#	Yazar/Yıl/Yöntem/ Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
1	Foroudi, Melewar, Gupta 2014 Yapısal Eşitlik Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi 332 HSBC müşterisi	Kurum Adı	Kurum Logosu	Kurum adı tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, tüketicilerin kurum logosuna karşı tutumları da o kadar olumlu olur.	Desteklendi
		Kurum Yazı Karakteri	Kurum Logosu	Kurum yazı karakteri tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, tüketicilerin kurum logosuna karşı tutumları da o kadar olumlu olur.	Desteklendi
		Kurum Logosunun Tasarımı	Kurum Logosu	Kurum logosunun tasarımı tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, tüketicilerin kurum logosuna karşı tutumları da o kadar olumlu olur.	Desteklendi
		Kurum Logosunun Rengi	Kurum Logosu	Kurum logosunun rengi tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, tüketicilerin kurum logosuna karşı tutumları da o kadar olumlu olur.	Desteklenmedi
		Kurum Logosu	Kurum İmajı	Bir organizasyona ait kurum logosu tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, tüketicilerin kurum imajı üzerindeki izlenimleri o kadar olumlu olur.	Desteklendi
		Kurum İmajı	Kurum İtibarı	Tüketicilerin kurum imajı üzerindeki izlenimleri ne kadar olumlu düzeyde ise, tüketicilerin kurum itibarı üzerindeki izlenimleri de o kadar olumlu olur.	Desteklendi
		Kurum Logosu	Kurum Reklamları	Bir organizasyonun kurum logosu tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, bu organizasyonun kurum reklamlarına karşı tutumları da o kadar olumlu olur.	Desteklendi
		Kurum Reklamları	Kurum İmajı	Tüketicilerin bir şirketin reklamlarına karşı tavrı ne kadar olumlu düzeydeyse, kurum imajı üzerindeki izlenimleri de o kadar olumlu olur.	Desteklenmedi
		Kurum Logosu	Ürün veya Şirket Aşinalığı (Familiarity)	Bir organizasyona ait kurum logosu tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, tüketicilerin şirketle veya ürünle aşinalığı o kadar olumlu düzeyde olur.	Desteklendi
		Ürün veya Şirket Aşinalığı	Kurum İmajı	Tüketiciler ürün veya şirkete ne kadar aşina olurlarsa, kurum imajını o kadar olumlu düzeyde algırlar.	Desteklenmedi
		Kurum Logosu	Tanınabilirlik (Recognizability)	Bir organizasyona ait kurum logosu tüketiciler tarafından ne kadar olumlu algılanırsa, ürün ve şirket tanınabilirliği üzerindeki etkisi o kadar büyüktür.	Desteklendi
Tanınabilirlik	Kurum İmajı	Tüketiciler şirket veya ürünü ne kadar tanırsa, tüketicilerin kurum imajı üzerindeki izlenimi o kadar olumlu seviyededir.	Desteklenmedi		

Tablo 1.3. Devamı

#	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
2	Alkibay, Ozdogan, Ermec 2007 Faktör Analizi - Temel Eksen Muhasebesi, Ortalamalar Mukayesesi (t-testi) Ankara'da 504 Üniversite ve Devlet Hastanesi Hastası	Fiziksel Çevre, Farkındalık, İçsel uyum, Görsel Sembol	Kurumsal Görsel Kimlik (KGK)	a) Fiziksel çevre, b)Farkındalık, c) İçsel uyum, d) Görsel Sembol Kurumsal Görsel Kimliği etkileyen faktörler midir ?	a, b, c, d desteklendi
		-	-	Demografik değişkenler ile hastaların kurumsal görsel kimlik algısının ortalama değeri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	İstatistiksel olarak anlamlı değil
		-	-	Devlet hastanesindeki hastalar ile üniversite hastanesindeki hastaların kurumsal görsel kimlik algısındaki fark istatistik olarak anlamlı mıdır?	İstatistiksel olarak anlamlı
3	Alessandri, Yang, Kinsey 2006 Q Yöntemi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Tek Yönlü ANOVA Halkla ilişkiler veya reklamcılıkta uzmanlaşan 48 öğrenci	Üniversite Görsel Kimliği	Üniversite İtibarı	Üniversite görsel kimliği ile itibarı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	İstatistiksel olarak anlamlı
		Akademik performans kalitesi, Dış performans kalitesi, Duygusal bağlılık	Üniversite İtibarı	İtibar algısı konusunda farklı itibar bileşenleri arasında a) Akademik performans kalitesi, b) Dış performans kalitesi, c) Duygusal bağlılık, büyük farklılıklar var mıdır?	b ve c desteklendi

Tablo 1.3. Devamı

#	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişik.	Test Edilen Hipotez / Araşt. Sorusu	Sonuçlar
4	van den Bosch, Jong, Elving 2006 Doğrusal Regresyon Giriş Analizi , Ortalamalar Mukayesesi (t-testi), Ki-Kare Testi 686 Flemenk çalışan	d1) Organizasyon stratejileri bilgisi d2)Araçlar ve destek, d3) Yöneticilik nitelikleri, d4) İç haberleşme, d5) Açıklık ve dinamiklik, d6) Kurumsal Göresel Kimlik (KGK) stratejisi bilinci d7) KGK araçları ve destek d8) KGK sosyalleşme süreçleri d9) Güncel KGK rehberleri d10) KGK rehberlerine erişim d11) Kapsamlı KGK rehberleri d12) Kullanıcılar ile düzenli görüşme d13) Tercih edilen tedarikçiler d14) Teknik araçlar d15) Örnek sağlayan yöneticiler, d16) Harekete geçirme programlarında bir konu olarak KGK, d17) KGK yardım masası, d18) KGK yöneticisi	Tutarlı Kurumsal Göresel Kimlik (KGK)	Çalışanların a) KGK tutarlılığı ve b) bu tutarlılığı etkileyen karakteristik özellikler ve etmenler algısı göz önünde bulundurulduğunda üretim ve hizmet örgütleri arasında ne tür farklılıklar vardır?	d5, d8, d9, d10, d14 hariç olmak üzere a) ve b) için büyük değişiklikler yoktur.
		Çalışanların a) KGK tutarlılığı ve b) bu tutarlılığı etkileyen karakteristik özellikler ve etmenler algısı göz önünde bulundurulduğunda kar elde eden ve kar amacı gütmeyen örgütler arasında ne tür farklar vardır?		d1, d5, d6, d7, d8, d9, d10, d11, d13, d14, d16, d18 hariç olmak üzere a) ve b) için büyük değişiklikler yoktur.	
5	Woo Jun, Cho, Kwon 2007 Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulamalı Faktör Analizi, Deneysel Tasarım, Yapısal Eşitlik Yöntemi 130 Amerikan Öğrenci,175 Güney Koreli Öğrenci	KGK'nın Duygusal (Affect) boyutu	Kurumsal imaj Tasarımı	KGK'nın duygusal boyutu kurumsal imaj tasarımı ile ilgili tutum üzerinde pozitif bir etki bırakacaktır.	Desteklendi
		KGK'nın Mantıksal-Bilişsel (Cognition) boyutu	Kurumsal imaj Tasarımı	KGK'nın mantıksal boyutu kurumsal imaj tasarımı ile ilgili tutum üzerinde pozitif bir etki bırakacaktır.	Desteklendi
		Kurumsal İmaj Tasarımı	Şirkete karşı Tutum	Kurumsal imaj tasarımına karşı tutum şirkete karşı tutum üzerinde pozitif bir etki bırakacaktır.	Desteklendi
		Şirkete Karşı Tutum	Satın Alma Niyeti	Şirkete karşı tutum satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etki bırakacaktır.	Desteklendi
		-	-	Koreliler ve Amerikalılar farklı KGK tercihleri sergileyeceklerdir.	Kısmen desteklendi
-	-	Tüketicilerin KGK'ye karşı tavırları konusunda, KGK'in duygusal ve mantıksal boyutları Koreliler ve Amerikalılar tarafından farklı algılanır.	Desteklendi		

Tablo 1.3. Devamı

#	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
6	Money, Rose, Hillenbrand 2010 Kısmi En Küçük Kareler Birleşik Krallık'tan 126 işletme fakültesi lisansüstü öğrencisi	Kurumsal Kimlik Karışımı	Kurumsal Marka Güveni	Olumlu kurumsal kimlik karışımı deneyimleri kurumsal marka güvenine pozitif olarak katkıda bulunur.	Desteklendi
		Kurumsal Marka Güveni (Corporate Brand Beliefs)	Kurumsal İtibar	Olumlu kurumsal marka güveni kurumsal itibarın pozitif algılanmasına katkıda bulunur.	Desteklendi
		Ticari Faaliyetler	Kurumsal İtibar	Ticari faaliyetler pozitif deneyimlendiğinde kurumsal itibarın pozitif algılanmasına katkıda bulunur.	Desteklendi
		Kurumsal İtibar	Kurumsal İtibarın Sonuçları	Kurumsal itibarın pozitif algılanması kurumsal itibarın pozitif sonuçlar doğurmasına katkı sağlar.	Desteklendi
7	Mohamad, Bakar, Abdul Rahman 2007 Çoklu Regresyon 496 Malezyalı Üniversite Öğrencisi	İletişim ve Görsel Kimlik	Kurumsal İtibar	İletişim ve görsel kimliğin kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Tarz (Behavior)	Kurumsal İtibar	Tarzın kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Kurumsal Kültür	Kurumsal İtibar	Kurumsal kültürün kurumsal itibar üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Piyasa Durumu	Kurumsal İtibar	Piyananın durumunun kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 1.3. Devamı

#	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
8	Melewar, Saunders 2000 Yates tamlamasıyla Ki-Kare testi Malezya'da alt kuruluşu bulunan 111 İngiliz Çok Uluslu Şirket	-	-	Küresel Kurumsal Görsel Kimlik (KGK) standardı kullanan firmalar binaların iç ve dış yüzlerini kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar yazı malzemelerini kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar yayınlarını kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar taşıtları kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar işaretleri kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar giyimi kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklenmedi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar formları kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar reklamları kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar paketlemeyi kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar promosyonları kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi
		-	-	Küresel KGK standardı kullanan firmalar ürünleri kimliklerini göstermenin etkili bir yolu olarak görmektedir.	Desteklendi

Tablo 1.3. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
9	Park, Eisingerich, Pol, Park 2013 Hiyerarşik Lineer Model En Çok Olabilirlik ve Ampirik Bayes İşlemlerine Dayalı, Ortalamalar Mukayesesi (t-testi), Yapısal Eşitlik Yöntemi 450 öğrenci	Marka logolarının kurum kimliğini açıklayabilme özelliği	Müşteri Marka Bağlılığı (Commitment)	Marka logolarının kurum kimliğini açıklayabilme özelliği müşteri marka bağlılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.	Desteklendi
		Marka logolarının fonksiyonel iletişim özelliği	Müşteri Marka Bağlılığı	Marka logolarının fonksiyonel iletişim özelliği müşteri marka bağlılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.	Desteklendi
		Marka logolarının estetik çekiciliği	Müşteri Marka Bağlılığı	Marka logolarının estetik çekiciliği müşteri marka bağlılığı ile pozitif olarak ilişkilidir.	Desteklendi
		Marka logolarının; kurum kimliğini açıklayabilme özelliği, fonksiyonel iletişim özelliği, estetik çekiciliği.	Müşteri Marka Bağlılığı	Marka logolarının; kurum kimliğini açıklayabilme özelliği, fonksiyonel iletişim özelliği ve estetik çekiciliği, marka kimliği yararından çok müşteri bağlılığı ile daha güçlü şekilde ilişkilendirilir.	Desteklendi
		-	-	Logolarının; kurum kimliğini açıklayabilme özelliği, fonksiyonel iletişim özelliği ve estetik çekiciliği nedeniyle logo gibi farklı görsel sembollerin kullanılması marka isimleri kullanılmasına göre daha etkilidir.	Desteklendi
		Marka Bağlılığı, Marka Logoları	Firma Performansı	Firma performansı konusunda marka bağlılığının marka logoları üzerinde aracılık etkisi vardır.	Desteklendi
		-	-	Bir firmanın marka genişletme stratejisi ne kadar yüksekse firmanın marka logosunun müşteri bağlılığı ve firma performansı üzerindeki olumlu etkisi o kadar güçlü olur.	Desteklendi

Tablo 1.3 Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
10	Hagtvedt 2011 ANOVA 67 kişi	Tam (veya eksik) Logo Stili	Yaratıcılık ve Yenilikçilik	Tam (eksik) bir logo stili firmanın tüketiciler tarafından daha (az) yaratıcı ve yenilikçi olarak algılanmasına neden olur.	Desteklendi
		Tam (veya eksik) Logo Stili, Logonun İlginçliği	Yaratıcılık ve Yenilikçilik	Bu etkide logonun algılanan ilginçliği aracılık rolü oynar.	Desteklendi
		Tam (veya eksik) Logo Stili, Dürüstlüğü ve Güvenilirliği	Dürüstlük ve Güvenilirlik	Tam (eksik) bir logo stili firmanın tüketiciler tarafından daha fazla (az) güvenilir olarak algılanmasına neden olur.	Desteklendi
		Tam ve eksik logo stili, logonun algılanan anlaşılabilirliği	Dürüstlük ve Güvenilirlik	Bu etkide logonun algılanan anlaşılabilirliği aracılık rolü oynar.	Desteklendi
		-	-	Tam bir logo stili eksik bir logo stiline göre ihtiyatlı tüketicilerin firmaya karşı daha olumlu bir tutum oluşturmasını sağlar.	Desteklendi
11	Müller, Kocher, Crettaz 2013 ANCOVA, Yapısal Eşitlik Yöntemi 385 Son sınıf öğrencisi	Logo Benzerliği, Logo Türü, Markaya Karşı Tutum, Marka Aşinalığı, Logo Karmaşıklığı	Marka Modernliği	Ankete katılanlar yeni logolarla eski versiyonlarını karşılaştırdıklarında markaları daha modern olarak algılıyorlar mı?	Logo türünün Marka Modernliği üzerinde etkisi vardır.
				İki logo arasında algılanan benzerlik marka modernliğini etkiler mi?	Logo benzerliğinin Marka Modernliği üzerinde etkisi vardır.
		Logo Çekiciliği, Logo Karmaşıklığı, Logo Uygunluğu	Logoya Karşı Tutum	Hangi logo özellikleri logoya karşı takınılan tutumu etkiler?	Logo çekiciliği, Logo aşinalığı
		Logoya Karşı Tutum	Markaya Karşı Tutum	Logoya karşı takınılan tutum markaya karşı tutumu etkiler mi?	İstatistiksel açıdan anlamlı
		Logoya Karşı Tutum	Marka Modernliği	Logoya karşı takınılan tutum marka modernliğini etkiler mi?	İstatistiksel açıdan anlamlı
		Marka Modernliği	Markaya Karşı Tutum	Marka modernliği marka karşı takınılan tutumu etkiler mi?	İstatistiksel açıdan anlamlı
		Marka Modernliği	Marka Sadakati	Marka modernliği marka sadakatini etkiler mi?	İstatistiksel açıdan anlamlı
		Markaya Karşı Tutum	Marka Sadakati	Markaya karşı takınılan tutum marka sadakatini etkiler mi?	İstatistiksel açıdan anlamlı

2. KURUMSAL İMAJ VE KURUMSAL İTİBAR

Bir kurumun kimliğini oluşturan kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kurum kimliği öğeleri tarafından ortaya konan fiziksel ve duygusal görüntüsünün, paydaşlar tarafından algılanış ve değerlendirilişi olarak tanımlanan kurumsal imaj, kurum hakkında sosyal çevresinin sahip olduğu izlenimdir (Turhanoğulları, 2010). Yani kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Önal, 2000:47).

Kurumsal imaj hakkında yapılan açıklamalarda kimi özellikler ön plana çıkmaktadır. İlk olarak, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Diğer bir husus, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik, kuruma ilişkin algılamanın, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin akıllarında zaten bulunmasıdır. Burada atlanmaması gereken diğer bir konu, imajın bir şirkete ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde bulunan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2005:37).

2.1. İmaj Kavramı

İmaj, resimleme yoluyla zihnimizde canlandırdığımız, kavram, nesne, durum ve sembollerdir. Bu yönü, imajı algıdan farklı kılmaktadır. Çünkü algı, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade etmektedir. Fakat imaj, algı vasıtasıyla elde edilerek zihinde depolanmış bilgilerin canlandırılmasıyla oluşmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram-durum-sembol, harita veya resimdir (Küçük Kurt, 1988:167).

İmaj, bireyin çeşitli kanallar yoluyla kazandığı bilgi ve verilere ilişkin değerlendirmesi, yorumudur. Bu kanallar arasında reklamlar, doğal (informal) ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar yer almaktadır. İmaj, sadece bir kez sahip olacağınız ve sonsuza dek sürdüreceğiniz bir kavram olmayıp, her kişinin zihninde yavaş yavaş ve kümülatif olarak şekillenen imgeler bütünüdür (Tolungüç, 2000:23).

İmajın hem kendiliğinden oluşması, hem de oluşturulması mümkündür. Onun, başkaları tarafından oluşturulması girişimleri literatüre imajoloji, imaj

makırlık gibi kavramların girmesine yol açmıştır. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının yeni yıldızlara duyduğu gereksinimle birlikte imaj yaratıcılığı oldukça popüler ve çekici bir meslek haline gelmiştir. Kişi, kurum veya durumla imaj yaratma, hem medya kurallarına uygun görüntü oluşturmayı hem de bu doğrultuda davranış ve düşünme biçimi geliştirmeyi içeren süreçtir. İmaj oluşturmanın temel hedeflerinden birisi, konuyu veya durumu bilen insanların sayısının artırılması ve olumlu bilgileri yayan kanaat önderlerinin kazanılmasıdır (Peltekoğlu, 1997:125–126).

Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük çaplı kuruluşlar kendilerini tanıtmaya yönünde öncelikle bir kimlik oluşturma çabasına girme çabası içindedirler. Bunun esas nedeni bir imaj oluşumunun, kurum kimliğine diğer deyişle kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplan iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır. Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir (Özalkuş, 1994:153).

2.2. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998:196).

Regenthal'e göre (1992) kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin personeller, hedef kitleleri (paydaşlar, müşteriler) ve kamuoyu üzerindeki sonucudur ve dört ana unsuru kapsamaktadır. Kurum hakkındaki izlenim, kurumun bilinirliği, kurumun itibarı ve kurumun piyasada bulunan alternatifleri ile karşılaştırılabilirliğidir.

Gürses ve Kılıç (2013:34) yapmış oldukları literatür araştırmasında kurumsal imajın beş temel boyutunun olduğuna karar vermişlerdir. Bunlar; a) algılanan kimlik; başka bir deyişle üyelerin kuruluşları hakkında nasıl ayırt edici bir karaktere sahip olduğunu düşünmeleri; b) yorumlanan imaj; üyelerin, yabancıların kuruluş hakkında ne düşündükleri ile ilgili görüşleri; c) planlanmış imaj; üyelerin, yabancıların kuruluş hakkında nasıl düşündüğüne nüfuz etmek için sundukları veya yansıttıkları; d) algılanan imaj; yabancıların kuruluş hakkındaki düşünceleri; e) desteklenmiş imaj;

kamuoyunun kuruluşun imajı ile kendini nasıl ilişkilendirdiğidir. Yaptıkları araştırma sonucunda kendi kurumsal imaj tanımlarını ortaya koymuşlardır: “Kurumsal İmaj; insanların bir kuruluş hakkında spesifik bir zaman diliminde elde ettikleri ve bilinçaltında sakladıkları bilgilerin birleşimidir. Bu bilgiler sunulan tüm iletişim kaynaklarının insanlar tarafından kullanılmasıyla olumlu veya olumsuz Algılanan yargılama ortamında birikimli olarak sonuca ulaştırılır”.

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj süreci, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesini sağlar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006:49).

Grönroos’göre (1983) kurum imajı, müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını belirtmektedir. İşletme sunduğu hizmetlerle simgelendiğine göre, işletme imajı söz konusu işletmenin teknik ve işlevsel kalitesi sonucu oluşmaktadır (Uyguç, 1998:38). Kurumsal imajın işletmeler açısından taşıdığı önem globalleşmenin etkisiyle artmıştır ve kurumsal imaj ve kurumsal ün işletmelerin başarısı için önemli bir kurum varlığı haline gelmiştir (Sabuncuoğlu, 2007:72).

Moingeon ve Ramanantsoa (1997), dahili ve harici imaj kavramlarını tanımlamaktadır. Kuruluş üyeleri nezdindeki kurumsal imaja dahili imaj, kuruluşun dışındaki kesimdekilere ise harici imaj denilebilir. Dahili imaj ile harici imaj birbirine karıştırılmamalıdır. Fakat yine de ikisi arasında bir ilişki vardır. Örneğin bir kuruluş olumsuz bir harici imaja sahipse (çevre kirliliğine yol açan veya düşük kalitede ürünler üreten bir kuruluş şeklinde algılanıyorsa), bu imaj dahili imaj üzerinde etki yapmaktadır (Bakan, 2005:39).

2.3. Kurumsal İmaj ve Kurum Kimliği Arasındaki İlişki

Okay (2012: 233)’a göre kurumsal imaj, kurum kimliği çabaları neticesinde oluşmaktadır. Oluşan kurumsal imaj bir geribesleme (feedback) çemberi içerisinde kurumsal kimliği de etkileyecektir. Bu şekilde karşılıklı etkileşim içine giren kimlik

ve imaj, yoğun çabalar ve uzun vadeli bir çalışma ile kurumun istediği bir yönde gelişecektir.

Kurumsal imaj, kuruluşun algılanış biçimi, başka bir söylemle kişi veya grupların kuruluş hakkındaki görüşleri ve düşünceleriyle ilgilidir. Kurumsal kimlik ise, daha çok fiziksel görünüş ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997:130). Yani, kurumsal imaj beyinsel ve ait olduğu kuruluşu düşündüren bir olgu iken; kurumsal kimlik ise, fiziksel ve ait olduğu kuruluşu tanımlayan bir olgudur (Ak, 1998:171).

Kurumsal kimliğin kafa karıştırıcı veya yetersiz olduğu durumlarda, kurumsal imajla, çeşitli hedef kitlelerin kuruma yönelik değerlendirmeleri veya davranışları arasında bir farklılık ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik, şirketin yönetimi ve faaliyetlerini yönlendiren anahtar değerleri koruma ve iletme işlevini üstlenmektedir. Ayrıca çalışanların faaliyetleri ve beklentileri noktasında tutarlılığın oluşmasında da katkı sağlamaktadır. Bu anlamda, kimliği kurum stratejisinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü kimlik şirkete yön vermekte ve amaç kazandırmaktadır (Melewer ve Storrie, 2001:25).

Kimliğin tasarlanması ve yapılandırılması işlevi pazarlama iletişimleri tarafından yerine getirilirken, imajın oluşmasında ise hedef kitlenin çözme ve algılama biçimleri baskın bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimlik kavramı, kurum yöneticileri ve paydaşlarının, sahip olmayı arzu ettikleri ve tutundurmaya çalıştıkları kurumsal-örgütsel nitelikleri ifade eder. Bu açıklama, kimlik ve imaj arasındaki farkı belirginleştirmek amacıyla çok anlamlıdır. Kurumsal kimlik, kurumdaki yöneticilerin kendi kurumlarına yönelik arzu ettikleri ve amaçladıkları nitelikler bütünüdür (Uztuğ, 2004:37-38). Bu yönü ile kurumsal kimliğin, daha çok kurum içi bir unsur olduğu ve iç bünyede şekillenen bir yapı olduğu söylenebilir (Bakan, 2005:68-69).

2.4. Kurumsal İmaj Üzerine Ampirik Çalışmalar

Keller (2000), kurumsal imaj çağrışımları başlığı altında bir dizi unsur ortaya koymaktadır. Dört kategori içinde ele aldığı bu çağrışımlar arasında, ürün nitelik faydalarına ilişkin ortak tutum ve değerlendirmeler, insan ve ilişkiler, değerler ve programlar, kuruluş güvenilirliği yer almaktadır. Üstün nitelik ve faydalarına ilişkin tutum ve değerlendirmelerden anlaşılması gereken, kalite ve yenilikçiliktir. İnsanlar ve ilişkiler kategorisi bağlamında, tüketici yönelimleri konusu ele alınmaktadır. Değerler ve programlar kategorisi içinde, çevreye duyarlılık ve sosyal sorumluluk

konuları ele alınmaktadır. Dördüncü kategori olan kurum güvenilirliği kapsamında ise, uzmanlık, dürüstlük ve sempatiklik üzerinde durulmaktadır (Bakan, 2005:38).

Kurumsal imaj konusunda incelenen ampirik alışmalar Tablo 2.1’de gösterilmiştir.



Tablo 2.1. Kurumsal İmaj Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
1	Zhu, Chang 2012 Açımlayıcı Faktör Analizi , Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Yöntemi, Kısmi En Küçük Kareler İş kuranların etik olmayan üç vakasından haberdar olan 282 anket katılımcısı	Kurucu İmajı	Kurum İmajı	Kurucu imajının kurum imajı üzerindeki etkisi büyüktür.	Desteklendi
		Algılanan Ciddiyet	Kurucu İmajı	Bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışının olumsuz tanıtımının algılanan ciddiyetinin pozitif kurucu imajı üzerinde büyük etkisi vardır.	Desteklendi
		Algılanan Ciddiyet	Kurum İmajı	Bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışının olumsuz tanıtımının algılanan ciddiyetinin pozitif kurum imajı üzerinde büyük etkisi vardır.	Desteklendi
		Algılanan Ciddiyet, Kurucu İmajı	Kurum İmajı	Kurucu imajı, algılanan ciddiyet ve kurum imajı arasında aracılık rolü oynar.	Desteklendi
		Tanıtım Yoğunluğu	Kurucu İmajı	Bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışını iyileştirme çabasının tanıtım yoğunluğunun pozitif kurucu imajı üzerinde büyük etkisi vardır.	Desteklendi
		Tanıtım Yoğunluğu	Kurum İmajı	Bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışının tanıtım yoğunluğunun pozitif kurum imajı üzerinde büyük etkisi vardır.	Desteklendi
		Tanıtım Yoğunluğu, Kurucu İmajı	Kurum İmajı	Kurucu imajı, tanıtım yoğunluğu ve kurum imajı arasında aracıcıdır.	Desteklendi
		İyileşme Performansı	Kurucu İmajı	Bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışını düzeltme performansının pozitif kurucu imajı üzerinde büyük etkisi vardır.	Desteklendi
		İyileşme Performansı	Kurum İmajı	Bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışını düzeltme performansının pozitif kurum imajı üzerinde büyük etkisi vardır.	Desteklendi
		İyileşme Performansı, Kurucu İmajı	Kurum İmajı	Kurucu imajı bir iş kurucusunun ahlak dışı davranışını düzeltme performansı ile kurum imajı arasında aracıcıdır.	Desteklendi

Tablo 2.1. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/ Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
2	Sharifah Faridah Syed Alwi, Philip J. Kitchen 2014 Yapısal Eşitlik Yöntemi, Doğrulayıcı Faktör Analizi 4 üniversiteden 558 öğrenci	Mantıksal (Cognitive) Marka Özellikleri	Kurum Marka İmajı	Mantıksal marka özellikleri kurum marka imajını yönlendirir.	Desteklendi
		Duygusal (Affective) Marka Niteliği	Kurum Marka İmajı	Duygusal marka özellikleri kurum marka imajını yönlendirir.	Desteklendi
		Mantıksal Marka Özellikleri	Duygusal Marka Özellikleri	Mantıksal marka özelliklerinin duygusal marka özellikleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
		Mantıksal Marka Özellikleri, Memnuniyet	Sadakat	Mantıksal marka özelliklerinin sadakat üzerinde memnuniyet yoluyla etkisi vardır (dolaylı etki).	Desteklendi
		Mantıksal Marka Özellikleri	Memnuniyet	Mantıksal marka özelliklerinin memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklendi
		Mantıksal Marka Özellikleri	Sadakat	Mantıksal marka özelliklerinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Duygusal Marka Özellikleri, Memnuniyet	Sadakat	Duygusal marka özelliklerinin sadakat üzerinde memnuniyet yoluyla etkisi vardır (dolaylı etki).	Desteklendi
		Duygusal Marka Özellikleri	Memnuniyet	Duygusal marka özelliklerinin memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklendi
		Duygusal Marka Özellikleri	Sadakat	Duygusal marka özelliklerinin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklendi
		Kurum Marka İmajı, Memnuniyet	Sadakat	Kurum marka imajının sadakat üzerinde memnuniyet yoluyla etkisi vardır (dolaylı etki).	Desteklendi
		Kurum Marka İmajı	Sadakat	Kurum marka imajının sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Kurum Marka İmajı	Memnuniyet	Kurum marka imajının memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklendi
		Memnuniyet	Sadakat	Memnuniyetin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 2.1. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
3	Fujun Lai , Mitch Griffin , Barry J. Babin 2009 Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yaygın Yöntem Çeşitliliği 118 Çin mobil iletişim şirketi müşterisi	Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Algılanan Değer	Memnuniyet	Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi	Algılanan Değer	Hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi	İmaj	Hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		İmaj	Memnuniyet	Kurum imajının müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		İmaj	Algılanan Değer	Kurum imajının algılanan değer üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Memnuniyet	Sadakat	Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Algılanan Değer	Sadakat	Algılanan değerın sadakat üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi	Sadakat	Hizmet kalitesinin sadakat üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
		İmaj	Sadakat	Kurum imajının müşteri sadakati üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
4	Keng-Chieh Yang, Tsui-Chuan Hsieh, Hendrik Li, Chyan Yang 2012 Yapısal Eşitlik Yöntemi 482 Tayvanlı uçak yolcusu	Hizmet Kalitesi	Müşteri Değeri	Hizmet kalitesinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi	Havayolu İmajı	Hizmet kalitesinin havayolu imajı üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
		Müşteri Değeri	Davranışsal Niyet (Behavioral Intentions)	Müşteri değerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi
		Havayolu İmajı	Davranışsal Niyet	Havayolu imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Hizmet Kalitesi	Davranışsal Niyet	Hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 2.1. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
5	Allison E. Hart ve Philip J. Rosenberger 2004 En Çok Olabilirlik, En Küçük Kareler Yöntemi 116 kadın Grace Bros. müşterisi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı
		Doğruluk Kanıtı	Müşteri Memnuniyeti	Doğruluk kanıtının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı
		Kurum İmajı	Doğruluk Kanıtı	Kurum imajının doğruluk kanıtı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı
		Kurum İmajı	Müşteri Memnuniyeti	Kurum imajının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı
		Kurum İmajı	Ana Hizmet	Kurum imajının ana hizmet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı
		Kurum İmajı	Kurum Sadakati	Kurum imajının kurum sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı
		Ana Hizmet	Memnuniyet	Ana hizmetin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı değil
		Ana Hizmet	Doğruluk kanıtı	Ana hizmetin doğruluk kanıtı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Anlamlı değil
6	Kyung Hoon Kim, Byung Joo Jeon, Hong Seob Jung, Wei Lu, Joseph Jones 2011 Güvenilirlik Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli, En Çok Olabilirlik Kestirimi Kore Cumhuriyeti'ndeki 153 tıp doktoru	Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	Pazarlama Stratejisi	Bir hastanenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün o hastanenin pazarlama stratejisi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Pazarlama Stratejisi	Kurum İmajı	Bir hastanenin pazarlama stratejisinin kurum imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Pazarlama Stratejisi	Marka Değeri	Bir hastanenin pazarlama stratejisinin marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Kurum İmajı	Marka Değeri	Bir hastanenin imajının marka değeri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Kurum İmajı	İş başvuru niyeti	Bir hastanenin imajının iş başvuru niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Marka Değeri	İş başvuru niyeti	Bir hastanenin marka değerinin iş başvuru niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	İş başvuru niyeti	Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün iş başvuru niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 2.1. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
7	James E. Richard, Victoria University of Wellington, Yeni Zelanda Annie Zhang 2012 "Yapısal Eşitlik Yöntemi, Kısmi En Küçük Kareler Son bir yıl içinde Yeni Zelanda'ya seyahat etmiş 57 katılımcı	Kurumsal İmaj	Müşteri Sadakati	Bir seyahat acentasının kurum imajı ile bu acentaya olan müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişli vardır.	Anlamli Değil
		Kurumsal İmaj Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Bir seyahat acentasının kurum imajının müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti aracılığıyla dolaylı bir etkisi vardır.	Anlamli
		Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Katılım	Müşteri Sadakati	Bir seyahat acentasının müşterilerinin memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde duygusal katılım aracılığıyla dolaylı bir etkisi vardır.	Anlamli
8	Mehmet MARANGOZ, Levent BİBER 2007 ANOVA Testi, Durbin-Watson Testi 538 üniversite öğrencisi	Kurumsal İmaj	Müşteri Bağlılığı	Kurumsal imaj ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Kurumsal İtibar	Müşteri Bağlılığı	Kurumsal itibar ile müşteri bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	Desteklendi

Tablo 2.1. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
9	Regina Virvilaite, Ugne Daubaraite 2011 Litvanyalı 181 katılımcı	Kurum Özgünlüğü	Kurum İmajı	Kurum özgünlüğü unsurları kurumsal imajı etkiler.	Desteklendi
		Kurum Kimliği	Kurum İmajı	Kurum Kimliği unsurları kurumsal imajı etkiler.	Desteklendi
		Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurum İmajı	Kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal imajı etkiler.	Desteklendi
		Demografik Özellikler	Müşterinin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Karşı Tavrı	Demografik özellikler müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluğa karşı tavrını etkiler.	Desteklenmedi
10	Asuman YALÇIN, Selda ENE 2013 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, Faktör analizi, ANOVA 144 Marmara Üniversitesi SBE İşletme ABD Y.Lisans Öğrencisi	Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü	İş Başvuru Niyeti	Sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün iş başvuru niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 2.1. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
11	Boon-Liat Cheng, Md. Zabid Abdul Rashid 2013	Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
	Güvenilirlik Testi, Baron ve Kenny'nin 4 rastgele adım testi, Sobel'in Z testi ve önyükleme	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
	Malezya otellerinde gece konaklamış olan 478 misafir	Müşteri Memnuniyeti, Kurum İmajı	Müşteri Sadakati	Kurum imajı otel misafirlerinin memnuniyetlerinin sadakatlerine etkisi konusunda aracılık rolü oynar.	Desteklendi
12	Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky ve Tawfik El-Nahas 2013 Güvenilirlik Testi, Ki-Kare, ANOVA Uluslararası bir hizmet şirketinin 650 müşterisi	Kurumsal İmaj ve İtibar	Hizmet Kalitesi	Kurum imajı ve itibarı ile organizasyon tarafından sunulan genel hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Kurumsal İmaj ve İtibar	Müşteri Memnuniyeti	Kurum imajı ve itibarı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Kurumsal İmaj ve İtibar	Müşteri Sadakati	Kurum imajı ve itibarı ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Organizasyonlar tarafından sunulan genel hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi	Müşteri Sadakati	Organizasyon tarafından sunulan genel hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri memnuniyeti genel hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye aracılık eder.	Desteklendi

2.5. Kurumsal İtibar

İtibar; bir kişi ya da bir şey hakkında insanların genel düşünceleri, bir kişi ya da bir şeyin geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği ve beğenildiği olarak tanımlanmaktadır (<http://dictionary.cambridge.org>). 1990'lardan sonra gerek akademisyenler, gerekse uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen itibara ilişkin çalışmaların pazarlama, marka, örgütsel çalışmalar, iletişim, stratejik yönetim gibi alanlarda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Martin ve Hetrick, 2006: 21).

İşletme bilimi açısından "itibar", bir işletmenin iç ve dış çevresi tarafından nasıl algılandığı ile ilişkili bir kavramdır. İç ve dış müşterilerin kurumu nasıl gördüğü ve hangi terimlerle tanımladığı itibar, kurumsal itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülmesi ile ilişkili süreç de itibar yönetimi olarak tanımlanabilir. Bir tür algılama seviyesi olarak ifade edilecek itibar, işletmenin özelliklerinin farklı kesimler tarafından -bazen de abartılı biçimlerde- yeniden üretilmesi anlamına gelir (Weiss vd., 1999:74-89).

Bir işletme ile ilgili inanış, o işletme ile girilen ilişki ve işletmenin ürünleri, hizmetleri, özellikleri ve yetenekleri hakkında bilgilerden oluşur. Burada inanış sahibinin bilgilerini hem kendi tecrübesi, hem de saygınlığın tekrar üretilmesi olarak nitelendirecek şekilde, başkalarının o işletme ile ilgili kanaatleri oluşturur (Dowling, 1988). Kişi, işletmenin ürün ve hizmetlerinden ne kadar memnun kalırsa, işletme ile o ölçüde bir bütünleşme sürecine girer (Okur, 2006:145).

Kurumlar rakiplerinin gözünde zayıf bir itibara sahip olduğunda, rekabetçi davranışlara maruz kalma riski, itibarlı ve meydan okumalara çok daha hızlı bir şekilde yanıt verebilen kurumlara göre daha fazla olmaktadır (Davies vd., 2003:66).

2.6. Kurumsal İtibar Kavramı ve Çerçevesi

Uzun dönemli başarı ve gelişimi amaçlayan kurumlar, iş yaptıkları çevre ve piyasalarda güven oluşturmak ve muhafaza etmek durumundadır. Günümüzde yüksek etkileşimin olduğu şeffaf piyasa koşullarında, müşteri duyarlılığı ve baskısının yükseldiği, rekabetin arttığı ortamda, kurumsal itibar, kurumlar için bir gereklilik durumuna gelmiş ve bir karakter oluşturma unsuru olarak değeri artmaktadır (Sayılı vd., 2009:172). Kurumsal itibar; tüm paydaşların kurumsal itibara yönelik görüşlerini, iç kimliği ve dış paydaşların özellikle müşterilerin kuruma ilişkin görüşlerini içeren dış imajı da kapsayan kolektif bir kavramdır (Davies vd.,

2003:162). Kurumsal itibar, kurumların geçmişteki hareketleri ve değişik paydaşlar üzerinde değer yaratan etkiler bırakma yeteneği sonuçlarının kolektif betimlemesidir. Bu, hem iç hem de dış paydaşların göreceli durumlarını ölçmekte; hem rekabete dayalı olmakta hem de kurumsal çevreleri içermektedir (Fombrun, 1997).

Kurumsal itibar; genel olarak paydaşların ‘kurumun ne olduğu’, ‘kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği’, ‘paydaşların beklentilerinin nasıl karşıladığı’ ve ‘kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamaktaki bütün performansına’ ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonudur (Anca ve Roderick, 2007: 234).

Saygınlığın kazanılması ve sürdürülmesi zor, kaybedilmesi ise çok kolaydır. Aynı şekilde saygınlığın bir rekabet üstünlüğü olarak ortaya çıkması uzun dönemde, saygınlık kaybının etkileri ise orta ve kısa vadede gerçekleşmektedir (Okur, 2006:144).

Cravens ve Oliver itibarı, kriz dönemlerinde kurumu koruyan, kurumların paydaşlarında ve toplumda biriktirici ya da depo olarak değerlendirmektedir. Tylenol krizinden sonra Johnson ve Johnson üst yönetim kadrosundan James Burke “Biz 90 yıllık saygınlığımızı nakite çevirdik” ifadesini kullanmıştır (Jones vd., 2007). Buna karşılık Audi araçlarında açıklanamayan hızlanmayı inkar etmesinin telafi edilmesi 10 yıla yakın bir zamanda gerçekleşmiştir (Cravens ve Oliver, 2006:295).

Bu bağlamda kriz yönetimi ve kurumsal itibar arasında bağımlı bir ilişki olduğu ortadadır. Laczniaak vd. (2006) yaptıkları araştırmada kurum itibarı ile ürünlerdeki hatalardan dolayı kurumun suçlanması arasında bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Bu araştırmada örneklem iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup, bilinirliği ve marka değeri yüksek bir şirket olan Compaq bilgisayarında ortaya çıkan problemler konusunda bilgilendirilirken; ikinci grup daha az bilinen Everex bilgisayarlara yönelik problemler hakkında bilgilendirilmiştir. Compaq konusunda bilgilendirilen kişiler problemlerin sebebi olarak kullanıcıları değerlendirirken, daha az marka değerine sahip Everex firmasına ait hataları değerlendiren kişiler ise hatalar konusunda bilgisayarları ve dolayısıyla markayı suçlamıştır (Laufer ve Coombs, 2006:381).

Kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşıyan itibarı kazanmak kadar, elde edilen itibarı korumak ve sürekliliğini sağlamak da oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle itibarın taşıdığı risklere karşı korunması yönetiminin ne derece etkili uygulandığına bağlıdır. Bu bağlamda kurumlar kendi

yapısını, içinde bulunduğu sektörü, faaliyet gösterdiği çevreyi dikkate alarak kendilerine özgü itibar riski yönetimi çalışmaları gerçekleştirmelidir. Bu süreçte halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış çevreyle olan iletişimin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri, itibar riski yönetim sürecinde yer alan paydaşları tanıma ve kendini paydaşlara tanıtma amacını yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler çabaları; kurumu iç ve dış çevreden kaynaklanabilecek riskler konusunda uyarmak, risk yönetim sürecinde kurum çalışanları ve birimleri arasında iletişim akışını düzenlemek ve çalışanların sürece dahil edilmesini sağlamak gibi birçok konuda itibar riski yönetimi sürecine katkı sağlamaktadır (Uzunoglu ve Öksüz, 2008:111-112).

Güçlü kurumsal itibar önemli bir rekabet avantajı sağlarken, zayıf itibar kurumların rakipleri karşısında başarısız olmasına neden olabilmektedir. Bowd ve Bowd (2006), olumsuz itibarın kurumlardaki semptomlarını şöyle sıralamaktadır:

- Çalışanların önerilerde bulunmaması,
- Yüksek çalışan sirkülasyonu,
- Düşük satıcı güvenilirliği,
- Kilit müşterilerin kaybedilmesi,
- Hisse senetleri değerinde hızlı düşüş,
- Zayıf devlet ilişkileri,
- Gazetecilerin kuruma görüş almak için çok nadir başvurması,
- Kurumun iş alanında seyrek olarak referans gösterilmesi.

Sağlıklı kurumsal itibar, başarılı bir kurumsal itibar yönetiminden ileri gelir (Jones vd., 2007:26). İtibar yönetimi; kurumun en önemli değeri olarak tanınması gereken kurumsal itibarı muhafaza etmeyi ve daha ileri taşımayı amaçlayan unsurların yönetimi şeklinde tanımlanabilir (Campiranon, 2007). Davies vd. (2003) itibar yönetimindeki şartları şu şekilde sıralamıştır:

- İtibar net olmalıdır,
- Anahtar paydaşlar, bunların kurumdan bekledikleri ve titiz olduğu noktalar belirlenmelidir,

• Kurumun davranışına yönelik alınacak olan kararlarda bilgi gerçekçi kullanılmalıdır ve bu kararlarda kurumun varlık nedenleri, hedefleri ve marka değerleri hesaba katılmalıdır,

• Bu kararların gerçekleştirilmesinde hassas davranılmalı, yani hassasiyete ve/veya her konu veya değerdeki ticari potansiyele uygun olmalıdır,

• Yeni veya geliştirilmiş konulara, eğilimlere ve ortaya çıkabilecek iddialara karşı her daim hazırlıklı olunmalı ve profesyonelce cevap verilmelidir,

• Saldırgan davranışlara karşı ya da medya sorularına çabuk ve net bir şekilde cevaplar ortaya koyma konusunda taviz verilmemelidir.

2.7. Kurumsal İtibarı Etkileyen ve Oluşturan Faktörler

Kurumsal itibarını ve kendisi ile bütünleşecek müşterilerinin sayısını artırmak isteyen bir işletme itibarını etkileyecek ve de oluşturacak faktörlerini ön plana çıkarmak zorundadır. Bu faktörler alt maddeler şeklinde incelenmektedir.

Kurumsal imaj bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir müşterinin bir işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasına rağmen, kurum imajına şekil verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenmektedir (Aydın, 2005:913).

Fombrun ve Van Riel (2004) itibar oluşumunu sağlayan faktörler:

- Görünebilirlik
- Ayırt Edilebilirlik
- Aslına Uygunluk
- Şeffaflık
- Tutarlılık

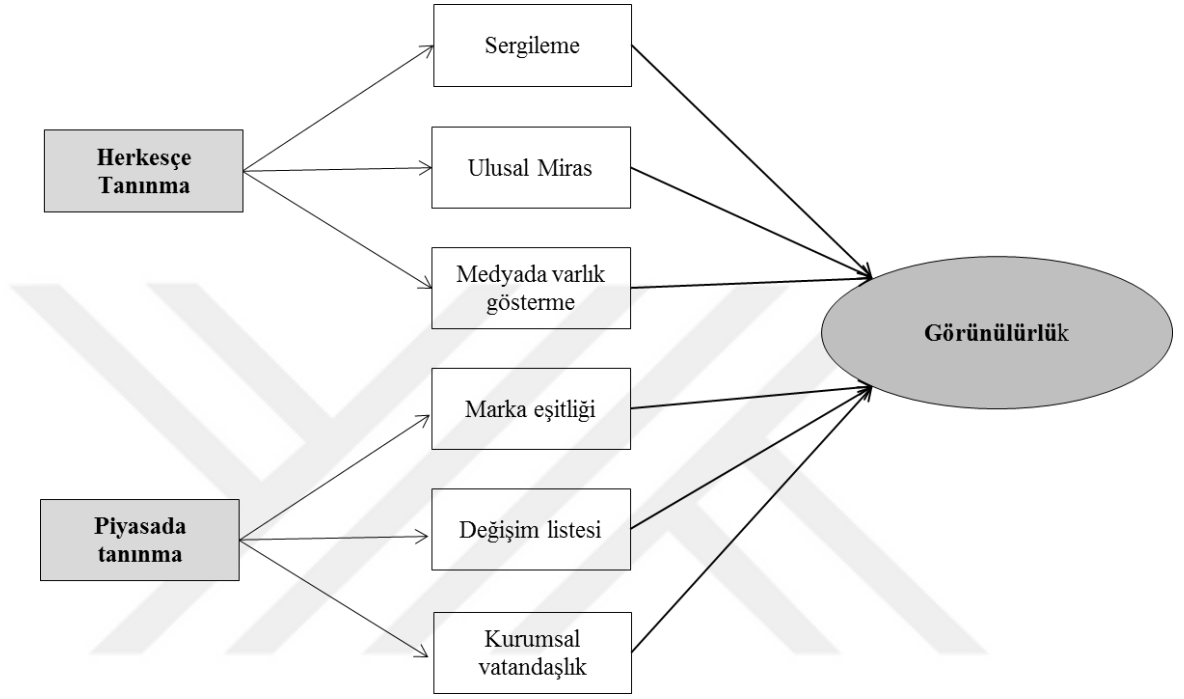
olarak sıralamıştır.

2.7.1. Görünebilirlik

Görünebilirlik, müşterilerin zihninde oluşan marka ününün bir ölçüğüdür (Bosch vd., 2005:109). Diğer bir tanımda ise görünebilirlik, firmanın tüm basın-yayın organlarında ve kamuoyu iletişim ortamlarında göz önünde bulunması olarak tanımlanabilir. Fombrun ve Van Riel (2004)'in RQ (Reputation Quotient) projesinden elde ettikleri bilgilere göre kamuoyu bir firmaya ne kadar aşına ise o firmayı o kadar iyi değerlendirir. Her ne kadar itibar ve aşinalık güçlü bir şekilde ilişkili olsa da, itibar sadece görünür olmak veya kamuoyu tarafından iyi tanınmaktan

daha fazlasıdır. Yüksek itibarlı firmalar sadece bilindik değil aynı zamanda görünürdür.

Fombrun ve Van Riel tarafından görünebilirlik, küresel görünebilirlik, ulusal görünebilirlik ve negatif görünebilirlik olarak sınıflandırılmış ve Şekil 2.1’de olduğu gibi görünebilirliği etkileyen faktörleri tanımlamışlardır.



Şekil 2.1. Görünebilirliği Etkileyen Faktörler

Kaynak: Fombrun, C. , ve Riel, C. V. (2004). Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey: Prentice Hall.

Görünebilirlik iki uçlu bir kılıç gibidir. Tüketiciler firmaları hem olumlu hem de olumsuz nedenlerle hatırlayabilirler. Yüksek itibarlı firmalar istisnai durumlar haricinde genellikle küreselliklerini vurgulayarak, olumlu medya mevcudiyeti inşa ederek ve paydaşlarını sorumluluk sahibi olarak dahil ederek olumlu görünebilirlikten faydalanırlar (Fombrun ve Van Riel, 2004:77).

2.7.2. Ayırt Edilebilirlik

Ayırt edilebilirlik bir firmanın müşterileri ve diğer paydaşlarının gözündeki eşsiz konumudur (Bosch vd., 2005:110). Yüksek itibarlı firmalar bazı özellikleri sayesinde rakipleri arasında farklı bir konumdadır. Ayırt edilebilirlik tesadüfen

oluşan değil, yönetilerek gelişen bir özelliktir. Rekabet genellikle firmaları birbirine benzemeye ve aynı seviyede kalabilmek için birbirlerini taklit etmeye zorlar (Fombrun ve Van Riel, 2004:133).

Firmaların itibar platformlarında oluşturdukları üç popüler temadan bahsedilebilir. Birincisi, firmaların içinde buldukları iş alanını veya anahtar aktivitelerini öne çıkarmak için oluşturdukları “aktivite teması”dır. Örneğin eBay firmasının online ticaret, Sun Microsystems firmasının ağ hesaplaması, Shell ve ExxonMobil’in enerji alanında hizmet vermesi gibi. İkincisi, paydaşların firmanın aktivitelerinden beklediği ilgi çekici sonuç ve faydaların öne çıkartıldığı “fayda teması”dır. Örneğin Sony eğlendirir, Dell masraflarınızı kısar, Disney sizi mutlu eder ve Bridgestone yüksek performanslı lastikler üretir. Üçüncüsü, firmaların ayırt edilmesini sağlayan güven uyandıran “duygusal tema”dır. Örnek olarak Volvo firmasının güvenlik, Pfizer’in yaşam, Johnson ve Johnson’un annelik ve Amazon’un kişisel servis üzerine yoğunlaşması verilebilir (Fombrun ve van Riel, 2004:134).

Firmalar itibar platformlarında ayırt edilebilirliklerini ortaya koymak için temel olarak üç araç kullanırlar. Bunlar; ayırt edici slogan, ayırt edici marka ve logo ile ayırt edici firma hikayesidir. Fombrun ve Van Riel (2004)’in yapmış olduğu RQ projesinde bazı sloganların diğerlerine göre daha cazip olduğu görülmüştür. Örneğin General Electrics firmasının “Hayata iyi şeyler getiririz” (“We bring good things to life”) sloganı birçok Amerikan tarafından bilinmektedir. Bazı firmalar ise kendilerini sunarken herhangi bir şey çağrıştırmayan portfolyo tanımı kullanırlar. Sony; “ses, video, iletişim ve bilgi teknolojilerinin önde gelen üreticisi”. IBM; “ileri bilgi teknolojilerinin lider, yaratıcı, geliştirici ve üreticisi”.

Ayırt edilebilirliği ortaya koyan ikinci temel araç olan logodaki bir resim ile binlerce kelime ifade edilebilir. Tablo 2.2’de gösterilen birçok firmanın aktivite portfolyolarını temsil etmek için eşsiz kurum logoları kullandıkları görülmektedir. Coca-Cola ve Johnson ve Johnson gibi tanınmış firmaların logoları harflerden oluşmaktadır. Bazıları ise KLM ve Nike gibi sadece semboliktir. Araştırmalar göstermiştir ki kelimeler resimlerle ilişkilendirilerek kullanıldığında akılda kalıcılığı iki kat artmaktadır (Edell ve Stalein, 1983:45-61).

Üçüncü araç olan firma hikayeleri, firmanın özünü tüm paydaşlara iletmek, çalışanların firmaya olan bağlarını güçlendirmek ve rakiplerine karşı başarılı bir şekilde konumlandırmak için kullanılan bir açıklamadır. İyi bir firma hikâyesi,

firmanın eşsiz bileşenlerini tanımlayarak, bunları dokuyan bir kurgu yaratarak ve ilgi çekici bir şekilde anlatarak oluşturulur (Fombrun ve Van Riel, 2004:145).

Kalite, ayırt edilebilirliğin bir unsuru olarak düşünülebilir. Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmenin koşullarından biri de kalitedir. İşletmenin ürettiği mal ve hizmetin kalitesi ve ihtiyaçları karşılama derecesi ile tüketiciyi tatmin etmelidir (Cravens vd., 2003). Tüketiciler, mal ve hizmetini kaliteli bulduğu işletmeyi itibarlı görmektedir (Shapiro, 1983).

Ayırt edilebilirliğin diğer bir unsuru da kurumsal paydaşlar ve paydaşlarla olan ilişkilidir. Kurumsal itibarın tanımları incelendiğinde paydaşların, itibarı anlatmaktaki odak nokta olduğu görülmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:112).

İtibar yalnızca kurumdan gönderilen bilgi işaretleri ya da diğer bilgi araçları ile şekillenmemektedir. Kurumların davranışları hakkında paydaşların algılamaları ve yorumları da itibarı oluşturmaktadır. Bu algılamalar ve yorumlar, kurum tarafından gönderilen bilgi işaretlerinin paydaşlar tarafından nasıl anlaşıldığını göstermektedir. Sabit ve dinamik koşullar altında bazı paydaş gruplarının karmaşık etkileşimleri, bilgi işaretlerinin tam ve doğru olarak anlaşılmasına neden olabilmektedir (Dentchev ve Aimé, 2006).

Paydaşların ilgilendiği politikalar birbirinden farklı olmaktadır; müşteriler ürünlerle ilgili bilgilere ihtiyaç duyarken (kalite, ürün güvenliği vb.), çalışanlar işle ilgili bilgilere (ücret, iş güvenliği, profesyonel gelişim vb.), yatırımcılar finansal bilgilere (net kazanç, yatırımların dönüşü vb.) ihtiyaç duymaktadır (Dentchev ve Aimé, 2006).

İtibar, tüm paydaşlarla ilişkileri temsil ettiğinden itibarı geliştirmenin yolu onların ihtiyaçlarını anlamayı ve onlarla ilgili risklerin yönetilmesini gerektirmektedir. Farklı paydaşlar, farklı kanaatlere sahip olduğundan bir bilgi işaretini aynı şekilde anlamamaktadır (Oury, 2006).

Tablo 2.2. Örnek Firmalar ve Sloganları

Şirket	Ün Platformu	Slogan
Johnson ve Johnson	Sağlık ve Annelik	Dünya geneli sağlık ürünleri üreticisi
Microsoft	Bütünleşme	Sizin potansiyeliniz. Bizim tutkumuz
Coca-Cola	Ferahlama	Yararlanma ve ferahlanma (Önceden bu gerçek şey)
Intel	Yenilik	Intel içinde
3M	İşlevsellik	Yenilik
Sony	Eğlence ve tasarım	Ses, video, iletişim ve bilgi teknoloji ürünleri lider üreticisi

Şirket	Ün Platformu	Slogan
Hewlett Packard	İcat	İcat et
Kodak	Görüntüleme	Fotoğrafları çek, paylaş, geliştir, koru, bas ve eğlen.
IBM	Teknoloji çözümleri	İleri bilgi teknolojileri yaratılmasında geliştirilmesinde ve üretilmesinde lider
Maytag	Performans ve yenilik	Akıllı yenilik ve üstün performans
General Electric	Performans	Hayata güzel şeyler getirir
Walt Disney	Mutluluk	Sihir
Charles Schwab	Maliyet ve hizmet	Zeki yatırımcıların dünyasını yaratma
Dell	Dağıtım ve değer	Maliyetleri kısma. Dell gibi kolay
Procter ve Gamble	Kaliteli markalar	Pazarlama. Her günü tüketici için daha iyi yapma
Sun Microsystems	Ağ oluşturma	Biz com'daki noktayız
Home Depot	Değer ve hizmet	Alış veriş yap, öğren ve geliştirir
Toyota	Gelecek	Bugün, yarın
Nokia	İletişim	İnsanları birbirine bağlar
Southwest Airlines	Hizmet sıcaklıkla, arkadaşlıkla, bireysel gururla ve şirket ruhuyla sunulur.	Halkın şirketi
General Motors	Boyut ve ölçü	Hareket halindeki insanlar
Pfizer	Hayat	Hayat bizim hayatımızın işidir.
Nordstrom	Kalite, değer, seçim ve hizmet	
DuPont	Bilimse araştırma	Bilimin mucizeleri
Merck	Araştırma	Tıptaki en iyiyi ortaya çıkarma
Oracle	Yatırım çözümleri	Yazılım interneti güçlendirir
Philips	Teknolojik liderlik	Bir şeyleri daha iyi yapalım
Nike	Pazarlama ve tasarım	Sadece yap
Xerox	Teknoloji. Yenilik	Belge şirketi
McDonald's	En iyi hızlı hizmet restorandı	Hamburger sunan halk şirketi
eBay	Ticareti yapılan ürünleri hızlandırır	Dünyanın çevrimiçi Pazar yeri
Amazon	Kişisel hizmet	Dünyanın en büyük seçimi
Gateway	Kişiselleştirilmiş teknoloji çözümleri	
Citigroup	Küresel finansal hizmetlerinde lider	
Sears	Düşük fiyat perakendecisi	Başka nerede var?
K-Mart	Düşük fiyat perakendecisi	Hayatın eşyaları
ATveT	Hız, esneklik, güvenilirlik ve güvenlik	
ExxonMobil	Ölçek ve etkinlik	Dünyanın ana petrol ve petrokimyasal şirketi
BP	Enerji	Petrolden daha fazlası
Lucent Technologies	Küresel iletişim	Büyük şeyler ümit et.
Shell	Enerji	Şu anda ve gelecekte ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda geçerli olmak üzere toplumun enerji ihtiyaçlarını karşılama
Ford	Otomotiv	Otomotiv marka ve hizmetleri küresel ailesi
Daimler Chrysler	Ulaşım teknolojisi	Sorulara cevaplar yolda
Philip Morris	Paketlenmiş tüketici ürünleri	Fark yaratmak için çalışma. Philip Morris insanları
Bridgestone/Firestone	Lastik performansı	Geleceğe bir tutunuş

Kaynak: Fombrun, C. , ve Riel, C. V. (2004). Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey: Prentice Hall.

2.7.3. Aslına Uygunluk

Aslına uygunluk, ikna edici bir kimlik oluşturmak için keşif süreci ile başlar ve sonrasında dahili ifade ve harici ifade süreçleri ile devam eder. Aslına uygun olmak demek, söylenenler ve yapılanlar arasındaki farkın azaltılması anlamına gelir. Firmaların bunu başarması çok kolay değildir. Bir firmanın aslına uygunluk algısı, itibar yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. Firmalar paydaşlarla olan tüm etkileşimlerinde mutlak dürüstlük göstermek zorundadır. Aksi halde bir paydaşın firmayı kötülemesi, anında diğer paydaşlara iletilmesi ve firma için hissettikleri destek derecesinin azalması ile sonuçlanacaktır (Fombrun ve Van Riel, 2004:162).

Fombrun ve Van Riel (2004:181) aslına uygunluğun zorluğunu dört başlıkta ifade etmektedir:

- Kim olduğunu aydınlığa kavuştur
- Kurum içinde kapsamlı bir mutabakat geliştir
- Kimliğini açık bir şekilde ifade et
- Bu kimliğe sadık kal

Firmaların iletişimindeki algılanan aslına uygunluk önemlidir, çünkü paydaşlar firmanın iletişiminin gerçeğe yakın şeyler yansıtıp yansıtmadığı konusunda şüphecidirler. Paydaşlar değerlendirmelerini güvensiz bilgilere dayanarak yapmak istemezler. Bir kuruluşun aslına uygunluğunu değerlendirmek kolay değildir. Showkeir ve Showkeir (2008) aslına uygunluk için tek ve nihai bir test yerine kabul edilen ve genellikle incelenmeyen Tablo 2.3'te görünen bir dizi karakter belirlemiştir.

Tablo 2.3. Aslına Uygunluk için İtibar Karakteristikleri

Alakalı	Muhattapların ilgi alanlarına bağlantı kurmayı göz önünde bulundurma
Belirli	Bir duruma ve onun özgünlüğüne karşı belirli bir tutum sergilemek
Kişisel	Bireysel ortaklar tarafından alakalı ve kişiselleştirilebilir olarak algılanma
Temel	Gerekli ve ana konu ve bilgilerle uğraşma
Açık	Muhattaplara uygun ve anlaşılır bir dil kullanma, teknik terimleri açıklama, bilgiyi mantıklı ve anlaşılır bir şekilde gösterme ve organize etme
Zamanında	Öğrenildiğinde bilgi sağlama karar ve aksiyonlardan önce alınacak geri dönüşler için yeterli miktarda zaman bırakma
Tutarlı	Kendinizin ve şirketinizin söz ve hareketlerine muhalefet olmama veya çakışmama
Erişilebilir	Mevcut bütün muhataplara bilgiyi alakalı kaynakları ve fırsatları tartışmaya kolay hale getirme
Geri dönüşlere duyarlı olma	İkili iletişime dahil olma, başka fikir ve görüşleri arama ve bunların şirketin aksiyonlarında etkili olmalarına izin verme
Anlaşılır	Hikayenin tamamını anlatma, sorgulanan konunun anlamlarını ve dolaylı anlatımlarını içermek

Empatik	Diğer muhattapların endişelerine, tutumlarına, düşüncelerine ve hislerine karşı saygı ve merhamet gösterme
Gerçekçi	Gerçekçi olma
Dürüst	Gereksiz abartıdan kaçma
Saygılı	Bireylere, kurumlara ve içeriklere saygılı olma
İlham verici	Kendimize, müşterilerimize ve onların ortaklarına karşı ilham verici olma
Güvenilir	Hem destekleyenlerimize hem de desteklemeyenlerimize karşı aynı güveni verme

Kaynak: Showkeir, J. , ve Showkeir, M. (2008). *Authentic Conversations: Moving from Manipulation to Truth and Commitment*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.

2.7.4. Şeffaflık

Firmanın finansal gücü, ürün/hizmet yenilikleri, faydaları, işletme politikası ve amaçları gibi bir çok konuda ortakların devamlı ve kapsamlı bilgilendirilmesine şeffaflık denir (Ülger, 2003:95).

Bir firma ne kadar şeffaf ise paydaşların firmaya olan güveni o derece yüksektir. Şeffaflık güveni arttırmanın yanında firma hakkındaki belirsizlikleri azaltır. Şeffaf bir firma, firmanın mevcut faaliyetleri ve gelecek planları hakkında doğru bir değerlendirme yapılabilmesi için paydaşlarına gerekli bilgilere erişim imkânı verir (Fombrun ve Van Riel, 2004:187).

Güven kavramı, ikili ilişkilerde birçok kişi için gerekli olan ilk üç maddeden biridir. Kurumsal ilişkilerde ise en temel kavram güvendir. Kurumsal anlamda, hedef kitle ile istenilen düzeyde ve istenilen yönde iletişim kurabilmenin yolu da güvendir. Söz konusu güven ise, doğru ve istikrarlı bir itibar yönetimi stratejisi ve şeffaflık ile sağlanabilir. Doğru strateji ile gerçekleştirilen itibar yönetimi ve sunulan şeffaflık, reklamdan, pazarlamadan ve halkla ilişkilerden daha farklı ve hatta daha üstündür. Çünkü kurumsal anlamda güvenilirlik, ürün ve marka tanıtımından daha etkili bir yöntemdir ve kuruma zaman kazandırır. İtibar yönetimini sağlayan şeffaflık, bilinirlik değil güvenilirlik sağlamaktadır fakat güvenilirlik, anlatılmak istenilenin karşı tarafa daha hızlı aktarılmasını sağlar ve duygusal çekim gücünü arttırır (Güven, 2012).

Piyasada saygın olarak nitelendirilen firmalar, sadece finansal performanslarını doğru ifşa ederek değil, aynı zamanda faaliyetlerinin firma içi işleyişlerini görünür ve erişilebilir kılarak daha şeffaf politikalar uygularlar. Kurumsal şeffaflık 5 etki alanında ifade edilebilir: Ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluk ve çalışma ortamı (Fombrun ve Van Riel, 2004:187).

Ürün ve Hizmetler: Birçok firma ürün şeffaflığını arttırarak tüketici güvenini arttırmaya çalışmaktadır. Genetiği değiştirilmiş gıdalarda ortaya çıkan hastalıklar, tüketicileri gıda ürünlerinin içeriği konusunda daha temkinli olmaya itmektedir. Yapılan yasal düzenlemelerle üretici firmaların gıda ürünlerinin besin değerlerini açıkça göstermesi zorunlu hale getirilmiştir. Bazı firmalar bu konuda zorunlu tutulan yasal düzenlemelerin ötesine geçmektedir. Örneğin, 1990'lı yıllarda Avrupa'da ortaya çıkan deli dana hastalığından sonra McDonalds firması gıda ürünlerinde olması gerekenden daha şeffaf bir yapıya bürünmüştür. Bir enerji firması olan Shell, sadece sağladığı bilgi miktarı ile değil, aynı zamanda bilgiyi iletme şekliyle de ürün ve hizmetlerinde yüksek şeffaflığa sahiptir (Fombrun ve Van Riel, 2004:116).

Liderlik ve Vizyon: Liderlik ve vizyondaki şeffaflık, paydaşlardan gelen desteğin sürdürülmesine yardım eder. Şeffaflığın olmaması durumunda paydaşların firmadan beklenenler hakkında kuşku duymasına neden olur (Fombrun ve Van Riel, 2004:118).

İşletmeyi yönetenlerin ne kadar vizyon sahibi oldukları ve işleri ne kararlılıkla götördükleri önemlidir. Ortaya konan vizyonun nasıl gerçekleşeceğine dair tatmin edici bir yol haritasının da bulunması gerekir (Okur, 2006:145).

Liderlik ve vizyon boyutu, liderin kurumsal itibar üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Lider, işletmenin toplumdaki görünen yüzünü oluşturmaktadır. Güçlü liderin varlığı, işletmenin itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013:127).

Finansal Performans: Finansal performans boyutu, işletmenin karlılığı, gelecekte büyüme olasılığı ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığını göstermektedir. İşletmenin karlılığının yüksek olması ve düşük riskli bir yatırım aracı olarak görülmesi, kurumsal itibarını güçlendirmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013).

Yatırımcılar açısından kurumsal saygınlığı yüksek işletmelerin daha güvenilir bulunacağı, bunun da işletmenin piyasa değerine olumlu katkı sağlayacağı açıktır (Tucker ve Melewar, 2005). Piyasadaki rakipler açısından da saygınlık, girilen ilişkilerde bir standardizasyonun sağlanması, sözleşme ve teminatların yerine getirilmesi ve anlaşmazlıkların giderilmesinde anahtar rol oynamaktadır. Özellikle ilaç, bankacılık ve ulaştırma gibi sektörlerde saygınlığın önemli etkisi vardır. Bu tür

bir saygınlığı olan işletmeler için saygınlık, diğer müşteriler ve rakipler nezdinde bir teminat mektubu hükmünü taşımaktadır (Dowling, 1988).

Fombrun ve Van Riel (2004)'in yapmış olduğu RQ projesinde 2001 yılında Hollanda'da en üst sırada yer alan Royal Ahold firması finansal performansını sunma şekliyle birçok ödül kazanmıştır. İnternet yayınları, sunumlar, tartışmalar ve raporlar gibi farklı biçimlerde sunulan finansal performans bilgileri sadece ham veriyi sunmak yerine, detaylı istatistiksel analizler ve açıklamalar barındırmaktadır. Bu yönüyle firma finansal performans açısından şeffaf olarak nitelendirilebilir.

Sosyal Sorumluluk: Sosyal sorumluluk; kurumların ticari getiriler elde ederken, etik değerlere bağlı kalmalarını, bireylerin, toplumun ve çevrenin zarar görmemesini garanti etmelerini, daha iyi toplum ve daha iyi bir çevre için gönüllü katkılarını ve sosyal paydaşları ile iyi ilişkiler kurmalarını ifade etmektedir (Cansızlar, 2005). Kamuoyundan gelen baskılar nedeniyle firmalar kendilerini sosyal sorumluluk politikalarında şeffaf olmak zorunda hissetmektedirler (Fombrun ve Van Riel, 2004:119).

İşletmenin toplum içerisinde “iyi bir vatandaş” olup olmaması önemlidir. Sosyal refaha ve eşitliğe ne ölçüde katkıda bulunduğu, bir işletmenin o sosyal çevre içerisinde iş yapma hakkını o ölçüde kazanabileceğini gösterir (Okur, 2006:145).

Çalışma Ortamı: Çalışma ortamındaki şeffaflıktan fayda sağlamaya çalışan firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Önde gelen firmalar çalışanları cezbetmek için çalışılacak en iyi yerler, azınlıklar için en iyi işverenler ve buna benzer listeler ile firmanın çalışma ortamı hakkında detaylı bilgi veren araştırmalar yapmaktadır. Birçok büyük firmanın çalışan menfaatleri, iş fırsatları, eğitim programları ve kariyer fırsatları hakkında sunduğu bilgiler artık sıradan bir hale gelmiştir. Örneğin McDonald's firması çalışanlarına kendi McDonald's bayilerinin müdürü olmak için tam olarak hangi adımları atmaları gerektiğini ve karşılıklarına hangi fırsatların çıkacağını anlatmaktadır. McDonald's firmasının çalışma ortamı şeffaflığına bakıldığında, çalışma ortamı uygulamaları için düzenli olarak ödüller kazanması bir tesadüf değildir (Fombrun ve Van Riel, 2004:120).

2.7.5. Tutarlılık

Kurumlar, felsefelerini ve değerlerini belirlerken paydaşlarına danışmalı ve bu ortak anlayışın ürünleriyle ilgili mesajları topluma açıkça iletmelidir. Bu noktada sorun ise, farklı paydaş topluluklarının kurumdan bekledikleri ve istediklerinin de

farklı olması, dolayısıyla hepsini tatmin etmenin zor olduğu günümüz dünyasında tutarlılık ön plana çıkan bir kavramdır (Theaker, 2006:139).

Kurumun itibar oluşturmak için paydaşlarına karşı birçok açıdan, tutarlı davranışlar ortaya koymak durumundadır. Çıktıların tutarlılığıyla ilgili olan bu süreçte, kurumlar iki alanda tutarlılığı sağlamalıdır, topluma verilen mesajlarda ve kurum içindeki kurmuş oldukları iletişimde; kurumun, ürün ve hizmetler, maddi durum, ulaşılan hedefler, kalite, zamanında yapılan teslimatlar gibi konularda içte ve dışta verdiği sözleri yerine getirmesi gibi konularda tutarlı bir görünüm ortaya koymalıdır (Akahmet, 2006:64).

2.8. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibar fiziksel bir kavram değilse de düzeyi ortaya konmuş çeşitli yöntemlerle belirlenebilir niteliktedir. Kurumsal itibarın hangi unsurlardan meydana geldiği ve hangi unsurların hangi sosyal paydaşlar üzerinde ne düzeyde etkiye sahip olduğunu anlamak, kurumsal itibarı yönetmek için önkoşuldur. Bu unsurlar, kurumsal itibara neyin zarar verdiği, neyin katkı sağladığını belirlemeye yardımcıdır ve kurum çalışanları, müşteriler, yatırımcılar ve medya gibi kesimlerin kurum hakkındaki fikirlerini ortaya koyar (Dörtok, 2004:69).

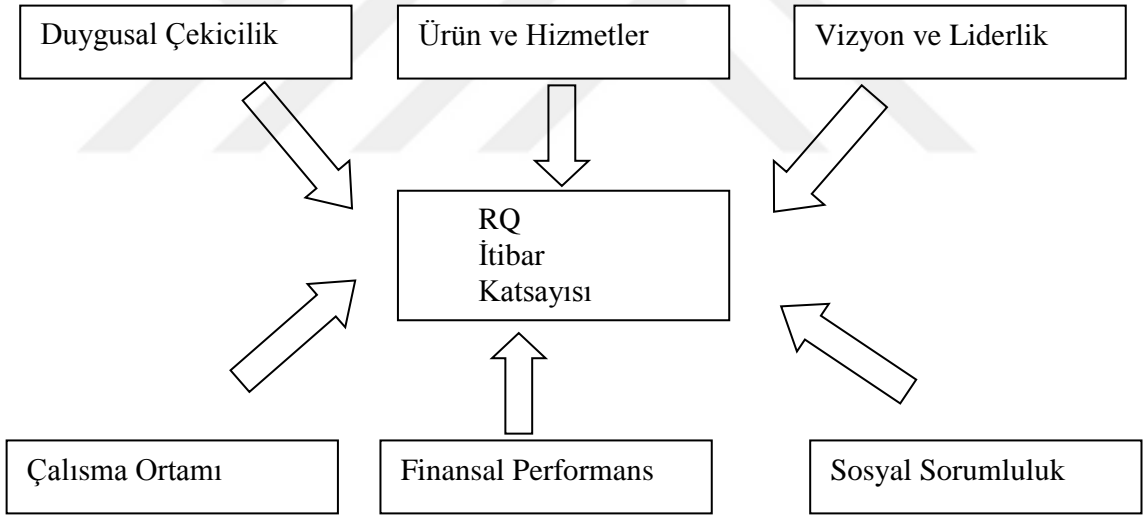
Kurum hakkında oluşturulan fikirlerin değişmesi kısa bir süreçte gerçekleşmez. Oluşan olumsuz yargının pozitif hale getirilmesi, olumlu izlenimlerin ise devamlılığının sağlanması yönetimin kuruma sağladığı kimlikle gerçekleştirilir. Yöneticilerin, kamuoyuna verdiği sözlerin gerçekleşmemesi, kurumun güvenilirliğini ve dolayısıyla itibarını zedelemekte, bu durum sonucu itibarın riske girmesiyle, kaybedilecek olan değer büyük olmaktadır. Sahip olunan saygınlık kurum için müşteri bağlılığı, borsadaki değeri, düşük maliyetler gibi birçok faydalı çıktı ortaya koyarken bunun elden çıkarılması, maddi zarara neden olur. Dünyaca bilinen çeşitli araştırmalarda, katılımcılar itibar alt unsurlarına göre firmaları derecelendirmektedir. Ortaya çıkan çıktılar kamuoyuna duyurularak, bu araştırmalar yıllık olarak tekrarlanmaktadır (Akahmet, 2006:81).

2.8.1. The Harris-Fombrun İtibar Katsayısı

İtibar katsayısı konusunda mevcut birçok araştırma bulunmaktadır. Bunların arasında uluslararası ölçekte genel geçerlilik kazanmış bir kurumsal itibar ölçeği meydana getirilememiş olmasından dolayı, 1999 senesinde Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg liderliğindeki araştırma grubu, evrensel bir kurumsal itibar

ölçeği ortaya koymak üzere çalışma yapmıştır. Burada en temel faktör; yapılacak olan ölçeğin kültürden sıyrılmış olması, bir başka deyişle, ölçekte yer alan ifadelerin uygulanacağı tüm ülke kültürlerde aynı unsurlar olarak anlaşılması şarttır. Geliştirilen ölçekteki maddeler kültürler arası ortak olarak kullanılan psikoloji, pazarlama ve yönetim alanlarından seçilmiş ve ölçek ABD, Almanya, Hollanda ve İtalya gibi 11 ülkede rastgele olarak seçilen örneklemeler üzerinde denenmiş ve bu öncü uygulamayla ölçeğin geçerliliği ve de güvenilirliği ortaya konmuştur (Fombrun, 2002:303-304).

Fombrun ve Van Riel'in ortaya koymuş olduğu RQ (Reputation Quotient), kurum itibarının nelere bağlı olduğunu ve kimi memnun etmek gerektiğini belirler. Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal çıktılar, hedefler ve yönetim, işyeri kalitesi, toplumsal sorumluluk gibi altı bileşen ve bunlara bağlı 20 alt özellikten meydana gelir. Bu özellikler Şekil 2.2'de görsel olarak ifade edilmiştir (Corporate Reputation [CR], 2015):



Şekil 2.2. Harris-Fombrun İtibar Katsayısı

Kaynak: Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., ve Poper, P. S. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness. New York: Routledge.

• **Duygusal Cazibe:**

Kurum hakkında iyi duygulara sahip olmak

Kurumu takdir etmek ve kuruma saygı duymak

Kuruma büyük ölçüde güvenmek

- **Ürünler ve Hizmetler:**

Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur

Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir

Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar

Ödenen paraya değen ürün ve hizmetler sunar

- **Vizyon ve Liderlik:**

Kurum;

İyi bir liderliğe sahiptir

Gelecek hakkında net bir vizyona sahiptir

Pazar fırsatlarının avantajlarını fark eder ve iyi değerlendirir

- **Çalışma Ortamı:**

Kurum, iyi yönetilir

İyi çalışanlara sahiptir

Çalışmak için iyi bir şirkettir

- **Finansal Performans:**

Karlılık açısından güçlü kayıtlara sahiptir

Düşük riskli yatırımlar yapar

Gelecekte büyüme ile ilgili güçlü sinyaller verir

Rakiplerinden daha üstün performans gösterir

- **Sosyal Sorumluluk:**

Yararlı faaliyetleri destekler

Çevreye duyarlı ve sorumludur

İnsan ilişkilerinde ve davranışlarında yüksek standartlar oluşturur ve uygular.

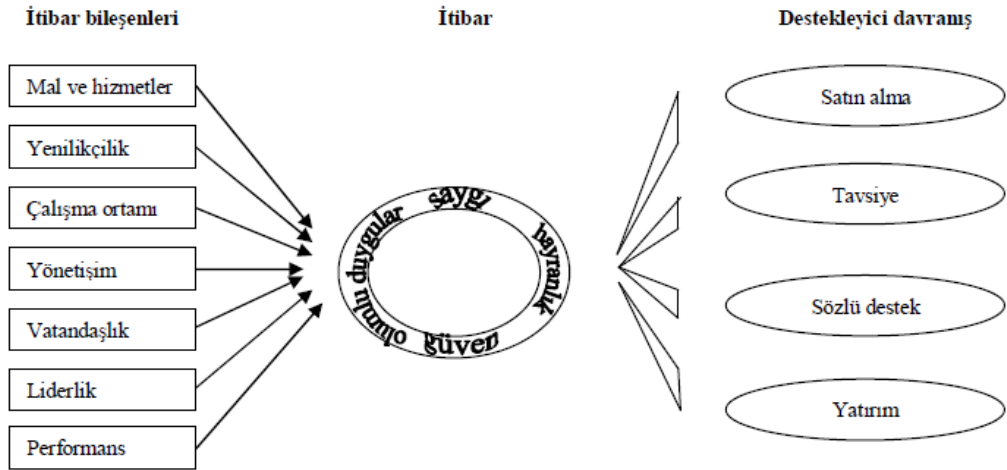
2.8.2. Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeli

İtibar Katsayısı, 1999-2005 yılları arasındaki itibar çalışmalarında kullanılmış olup 2006 yılında mevcut İtibar Katsayısı geliştirilerek ve daha global amaçlar hedeflenerek Global RepTrak Pulse adı verilen yeni halini almıştır. Bu yeni haliyle İtibar Katsayısı bileşenleri; mal ve hizmetler, yenilikçilik (inovasyon), çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık (sosyal sorumluluk), liderlik ve performans olarak belirlenmiş; bu 7 bileşen altında 23 ifadeye yer verilmiştir (Reputation Institute, 2011).

Bu yeni model, İtibar Katsayısı'nın tüm sektörlere uygulanabilecek global bir ölçüğe dönüştürülmesi ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Böylelikle bütün dünyada paydaş, ülke ya da sektör gözetmeksizin kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan, geçerlilik kazanmış ve kabul görmüş bir ölçek oluşturulmuştur (Reputation Institute, 2011).

Model; mal ve hizmetler, çalışma ortamı, yenilikçilik, yönetim, vatandaşlık, liderlik, performans olmak üzere yedi temel direk üzerine inşa edilen algılamaları içerir. Model doğrultusunda dünya genelinde yapılan araştırmalar sonucunda bir işletmenin kurumsal itibarının; paydaşların kurumla ilgili deneyimleri, kurumsal iletişim, medya ve içsel tasarım (çalışanların işletme içindeki stratejik konumu) olmak üzere 4 unsurdan etkilenerek 7 temel faktör hakkındaki algılamalardan oluştuğu ortaya çıkmıştır (Reputation Institute, 2011).

Global RepTrak Pulse İtibar Ölçüm Modeline göre 7 faktöre bağlı olarak paydaşlarda oluşan saygı, hayranlık, iyi duygular ve güven paydaşların satın alma, tavsiye etme, yatırım gibi kararlarını etkilemektedir. Bu etkileşim Şekil 2.3'de gösterilmiştir (Reputation Institute, 2011).



Şekil 2.3. Global RepTrak Pulse İtibar Bileşenleri ve İtibar ile İlişkili Paydaş Davranışları

Kaynak: <http://www.reputationinstitute.com/about/RepTrak>

2.8.3. Fortune Magazine – Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri (AMAC)

Fortune Dergisi'nin 2000 yılında "kurumsal itibarın ölçülmesi" amacıyla bir ölçüm geliştirmiştir. Amerika'nın en beğenilen şirketlerini belirlemek için gerçekleştirdiği araştırmada kullanıldığı değerlendirme kriterleri de, Fombrun ve ekibinin çalışmasındaki kriterlere oldukça yakındır. Araştırmada, gelirlerine göre en

büyük 1000 Amerikan şirketi yabancı şirketlerin ABD şubelerinin en büyük 25'i arasından seçilerek belirlenen şirketlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada ele alınan kriterler şunlardır.

- Yönetim kalitesi
- Ürün kalitesi
- Yenilikçilik
- Uzun vadeli yatırım değeri
- Finansal performans
- İnsanları işletmeye çekme ve işletmede tutma
- Topluma ve çevreye karşı duyarlı olma
- Kurumsal kaynakların etkili kullanımı

2.8.4. Capital Dergisi-Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri

İtibar yönetimi konusunu Türkiye'de ilk defa 1999 yılında Capital dergisi çıkarmış, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasını yaparak bu konuyu gündeme getirmiştir. Söz konusu çalışmada, Fortune Dergisi'yle, Fombrun ve ekibinin ortaya koyduğu kurumsal itibar ölçekleri temel alınarak 19 değerlendirme kriteri doğrultusunda işletmelerin itibarları saptanmaya çalışılmıştır. Bu ölçekler (Capital Dergisi, 2005):

- 1- Müşteri tatmin düzeyi
- 2- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- 3- Üst kadronun başarımı
- 4- Maddi istikrar
- 5- Pazarlama ve satış teknikleri
- 6- Bilgi ve teknoloji alanındaki gelişim
- 7- Elemanların özellikleri
- 8- Yeni ürün ortaya koyma ve inovasyon
- 9- Sosyal sorumluluk
- 10- Elemanların profesyonel gelişimine gösterilen önem
- 11- Rekabette etik kurallarına uygun hareket etme
- 12- Uluslararası pazarlarla yaygınlaşma
- 13- İletişim ve halkla ilişkiler
- 14- Yönetim ve şirket açıklığı

- 15- Yatırımcıya geri dönüşte bulunma düzeyi
- 16- Elemanlarına sunduğu yan haklar
- 17- Ücretlendirme düzeyi ve stratejisi
- 18- Çalışan tatmin düzeyi
- 19- İş yaptığı coğrafyaya finansal katkısı

Capital dergisinin oluşturduğu ölçüme göre 2008-2012 yılları arasındaki en beğenilen şirketlerin listesi Tablo 2. 3'te verilmiştir.

Tablo 2.4. Capital Dergisine Göre Türkiye' De En Beğenilen İlk 20 Şirketin 5 Yılda Değişimi

Türkiye'nin en beğenilen ilk 20 şirketi son 5 yılda nasıl değişti?					
	2008	2009	2010	2011	2012
1	TURKCELL	TURKCELL	TURKCELL	TURKCELL	TURKCELL
2	KOÇ HOLDİNG	ARÇELİK	GARANTİ BANKASI	GARANTİ BANKASI	GARANTİ BANKASI
3	ARÇELİK	GARANTİ BANKASI/KOÇ HOL.	ARÇELİK	ARÇELİK	COCA-COLA
4	GARANTİ BANKASI	COCA-COLA	KOÇ HOLDİNG	KOÇ HOLDİNG	ARÇELİK
5	SABANCI HOL./COCA-COLA	SABANCI HOLDİNG	ECZACIBAŞI TOPLULUĞU	ECZACIBAŞI TOPLULUĞU	KOÇ HOLDİNG
6	ECZACIBAŞI TOPLULUĞU	ECZACIBAŞI TOPLULUĞU	COCA-COLA	COCA-COLA/UNILEVER	UNILEVER
7	UNILEVER	UNILEVER	UNILEVER	THY	TÜRKİYE İŞ BANKASI
8	ÜLKER	ÜLKER	P&G	İŞ BANKASI	P&G
9	DOĞUŞ GRUBU	İŞ BANKASI/P&G	ÜLKER	P&G	ECZACIBAŞI TOPLULUĞU
10	P&G	DOĞUŞ HOLDİNG	İŞ BANKASI/DOĞUŞ HOLD.	SABANCI HOLDİNG	THY
11	VESTEL	TÜRK TELEKOM	MICROSOFT	DOĞUŞ GRUBU/VODAFONE	DOĞUŞ GRUBU
12	MICROSOFT	VESTEL	SABANCI HOLDİNG	MICROSOFT	MICROSOFT
13	ZORLU HOLDİNG	BORUSAN HOLDİNG	VODAFONE	BORUSAN HOLDİNG/ÜLKER	SABANCI HOLDİNG
14	İŞ BANKASI	MICROSOFT	BŞH / EFES PİLSEN	BŞH	BORUSAN HOLDİNG
15	TÜRK TELEKOM	TOYOTA	BORUSAN HOLDİNG	TOYOTA	ÜLKER
16	AKBANK	SIEMENS	VESTEL/SIEMENS	PEGASUS/TÜRK TELEKOM	TÜPRAŞ
17	PHILIP MORRIS/EFES PİLSEN	BŞH	THY	VESTEL	MERCEDES-BENZ TÜRK
18	BORUSAN HOLDİNG	EFES PİLSEN	FORD OTOSAN	MERCEDES/SHELL	VODAFONE
19	BŞH	AKBANK	SHELL/ENKA	TÜPRAŞ	AKBANK
20	TOYOTA/SIEMENS	TÜPRAŞ	TÜPRAŞ/ANADOLU GRUBU	IBM/LC WAIKIKI	BŞH

Kaynak: Türkiye'nin En Beğenilen İlk 20 Şirketi Son 5 Yılda Nasıl Değişti, Capital Dergisi, 2012

Türkcell, Garanti Bankası, Arçelik ve Koç Holding'in kaliteli ürün sunmalarının yanı sıra, tasarımcı ve yenilikçi kimlikleri ve pozitif imajları ile yüksek itibar kazanarak en beğenilenler şirketler sıralamasında ilk 3'te yer aldıkları değerlendirilmektedir.

2.8.5. Müşteri Bazlı Kurumsal İtibar (CBR)

Kurumsal itibarı ölçen birçok çalışma-endüstriyel müşteriler veya çoklu paydaş grupları (çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler vb.) üzerine yoğunlaşmıştır. Walsh ve Beatty (2007) en önemli paydaş olarak nitelendirdikleri müşterilerin firmalar hakkındaki itibar algılarını değerlendirmek amacıyla 28 madde ve

5 unsurdan oluşan müşteri bazlı itibar ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen unsurun bileşenleri;

- Müşteri uyumu
- İyi işveren
- Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket
- Ürün ve hizmet kalitesi
- Sosyal ve çevresel sorumluluktur.

2.8.6. Diğer Ölçüm Yöntemleri

Fortune Dergisi ölçüm yöntemine benzeyen bir yöntem kullanarak itibar sıralamaları yapan bir medya kuruluşu da aylık iş dergisi Asian Business'dir. Araştırmada Asya'nın en büyük 250 şirketi özellikle iş hacmine göre listelenmekte; bölgede aktif olan çeşitli çok uluslu şirketleri de dahil etmekte ve Asyalı işadamlarından oluşan bir gruba bu şirketlerin nitelikleri hakkında görüşlerini soran anketler gönderilmektedir. Cevap verecek kişilerden şirketleri önce "toplam takdirlerine" göre ve sonrasında ürün, servis ve yönetimlerine ve yerel ekonomiye katkılarına göre oylamaları istenmektedir. Sonunda cevap verenlerden bu niteliklerin her birinin bir şirket hakkında kapsamlı bir fikir oluşturmada ne kadar önemli olduğunu göstermeleri istenmektedir (Fombrun, 1998). Financial Times'ın itibar kriterleri aşağıdaki gibidir:

- 1- Dünyada en çok saygı duyulan şirket
- 2- Kendi sektöründe dünyada en saygın olan şirket
- 3- Hissedarlarına en yüksek değeri sağlayan şirket
- 4- En yaratıcı/yenilikçi ürün ve hizmetleri sunan şirket
- 5- En etkili kurumsal yönetim (iyi yönetim) yapan şirket
- 6- En yüksek sosyal sorumluluk duyarlılığına sahip olan şirket

Financial Times her yıl 18 Avrupa ülkesinde, 22 iş sektöründen 1000 üst düzey yöneticiye ayrıntılı bir soru formu gönderilerek gerçekleştirilen araştırmaya sponsor olmaktadır. Katılımcılardan çeşitli kriterlere göre en çok itibar ettikleri şirketleri, ülke, sektör ve Avrupa genelinde sıralamaları istenmektedir (Fombrun, 1998).

Far Eastern Economic Review'un rastlantısal olarak seçilen abonelerine ve Asya'nın önde gelen en önemli iş dergilerine 400 adet soru formu göndererek yaptığı araştırmada, 11 Asya ülkesinde yer alan 110 şirket ile merkezleri Asya dışında yer

alan 90 çokuluslu şirket - toplam 200 şirketin itibar sıralamasının yapılması amaçlanmıştır. Katılımcılardan şirketleri belirtilen kriterlere göre oylamaları istenmiştir. Morley (2002) bu kriterleri aşağıdaki gibi listelemektedir:

1. Uzun vadeli yönetim vizyonu
2. Ürün ve hizmetlerin kalitesi
3. Tüketici ihtiyaçlarına cevap vermede yenilikçi yaklaşım
4. Finansal sağlamlık
5. Diğerlerinin özendiği bir şirket olmak.

Bunların dışında spesifik gruplar için geliştirilen uygulamalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak (Bilgin, 2004:73):

- Birlikte çalışmak için Amerika'daki en iyi 100 şirket
- Azınlıklar için en iyi şirketler
- Kadınlar için en iyi şirketler.

2.8.7. Kurumsal İtibar Üzerine Ampirik Çalışmalar

Kurumsal itibar günümüz dünyasının en hassas ve öncelikli konularından birisidir. İyi bir itibar oluşturmak çok uzun bir zaman alırken, itibarın zedelenmesi çok kısa bir sürede gerçekleşebilmektedir. Enron firmasının yükselişi ve düşüşü itibarın oluşumu, itibarın kullanılması/değerlendirilmesi ve mahvedilmesi adına iyi bir örnektir (Keh ve Xie, 2009).

PRWeek dergisinin yaptığı bir ankette üst düzey şirket CEO'larının %75'i kendi kurumlarının itibarına yönelik tehdit algıladıklarını ifade etmişlerdir (Capozzi, 2005). Peki kurumsal itibar neden bu kadar önemli ve etkilidir ve bu etki nasıl ölçülebilmektedir? Yapılan araştırmalarda kurumsal itibarın mevcut piyasada bir şirkete birçok konuda çeşitli avantajlar sağladığı görülmüştür (Dierickx ve Cool, 1989; Capozzi, 2005). Kurumsal itibarın etkisini ölçmek adına dünyada çok farklı araştırmalar ve ampirik çalışmalar yürütülmüştür. Örneğin, kurumsal itibarın müşteri davranışı niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Çin Halk Cumhuriyeti'nde kurumlar arası hizmet veren 3 firmanın 351 müşterisiyle deneysel bir çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışmada kurumsal itibar bağımsız; müşteri güveni, müşteri özdeşleşmesi, müşteri bağlılığı, satınalma niyeti ve prestij fiyatlandırma bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmada bütün maddeler 1'den (hiç katılmıyorum) 7'ye (tamamen katılıyorum) kadar olan Likert puanlama ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Kurumsal itibar için Weiss'in (1999) oluşturduğu 3 maddelik

ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın ilgili hipotezlerini test etmek için en yüksek benzerlik metoduna sahip yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır. Deneysel çalışmanın sonucunda olumlu itibara sahip olan firmaların müşteriler arasındaki özdeşleşme ve güven geliştirme konusunda kazanç sağladıkları ve bunun müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve müşteri özdeşleşmesi ile satın alma niyeti ve prestij fiyatlandırma arasında aracılık rolü üstlenmiştir (Keh ve Xie, 2009).

Kurumsal itibar ile ilgili başka bir ampirik çalışma Hansen vd. (2008) tarafından gerçekleştirilmiştir. Hansen vd. (2008) müşterilerin ekonomik değer algısını oluşturan unsurları anlamak ve algılanan ekonomik değerın etkilediği değişkenleri ölçmek amacıyla Avrupa'daki bir telefon şirketinin 264 müşterisi ile bir anket çalışması yapmıştır. Söz konusu çalışmada kurumsal itibar, bilgi paylaşımı, dağıtımda adalet ve esneklik bağımsız değişken; ağızdan ağza pazarlama ve alternatifleri arama ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Kurumsal itibar için Selness (1993)'ın geliştirdiği 3 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Bütün ölçümler 1'den (hiç katılmıyorum) 7'ye (tamamen katılıyorum) kadar olan 7 puanlı Likert ölçüm formatıyla hazırlanmıştır. Bütün değişkenleri dış kaynaklı kabul edilen doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinden de bu kapsamda faydalanılmıştır. Sonuç olarak kurumsal itibar, bilgi paylaşımı ve esnekliğin müşteri değer algısını etkileyen faktörler; ağızdan ağza pazarlama ile alternatifleri aramanın ise müşteri değer algısından etkilenen faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Hansen vd., 2008).

Kurumsal itibarla ilgili bir başka ampirik çalışma Nguyen ve Leblanc (2001) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Nguyen ve Leblanc kurumsal itibar ve kurumsal imaj arasındaki ilişkinin doğasını ve bu ilişkinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini test etmiştir. Söz konusu çalışma perakende satış sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın 222 müşterisi, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin 171 müşterisi ve eğitim sektöründe faaliyet gösteren bir kurumun 395 öğrencisi ile yapılmıştır. Çalışmada bütün maddeler 1'den (hiç katılmıyorum) 7'ye (tamamen katılıyorum) kadar olan Likert puanlama ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan çalışma neticesinde kurumsal itibar ile kurumsal imajın karşılıklı bağımlılık içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kurumsal itibar ve/ya kurumsal imajın olumlu olduğu durumlarda müşteri sadakati oranının da daha yüksek olma eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır (Nguyen ve Leblanc, 2001).

Kurumsal itibarın etkisini ölçmek adına dünyada çok farklı araştırmalar ve ampirik çalışmalar yürütülmüştür.



Tablo 2.5. Kurumsal İtibar Üzerine Yapılan Ampirik Çalışmalar

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
1	Keh, Xie 2009 Yapısal Eşitlik Yöntemi, En Çok Olabilirlik Kestirimi, MANOVA Çin’de farklı B2B hizmet endüstrilerinde istihdam edilen 351 çalışan	Kurum İtibarı	Müşteri Güveni	Kurum itibarı müşteri güveni ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklendi
		Kurum İtibarı	Müşteri Tanılama (Customer identification)	Kurum itibarı müşteri tanılama ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklendi
		Müşteri Güveni	Satın Alma Niyeti, Prestij Fiyatlandırma İstekliliği	Müşteri güveni: (a) satın alma niyeti ve (b) prestij fiyatlandırma istekliliği ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklendi
		Müşteri Bağlılığı	Müşteri Güveni, Satın Alma Niyeti, Prestij Fiyatlandırma İstekliliği	Müşteri bağlılığı, müşteri güveni ile (a) satın alma niyeti ve (b) prestij fiyatlandırma istekliliği arasındaki ilişkinin aracısıdır.	Kısmen desteklendi
		Müşteri Güveni	Müşteri Tanılama	Müşteri güveni müşteri tanılama ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklendi
		Müşteri Tanılama	Satın Alma Niyeti, Prestij Fiyatlandırma İstekliliği	Müşteri tanılama (a) satın alma niyeti ve (b) prestij fiyatlandırma istekliliği ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklendi
		Müşteri Tanılama	Müşteri bağlılığı, Müşteri Tanılama, Davranışsal Niyetler	Müşteri bağlılığı müşteri tanılama ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin aracısıdır.	Desteklendi

Tablo 2.5. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
2	Hansen, Samuelsen, Silseth 2008 Yapısal Eşitlik Yöntemi Doğrulayıcı Faktör Analizi Telefon hizmet endüstrisinde hizmetten yararlanan 264 müşteri	Kurum İtibarı	Müşteri Değer Algısı	Kurum itibarının müşteri değer algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Bilgi Paylaşımı	Müşteri Değer Algısı	Bilgi paylaşımının müşteri değer algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Adil davranış	Müşteri Değer Algısı	Adil davranışın müşteri değer algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
		Esneklik	Müşteri Değer Algısı	Esnekliğin müşteri değer algısı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Müşteri Değer Algısı	Ağızdan ağıza pazarlama	Müşteri değer algısının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif bir etkisi vardır.	Desteklendi
		Müşteri Değer Algısı	Başka seçenek aramak	Müşteri değer algısının başka seçenek arama üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
3	Nguyen, Leblanc 2001 Regression Analysis Perakende sektörü için doğu Kanada'dan 222 müşteri, telekomünikasyon için 171 müşteri , eğitim sektörü için 395 son sınıf işletme yönetimi öğrencisi	İmaj	Müşteriyi Elde Tutma Olasılığı	İmaj, İtibar ve bunların etkileşiminin üç farklı sektörde a) perakende b) telekomünikasyon c) eğitim müşteriyi elde tutma olasılığı üzerinde etkisi var mıdır?	Kurum imajı ve kurum itibarı arasına etkileşimin eklenmesi bir müşterininin elde tutulması kararının daha iyi açıklanmasına katkıda buludur.
		İtibar			
		İmaj İtibar (Etkileşim)			

Tablo 2.5. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
4	Meijer, Kleinnijenhuis 2006 Adım adım regresyon analizleri 430 katılımcı	-	-	Başarı ve başarısızlık haberlerinin tarzi itibar ile pozitif yönde ilişkilidir. – TV Haberleri	Polis ve Schipol için istatistiksel olarak anlamlı
		-	-	Başarı ve başarısızlık haberlerinin tarzi itibar ile pozitif yönde ilişkilidir. – Basılı Haberler	Super de Boer, Schipol ve tarım sektörü için istatistiksel olarak anlamlı.
		-	-	Destek ve eleştiri haberlerinin tarzi tarafsız aktörler örgütü eleştirdiği takdirde itibar ile pozitif yönde ilişkilidir. Yine de, eğer örgüt, rakipleri tarafından eleştirilirse destek ve eleştiri haberleri itibar ile olumsuz yönde ilişkilendirilecektir.	Schipol için istatistiksel olarak anlamlı.
		-	-	Destek ve eleştiri haberlerinin tarzi tarafsız aktörler örgütü eleştirdiği takdirde itibar ile pozitif yönde ilişkilidir. Yine de, eğer örgüt, rakipleri tarafından eleştirilirse destek ve eleştiri haberleri itibar ile olumsuz yönde ilişkilendirilecektir.	Schipol ve Albert Heijn için istatistiksel olarak anlamlı.

Tablo 2.5. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
5	Maden, Arıken, Telci, Kantur 2012 Çoklu Regresyon Analizi 172 katılımcı	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	KRIT (Kurumsal İtibar)	Kurumsal sosyal sorumluluk ve KRIT arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Algılanan Müşteri Değeri	KRIT ve algılanan müşteri değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Müşteri Memnuniyeti	KRIT ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Müşteri Sadakati	KRIT ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Müşteri Kaybetme Maliyeti	KRIT ve müşteri kaybetme maliyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Müşteri Bağlılığı	KRIT ve müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Örgütsel Bağlılık	KRIT ve örgütsel bağlılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Çalışanların Ayrılma Niyeti	KRIT ve çalışanların ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Çalışan Memnuniyeti	KRIT ve çalışan memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Yatırımcı Sadakati	KRIT ve yatırımcı sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Yatırımcı Memnuniyeti	KRIT ve yatırımcı memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Satın Alma Niyeti	KRIT ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	İş Başvuru Niyeti	KRIT ve iş arama niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
		KRIT	Yatırım Yapma Niyeti	KRIT ve yatırım yapma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi
KRIT	Ağızdan Ağıza Pazarlama	KRIT ve ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır.	Desteklendi		

Tablo 2.5. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
6	Park, Lee, Kim 2014 Doğrulayıcı Faktör Analizi 145 işletme fakültesi öğrencisi 449 genel tüketici	Ekonomik Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirketin ekonomik sorumluluk faaliyetleri o şirketin kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
		Hukuki Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirketin hukuki sorumluluk faaliyetleri o şirketin kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
		Ahlaki Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirketin ahlaki sorumluluk faaliyetleri o şirketin kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklenmedi
		İnsani Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirketin İnsani sorumluluk faaliyetleri o şirketin kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklenmedi
		Ekonomik Sorumluluk Faaliyetleri	Tüketicilerin Bilirkişiye Güveni	Bir şirketin ekonomik sorumluluk faaliyetleri o şirkette tüketicilerin bilirkişiye güven duymasını sağlar.	Desteklendi
		Hukuki Sorumluluk Faaliyetleri	Tüketicilerin Bütünleşmişliğe Güveni	Bir şirketin hukuki sorumluluk faaliyetleri o şirkette tüketicilerin bütünleşmişliğe güven duymasını sağlar.	Desteklendi
		Ahlaki Sorumluluk Faaliyetleri	Tüketicilerin Bütünleşmişliğe Güveni	Bir şirketin ahlaki sorumluluk faaliyetleri o şirkette tüketicilerin bütünleşmişliğe güven duymasını sağlar.	Desteklendi
		İnsani Sorumluluk Faaliyetleri	Tüketicilerin Sosyal Yardım Güveni	Bir şirketin insani sorumluluk faaliyetleri tüketicilerin sosyal yardıma güven duymasını sağlar.	Desteklendi
		Bilirkişi Güveni	Kurum İtibarı	Bilirkişi güveni kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
		Bütünleşmişlik Güveni	Kurum İtibarı	Bütünleşmişlik güveni kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklendi

Tablo 2.5. Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
6	Devam Park, Lee, Kim 2014 Doğrulayıcı Faktör Analizi 145 işletme fakültesi öğrencisi 449 genel tüketici)	Sosyal Yardım Güveni	Kurum İtibarı	Sosyal yardım güveni kurum itibarını pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
		Tüketicilerin Bilirkişi Güveni, Ekonomik Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirkette tüketicilerin bilirkişi güveni o şirketin ekonomik sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarı üzerindeki etkisine aracılık eder.	Desteklendi
		Tüketicilerin Bütünleşmişlik Güveni, Hukuki Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirkette tüketicilerin bütünleşmişlik güveni o şirketin hukuki sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarı üzerindeki etkisine aracılık eder.	Desteklendi
		Tüketicilerin Bütünleşmişlik Güveni, Ahlaki Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirkette tüketicilerin bütünleşmişlik güveni o şirketin ahlaki sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarı üzerindeki etkisine aracılık eder..	Desteklendi
		Tüketicilerin Sosyal Yardım Güveni, İnsani Sorumluluk Faaliyetleri	Kurum İtibarı	Bir şirkette tüketicilerin sosyal yardım güveni o şirketin insani sorumluluk faaliyetlerinin kurum itibarı üzerindeki etkisine aracılık eder.	Desteklendi

Tablo 2.5 Devamı

	Yazar/Yıl/Yöntem/Denek	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Test Edilen Hipotez / Araştırma Sorusu	Sonuçlar
7	Loureiro,Kastenholz 2011 Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) Önyükleme Tekniği ile, Temel Bileşenler Analizi ve Varimax Döndürme Yöntemi Kuzey Portekiz'deki yerel lojmanlarda kalan 161 turist	Şaşırtıcı Tüketim	Canlanma	Şaşırtıcı tüketim canlanma üzerinde pozitif bir etkisi yaratır.	Desteklendi
		Şaşırtıcı Tüketim	Keyif	Şaşırtıcı tüketim keyif üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Canlanma	Keyif	Canlanma keyif üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Canlanma	Olumlu Etki	Canlanma olumlu etki üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Keyif	Sadakat	Keyif sadakat üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Olumlu Etki	Keyif	Olumlu etki keyif üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Olumlu Etki	Memnuniyet	Olumlu etki memnuniyeti pozitif yönde etkiler.	Desteklenmedi
		Memnuniyet	Sadakat	Memnuniyet sadakati pozitif yönde etkiler.	Desteklendi
		Doğruluk kanıtı	Olumlu Etki	Doğruluk kanıtı olumlu etki üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Doğruluk kanıtı	Memnuniyet	Doğruluk kanıtı memnuniyet üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Doğruluk kanıtı	Olumlu Etki	Doğruluk kanıtı olumlu etki üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Doğruluk kanıtı	Algılanan Kalite	Doğruluk kanıtı algılanan kalite üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Algılanan Kalite	Memnuniyet	Algılanan kalite memnuniyet üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
		Algılanan Kalite	Sadakat	Algılanan kalite sadakat üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklenmedi
		Kurum İtibarı	Algılanan Kalite	Kurum itibarı algılanan kalite üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi
Kurum İtibarı	Memnuniyet	Kurum itibarı memnuniyet üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi		
Kurum İtibarı	Sadakat	Kurum itibarı sadakat üzerinde pozitif bir etki yaratır.	Desteklendi		

2.9. Kurumsal İtibar ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

“Kurumsal imaj” ile “kurumsal itibar” kavramları arasındaki ilişki, farklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınan konulardan birisidir. Kurumsal imajla kurumsal itibarı eşdeğer gören (Odabaşı, 1995:91) bir anlayışın yanında, bu iki kavramı farklı kabul eden bir yaklaşım da mevcuttur (Nguyen ve Leblanc, 2001:230).

Her iki kavramın aynı anlama geldiğini kabul edenler, kurumsal itibar yerine kurumsal imaj kavramını tercih etmektedirler. İkinci yaklaşımı savunanlar ise kurumsal imaj ile kurumsal itibarın farklı kavramlar olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak, bu yaklaşımı savunanların da homojen bir yapı oluşturdukları söylenemez. Çünkü bu yaklaşımda, kurumsal imaj ile itibarı tamamen birbirinden ayrı olarak görenler şeklinde bir kutuplaşma söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2002:142-143).

İki kavramı birbirinden tamamen farklı görenlerin en temel argümanı, itibar ve imajın oluşmasında geçen sürenin farklı olmasıdır. Bu görüşü savunanlara göre imaj, kişilerin bir kurum hakkındaki çok uzun dönemli değil de, en son inançlarına odaklanmaktadır (Balmer, 1998:971).

Kurumsal imaj zamanınızın koşulları çerçevesinde kısa bir süre içerisinde oluşturulabilir. Kurumsal itibar uzun bir süreç gerektiren, kurumun algılanmasında birikimli olarak gelişen bir unsur olarak kurumsal imajdan farklıdır ve imaj gibi çabucak yaratılamayacağı düşünülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:143).

İmaj, kurumun paydaşlarının zihnindeki resim; itibar ise paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleridir. İmaj daha kısa sürede, itibar ise daha uzun sürede kazanılır. Kurumsal imaj, kurumsal itibara göre daha az sabit olup değişime daha yakındır (Gümüş ve Öksüz, 2009:28).

Ancak Nguyen ve Gaston (2001:230), bunun tam tersini savunmakta ve kurumsal imajın oluşması için, kurumsal itibarın oluşumuyla kıyaslandığında daha uzun bir zamanın gerekli olduğunu iddia etmektedirler. Ayrıca bu yazarlara göre, kurumsal imajla kurumsal itibarın farklarından biri de, ölçümlerindeki zorluk düzeyidir. Kurumsal imajın ne derecede olduğunun tespiti, kurumsal itibarın düzeyinin belirlenmesinden zor olduğu görüşündedirler. Duncan’a (2002:540) göre, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki farklılık bazen karmaşık bir konudur. Ancak Duncan, imajın yaratılabileceğini, buna karşın itibarın ise kazanılacağı kanaatinde. Kurumsal imajla kurumsal itibar arasında çok büyük bir yakınlık

olduğu noktasında pek kuşku yoktur (Fill ve Markwick, 1997:397). Öyleyse, kurumsal imajla kurumsal itibarın etkileşim içinde olduğunu söylemek mümkündür (Bakan, 2005:79).

Kurumsal imaj ile kurumsal itibar, birbirinden bağımsız olarak görev yapabilmektedir. Kuruluş, belirli bir kampanya doğrultusunda, itibarı aynı kalmasına rağmen farklı bir imaj geliştirebilir (Miller, 2003:8).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibarın, genellikle doğrudan yönetilen bir şey olmadıkları, zaten var oldukları ve bir firmanın davranışının global sonucu olarak ortaya çıktıkları ifade edilmektedirler (Hutton vd., 2001:249). Bu yaklaşım gerek kurumsal imaj, gerekse kurumsal itibarın, firma herhangi bir girişimde bulunmasa bile onun bünyesinde bulunduğunu ortaya koymaktadır (Bakan, 2005:79).

Kurum itibarı ile ilişkili olarak gerçekleştirilen bütün organizasyonların bir neticesi şeklinde ortaya çıkan kurumsal imaj, kurumun gerek prestijini gerekse bilinir oluşunu hedef kitlesine duyurmaktadır. Hedef kitle kurumun sergilediği imaj ile birlikte tercihlerine yön kazandırmaktadır (Çiftçioğlu, 2009).

3. ARAŞTIRMA METODU

Bu bölümde araştırmanın; amacı, kapsamı, türü, araştırma modeli ve metodolojisiyle ilgili bilgiler sunulmuştur. Bölümün sonunda da araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler derlenmiştir. Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcılarının istatistiksel incelemesi, kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu konularındaki cevapları, değişkenler arasındaki ilişkiler ile araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testi ve araştırmanın aracılık etkisinin tespitine yönelik Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Türü

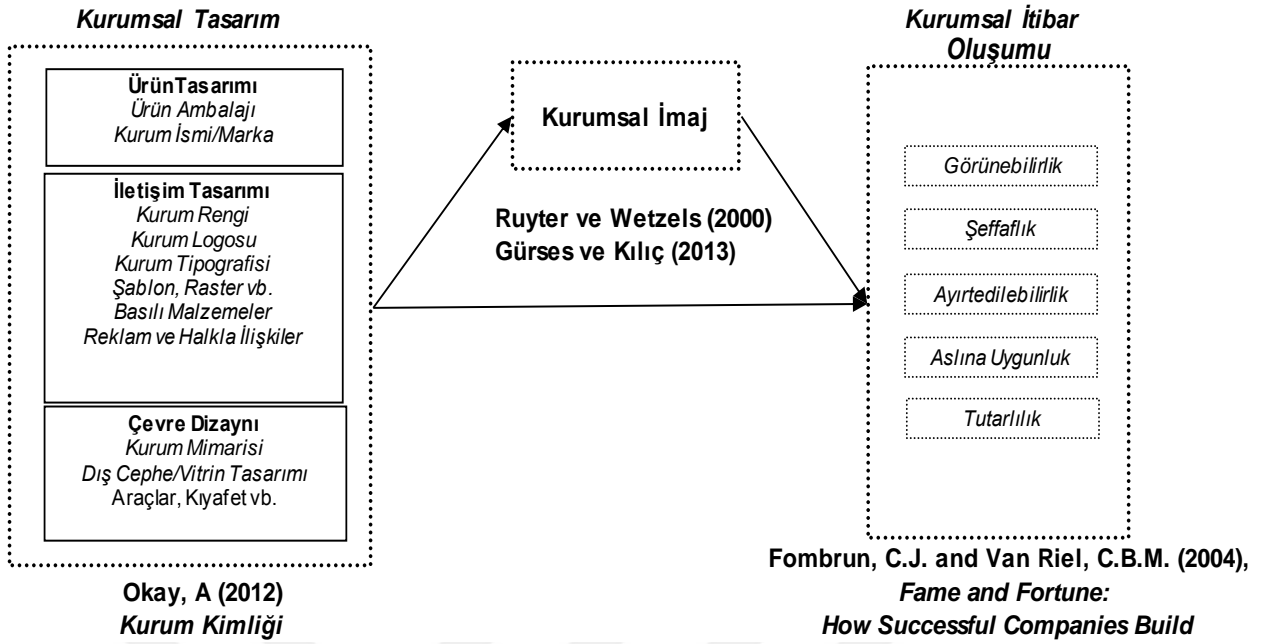
Yapılan literatür araştırmasında kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumuna olan doğrudan etkisi ve kurumsal tasarımın kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisini konu alan bir ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumuna olan doğrudan etkisi ile kurumsal tasarımın kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın kapsamını daha önce Türk Hava Yolları'nı kullanmış olan 804 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmanın türü açıklayıcı araştırmadır. Bu kapsamda internet ortamında yapılan uygulamalı anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, içerik geçerliliği kapsamında uzman görüşüne sunulan ölçek ile daha sonra yapı geçerliliği kapsamında pilot uygulama yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumu üzerine olan doğrudan etkisi ile kurumsal itibar oluşumunun kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisi incelenmektedir. Bu amaçla öncelikle bu konuda yapılan bilimsel araştırmalar incelenmiş ve amaca uygun olarak Şekil 3.1'de verilen model tasarlanmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Şirketler devamlılıklarını sağlamak adına faaliyetlerini artan bir ivme ile sürdürmelidirler. Bunu yapabilmek, şirketin hâlihazırda yürütmekte olduğu faaliyetlerini başarılı bir şekilde devam ettirebilmesine, mal veya hizmet satabilmesine bağlıdır. Başlangıçta sadece reklam ile sağlanabilen bu ihtiyaç, artan rekabet ile sırf satılan malın/hizmetin reklamı ile kalmaktan çok daha fazlasını, itibarlı olmayı gerektirmektedir (Ateş, 2013).

İtibar, bir kurumun rakiplerinden ayırt edilebilir olmasını sağlar. Bununla birlikte itibar, müşterilerin satın alma kararlarında, iç ve dış müşterilerin kuruma bağlılıklarının ve desteklerinin artmasında önemli rol oynar. Böylece itibar her kurum için son derece önemli olan sürdürülebilir büyüme ve sürdürülebilir karlılık hedeflerine önemli ölçüde katkı sağlar (Fombrun, 1997).

İtibar gibi bir kurumun tasarımının ve imajının da şirketlerin başarısında önemli bir paya sahip olduğu günümüzde kabul edilmiş bir gerçektir. Kurum tasarımı bir kuruluşun daha önceden belirlediği hedeflerine ulaşmasında önemlidir (Grage, 1993). Benzer şekilde kurumsal imaj da bir şirketin amaçlarına ulaşmasında ciddi bir etkileme gücüne sahiptir. Kurumsal imaj bir şirket ile ilgili algılanan kaliteyi etkiler ve uzun vadede müşteri bağlılığı yaratmada önemli bir rol oynar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006). Bu bilgiler ışığında, tasarımın, itibarın ve imajın bir firmanın

başarısı için son derece önemli olduğu görülmektedir. Bu amaçla, bu çalışmada kurumsal tasarım, kurumsal itibar ve kurumsal imajın nasıl oluşturulduğu; kurumsal tasarım, kurumsal itibar oluşumu ve kurumsal imaj oluşturulurken nelere dikkat edilmesi gerektiği ve kurumsal tasarım, kurumsal itibar oluşumu ve kurumsal imaj arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiş, bu ilişkinin bir firma için ne gibi sonuçlar doğurabileceği araştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu araştırma tespit edilen kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumu üzerindeki doğrudan etkisi ile kurumsal tasarımın kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna olan dolaylı etkisi sebebiyle; kurumsal tasarım alt unsurları üzerinde yapılacak geliştirme ve iyileştirmelerin kurumsal itibar oluşumu üzerinde belli bir etkiye sahip olduğu hipotezini desteklemek amacı ile yapılmıştır. Bunun için belirlenmiş olan evrenden oluşturulan örnekleme anket soruları yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar üzerinden ilgililenen problemler için uygun analiz yöntemleri kullanılarak sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında bir pilot anket uygulaması yapılmış, yapılan geri bildirimlere göre anket üzerinde bazı değişikliklere gidilmiş ve son hali oluşturulmuştur (EK 1).

3.3. Örneklem ve Evren

Çalışmanın örneklemini daha önce Türk Hava Yolları'nı kullanmış olan 804 kişi oluşturmaktadır. Ülkemizde yılda taşınan 149.430.421 yolcudan (Devlet Hava Meydanları İşletmesi, 2013) Türk Hava Yolları müşterisi olan 48.270.005 kişi (THY, 2013) çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır.

Evrendeki değişimin tam olarak yansıtılabilmesi açısından, evren büyüdükçe örneklem de büyüyecektir. Ancak, Sekaran'ın (1992) "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" tablosunda, en büyük evren 10.000.000 ile sınırlandırılmış olup, bu büyüklükteki bir evren için örneklem büyüklüğü en az 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012:137).

Altunışık vd. (2012:141) özellikle pazarlama ile ilgili çalışmalarda, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olduğunu ve araştırmacının örneklemini kendi yargısına dayanarak oluşturabileceğini belirtir. Buna dayanarak, bu çalışmada örneklemin oluşturulmasında, olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden "Kolayda Örneklem" yönteminden faydalanılmıştır. Bu

yöntem, araştırmacının çalışmasının örnekleme kapsamında değerlendirebileceğini düşündüğü kişileri çalışma kapsamına dahil etmesi olarak tanımlanabilir.

Bilimsel çalışmalarda ve özellikle anketlerde katılımcı sayısı çok geniş bir aralıkta değişim göstermektedir. Bu sayı birçok çalışmada keyfi olarak belirlense de bilimsel bir yaklaşım ve başarılı bir araştırma için araştırmanın önemlilik düzeyi, anlamlı olarak kabul edilen fark ve uygulanacak testin gücü göz önüne alınarak hesaplanmalıdır. Tespit edilecek farkın ve testin önemlilik düzeyinin azalması örneklem büyüklüğünün artmasına neden olurken, aynı şekilde, testin gücünde yaşanabilecek herhangi bir artış da örneklem büyüklüğünde artışa neden olur. Örneklem büyüklüğünde artışa neden olabilecek bu gibi durumların yanında, örneklem büyüklüğünü sınırlayan durumlar da mevcuttur. Kaynak yetersizliği çoğu zaman örneklem büyüklüğünü sınırlar. Araştırmacılar kısıtlı bir bütçe ya da küçük bir havuz ile sınırlandırıldıklarında üzerinde çalıştıkları durum için mümkün örneklem büyüklüğü ile elde edilebilecek çeşitli sonuçlar için denemenin gücünü hesaplamalıdır (Ateş, 2013).

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 804 kişiye sosyal ağlar ve elektronik posta aracılığıyla anket yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Metodu

Çalışmada kurumsal tasarım alt unsurları olan iletişim tasarımı, çevre tasarımı ve ürün tasarımı alt başlıkları Okay'ın (2012) "Kurum Kimliği" kitabından; kurumsal itibar oluşumu alt unsurları olan görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve tutarlılık alt başlıkları Fombrun'ın (2004) "Fame ve Fortune" kitabından; kurumsal imaj kavramı Ruyter ve Wetzels'in (2000) "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions" ve Gürses ve Kılıç'ın (2013) "Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation" çalışmaları baz alınarak oluşturulmuştur.

Bilgiler, kapalı uçlu 57 sorudan oluşan ve likert ölçeğinin kullanıldığı bir anket aracılığıyla toplanmıştır. Kullanılan anket formunun bir örneği çalışma ekinde sunulmaktadır. Anket, demografik veriler, kurumsal tasarım, kurumsal itibar oluşumu ve kurumsal imaj olmak üzere 4 ana bölümden oluşmaktadır.

Demografik veriler bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve havayolu kullanımı gibi bilgilerin ölçüldüğü 9 soru bulunmaktadır. Kurumsal tasarım

bölümü kendi içinde 3 alt unsura ayrılmakta ve toplam 23 sorudan oluşmaktadır. Alt unsurlar ve soru dağılımları ise sırasıyla: Ürün tasarımı 5 soru, iletişim tasarımı 12 soru ve çevre tasarımı 6 sorudan oluşmaktadır. Kurumsal itibar oluşumu, 5 alt unsurdan ve toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla: Görünebilirlik 4 soru, şeffaflık 5 soru, ayırt edilebilirlik 6 soru, aslına uygunluk 3 soru ve tutarlılık 4 soru şeklindedir. Kurumsal imaj ise 12 sorudan oluşan tek boyutlu bir değişkendir.

Anketin cevapları beşli likert ölçeğine göre toplanmıştır ve bunlar 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum–Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir.

Bir anket çalışmasından elde edilen sonuçların tutarlı olması için “Güvenilirlik Analizi” yapılmasına ihtiyaç vardır. Güvenilirlik analizi için en çok kullanılan yöntem “Cronbach Alfa Katsayısı”dır. Tutarlılığın bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,40 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilir olduğu, $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, $0,80 < \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir olduğu söylenir (George vd. 2003). Çalışmanın ilk aşamasında 82 kişiye pilot anket uygulanmıştır. Anketin güvenilirliği için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve 0,97 olarak bulunmuştur. Bu sonuç anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Anketin güvenilir olduğuna karar verildikten sonra anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve çalışmanın örnekleme uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Doğrudan Etkiler:

H₁: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal imaj üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H₂: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal itibar oluşumu bileşenlerinden olan görünebilirlik üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H₃: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) şeffaflık üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H₄: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) ayırt edilebilirlik üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H5: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) aslına uygunluk üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H6: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) tutarlılık üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H7: Kurumsal imajın, kurumsal itibar oluşumu bileşenlerinden olan görünebilirlik üzerinde doğrudan etkisi vardır.

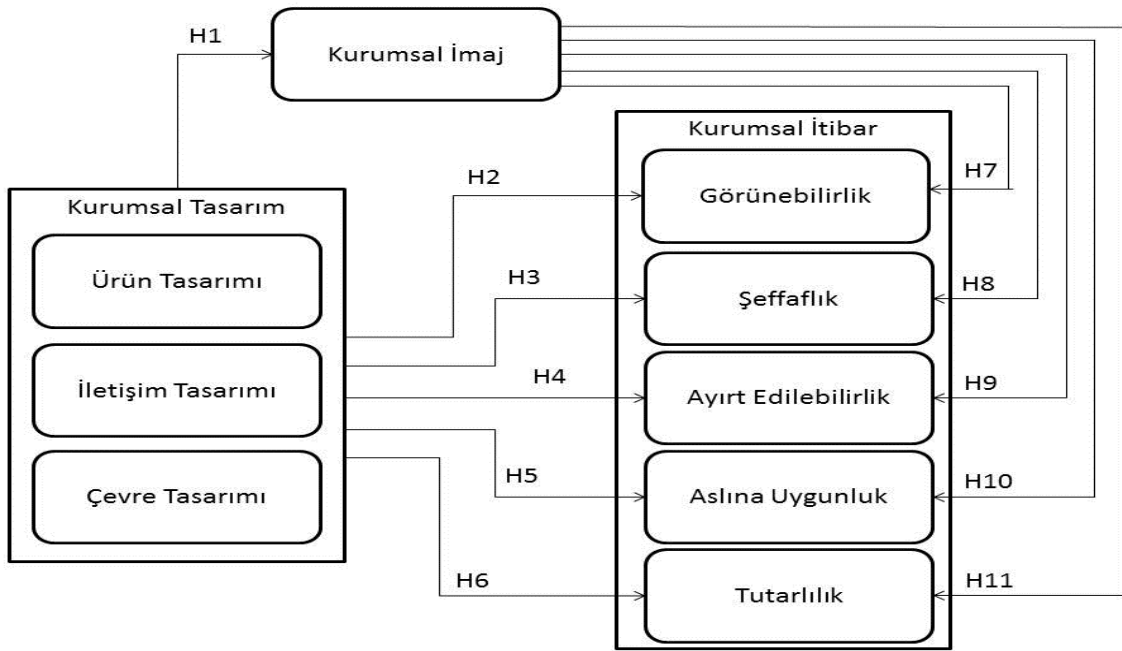
H8: Kurumsal imajın şeffaflık üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H9: Kurumsal imajın ayırt edilebilirlik üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H10: Kurumsal imajın aslına uygunluk üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H11: Kurumsal imajın tutarlılık üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Bölüm 3.5’de verilen hipotezlerin şekilsel olarak gösterimi Şekil 3.2’de verilmiştir.



Şekil 3.2 Doğrudan Etki Hipotezleri.

Dolaylı Etkiler:

H12: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal imaj üzerinden görünebilirliğe dolaylı etkisi vardır.

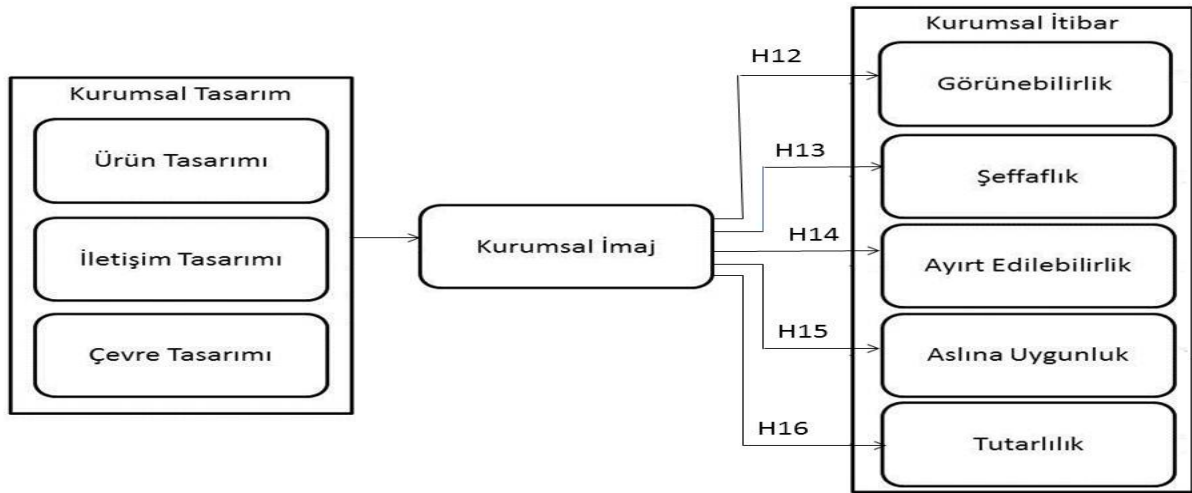
H13: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal imaj üzerinden şeffaflığa dolaylı etkisi vardır.

H14: kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal imaj üzerinden ayırt edilebilirliğe dolaylı etkisi vardır.

H15: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal imaj üzerinden aslına uygunluğa dolaylı etkisi vardır.

H16: Kurumsal tasarım bileşenlerinin (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) kurumsal imaj üzerinden tutarlılığa dolaylı etkisi vardır.

Dolaylı etki hipotezleri de Şekil 3.3’de gösterilmiştir.



Şekil 3.3 Dolaylı Etki Hipotezleri

3.6. Analiz Metodu

Anket yöntemi ile toplanan verilerin analiz edilmesi nicel ölçeklere göre toplanmış verilerin analiz edilmesinden farklıdır. Toplanan verinin öznel olması, araştırmada yanlış sonuçlar elde edilmesi sorununu ortaya çıkarmaktadır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003:280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Clason (Clason vd., 1994) da toplanan anket sayısına göre, verilerin normal dağılıma yakınsayacağı varsayımı üzerinde çalışma yapmıştır.

Toplanan verilerin uygun analiz yöntemi ile analiz edilmesi yukarıdaki ön koşulların sağlanması ile gerçekleştirilir. Buna göre, normallik varsayımı altında anket sonuçlarına parametrik bir analiz olan “Faktör Analizi” uygulanmış, elde edilen sonuçlar ışığında, temel hipotezlerin anlamlılığı tartışılmıştır. Bu analizler yapılırken SPSS 22.0 ve AMOS 22.0 paket programından yararlanılmıştır.

3.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde, çalışmaya katılan kişilere ait elde edilen demografik özellikler incelenmiş, elde edilen sonuçlar Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	466	58,0
	Kadın	338	42,0
Yaş	18-25	145	18,0
	26-35	196	24,4
	36-45	171	21,3
	46-55	250	31,1
	56 ve üzeri	42	5,2
Öğrenim Durumu	İlköğretim	2	0,2
	Lise	13	1,6
	Yüksek Okul	125	15,5
	Üniversite	474	59
	Lisans Üstü	190	23,6
Aylık Net Gelir	1500 TL’den az	63	7,8
	1500-3000 TL	162	20,1
	3001-4500 TL	215	26,7
	4501-6000 TL	173	21,5
	6000 TL’den fazla	191	23,8
Hava Yolu Kullanımı	3’den az	342	42,6
	4-6	219	27,2
	7-12	119	14,8
	12 üzeri	124	15,4
THY Kullanımı	3’den az	539	67,1
	4-6	131	16,3
	7-12	65	8,1
	12 üzeri	69	8,6

Tablo 3.1 incelendiğinde, ankete katılan kişilerin %58’inin erkek, %42’sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde; %18’i 18-25 yaş, %24,4’ü 26-35 yaş, %21,3’ü 36-45 yaş, %31,1’i 46-55 yaş ve %5,2’si 56 ve üzeri yaşdadır. Katılımcıların, %0,2’si ilköğretim okulu mezunu olup, %1,6’sı lise, %15,5’i yüksekokul, %59’u üniversite mezunu ve %23,6’sı lisansüstü

eğitim düzeyine sahiptir. %7,8'inin aylık geliri 1500 TL'den az, %20,1'inin 1501-3000 TL arasında, %26,7'sinin 3001-4505 TL arasında, %21,5'inin 4501-6000 TL arasında ve %23,8'inin 6000 TL'den fazla gelire sahip olduğu görülmüştür. Hava yolları kullanım sıklıkları göz önünde bulundurulduğunda; %42,6'sının yılda 3 defadan az kullandığı, %27,2'sinin yılda 4-6 defa kullandığı, %14,8'inin yılda 7-12 defa kullandığı ve %15,4'ünün yılda 12 defadan fazla görülmüştür. Bunlardan %67,1'inin Türk Hava Yollarını yılda 3 defadan az kullandığı, %16,3'ünün yılda 4-6 defa kullandığı, %8,1'inin yılda 7-12 defa kullandığı ve %8,6'sının yılda 12'den fazla kullandığı tespit edilmiştir.

3.8. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada anketin tüm sorularına uygulanan analiz sonucunda, Cronbach alfa katsayısı 0,969 çıkmıştır. Bu da yapılan anketin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Soru Sayısı
0,969	57

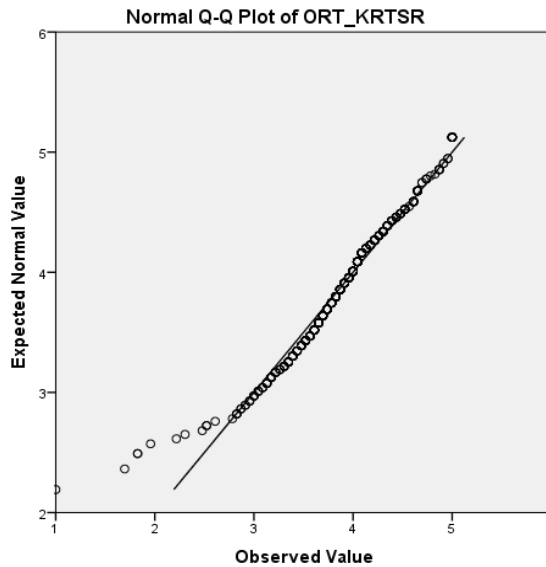
3.9. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

İstatistiksel yöntemler parametrik ve parametrik olmayan yöntemler olmak üzere ikiye ayrılır. Buna göre, analiz edilecek olan verilerin normal dağılıma uygun olması durumunda parametrik analiz yöntemlerinden, normal dağılıma uygun olmadığı durumlarda ise parametrik olmayan analiz yöntemlerinden yararlanır. Bu çalışmada verilerin analizinde Faktör Analizi ve Regresyon Analizi gibi parametrik analiz yöntemlerinden yararlanıldığı için toplanan verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir. Bir veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığı ise birkaç farklı test ile belirlenebilir (Yazıcı ve Yolaçan, 2007). Bunlardan en çok kullanılan Kolmogorov-Smirnov Testi olup, bir veri setinin belirli bir dağılıma (uniform, normal, poisson) uyup uymadığını test eder (Altunışık vd., 2012:208). Likert ölçeğine göre oluşturulmuş anketlerden elde edilen veriler, normallik varsayımını analiz eden testlerden elde edilen sonuçlara göre normal dağılıma uygun çıkmamaktadır (Clason vd., 1994). Bu gibi durumlarda, verinin normalliği grafiksel

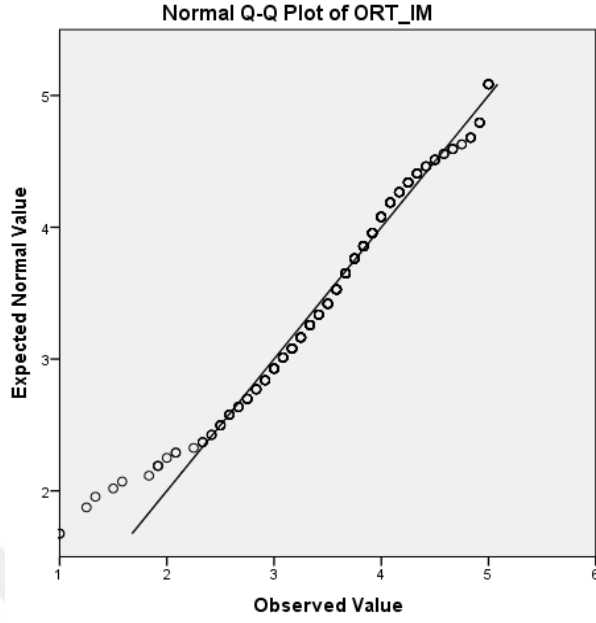
analiz ya da basıklık (kurtosis), çarpıklık (skewness) katsayılarına bakılarak incelenir.

Çarpıklık katsayısı verinin normal dağılımdan uzaklaşarak sağa ya da sola çarpılan bir şekil almasını ifade etmektedir. Başka bir deyişle çarpıklık katsayısı verilerin, ortalama değere göre simetrik olma durumu hakkında bilgi verir. Örneğin mükemmel bir normal dağılım sergileyen veride aritmetik ortalama, mod ve medyan değerleri birbirine eşit olacaktır. Pozitif çarpıklık ve negatif çarpıklık olmak üzere iki tür çarpıklık vardır. Pozitif çarpıklık verilerin çoğunluğunun düşük değerlerde yoğunlaşması (toplanması) ve dağılımın kuyruk kısmının yatay eksen üzerinde sağa doğru yönelmiş olması halinde ortaya çıkmaktadır. Negatif çarpıklık ise verilerin çoğunluğunun büyük değerlerde yoğunlaşması (toplanması) ve kuyruk kısmının ise yatay eksen üzerinde orijine (sıfıra) doğru yönelmiş olduğu durumu ifade etmektedir (Altunışık vd., 2012:163).

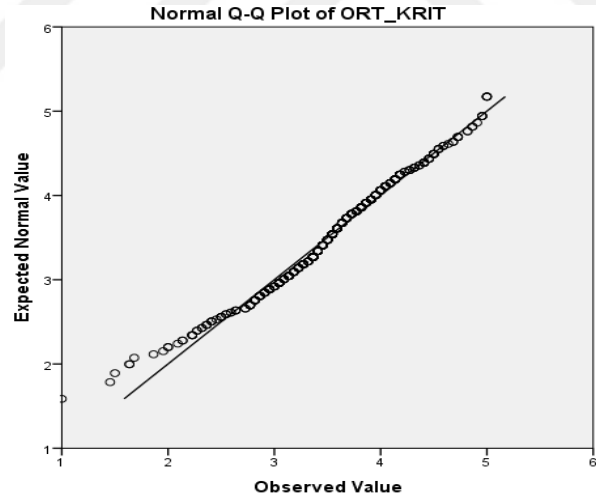
Verilerin normallik durumunu test etmek için, grafik yöntemine göre toplanmış olan verilerin Q-Q grafiği oluşturulur ve verilerin normal dağılım eğrisi üzerinde bir form oluşturup oluşturmadığı incelenir. Normal dağılım eğrisi üzerinde bir dağılım oluşturan veri setinin normal dağıldığı kabul edilir (Chan, 2003:280-285). Kurumsal tasarım için Q-Q grafiği Şekil 3.4’de, kurumsal imaj için Q-Q grafiği Şekil 3.5’de ve kurumsal itibar oluşumu için Q-Q grafiği Şekil 3.6’da verilmiştir. Q-Q grafikleri incelendiğinde, analizde kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3.4. Kurumsal Tasarım İçin Q-Q Grafiği.



Şekil 3.5. Kurumsal İmaj İçin Q-Q Grafiği.



Şekil 3.6. Kurumsal İtibar Oluşumu İçin Q-Q Grafiği.

Bu çalışmada, katılımcılardan, 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve “kurumsal tasarım”, “kurumsal imaj” ve “kurumsal itibar oluşumu” alt unsurlarından oluşan anketi yanıtlamaları istenmiştir. Q-Q plot çizimlerinin yanısıra her bir alt unsurun normallik varsayımının incelendiği basıklık, çarpıklık, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, elde edilen sonuçlar sırasıyla Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3. Tanımlayıcı İstatistikler.

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
THY uluslararası tanınır bir markadır.	4,24	,737	-1,142	2,272
THY markası, sağladığı faydalar ve ortaya koyduğu kalite hakkında izlenim uyandırır.	4,05	,803	-,785	,681
THY'nin adı kalite çağrışımı yapmaktadır.	4,11	,761	-,840	1,112
THY'nin adı, rakiplerinkine nazaran eşsizdir.	3,57	,972	-,243	-,590
THY'nin adını beğeniyorum.	4,02	,907	-,981	1,050
THY'nin logosu bilindiktir.	3,99	,884	-,820	,494
THY logosunun, şirketin amacını ortaya koyduğunu düşünüyorum.	3,78	,946	-,910	,743
THY'nin logo tasarımı ayırt edilebilirdir.	3,87	,922	-,776	,397
THY'nin logosunu beğeniyorum.	4,04	,841	-1,149	2,092
THY'nin yazı karakterini çekici buluyorum.	3,64	,872	-,552	,280
THY'nin yazı karakteri ilginçtir.	3,23	,888	,028	-,389
THY'nin yazı karakteri ilk bakışta okunabilirdir.	3,94	,775	-,953	1,416
THY'nin yazı karakteri, logo mümkün olmadığında bana hitap edebilmektedir.	3,71	,899	-,593	,093
THY'nin logo rengi anlamlıdır.	4,07	,901	-1,044	,957
THY logosunun rengi tanınabilirdir.	3,93	,939	-,843	,379
THY'nin logo rengi eşsizdir.	3,54	1,069	-,451	-,655
THY'nin logo rengini beğeniyorum.	4,01	,805	-,867	1,278
THY uçaklarının dış görünüşünü güzel buluyorum.	3,69	,905	-,854	,916
THY uçaklarının koltukları ergonomiktir.	3,43	,948	-,407	-,494
THY uçaklarının iç dekorasyonu şıktır.	3,51	,879	-,542	-,178
THY uçaklarının içinde ve dışında kullanılan renkler gayet uyumludur.	3,62	,804	-,545	,742
THY uçaklarının kabin ekibinin giyim kuşamını beğeniyorum.	3,38	1,034	-,397	-,541
THY'nin web sitesinin tasarımını beğeniyorum.	3,65	,849	-,474	,103
THY'ye ilişkin basında çıkan haberler genelde olumludur	3,47	,905	-,775	,178
THY'nin bilet satış ofisleri birçok yerde karşıma çıkar.	3,58	,903	-,786	,212
THY, spor organizasyonlarındaki sponsorluklarıyla global anlamda kendini göstermektedir.	3,97	,801	-,709	,865
THY'nin reklam ve haberlerini basında ve sosyal medyada sıkça görürüm.	3,86	,792	-,839	1,010
THY sağladığı hizmetler hakkında yeterli bilgi sunmaktadır.	3,44	,963	-,356	-,465

THY'nin yönetim şekli ve stratejisi hakkında bilgi sahibiyim.	3,04	1,079	-,191	-,817
THY'nin çalışma ortamı hakkında bilgi sahibiyim.	2,96	1,125	-,255	-1,046
THY'nin finansal performansı hakkında bilgi sahibiyim.	2,94	1,110	-,182	-,861
THY'nin çevre vb. konulardaki sosyal sorumluluk politikalarından haberdarım.	2,88	1,085	-,104	-,826
THY'nin sloganı diğer şirket sloganlarına göre etkilidir.	3,29	1,127	-,506	-,622
THY dünya çapında faaliyet gösteren diğer havayolu firmalarına göre daha başarılıdır.	3,50	,943	-,507	-,141
THY uçakları zamanında kalkar.	3,28	,995	-,575	-,383
THY'nin kabin ve ikram hizmetlerini beğeniyorum.	3,72	,953	-1,172	1,591
THY'nin müşterileriyle ilişkileri diğer firmalara göre daha iyidir.	3,43	,917	-,618	,182
THY havacılık sektöründe yenilikçi hizmetleriyle önde gelen bir firmadır.	3,49	,956	-,382	-,405
THY vaadinde bulunduğu hizmetleri ve kaliteyi yerine getirmekte başarılıdır.	3,86	,853	-,852	1,236
THY'nin ortaya koymuş olduğu sosyal sorumluluk projeleri başarılıdır.	3,78	,808	-,557	,579
THY müşterilerinin memnuniyetini düşünmektedir.	3,70	,836	-,928	1,445
THY'nin sunduğu hizmetlerin standardı olduğunu düşünüyorum.	3,84	,803	-,746	,818
THY'nin sloganının şirket hedefleriyle örtüştüğünü düşünüyorum.(Slogan: Widen Your World-Dünya daha büyük, keşfet!).	3,63	,945	-,532	-,216
THY'nin eylemleri ile söylemleri örtüşmektedir.	3,42	,985	-,532	,124
THY'nin reklam ve haberlerinin şirketin gelecek hedeflerini yansıttığını düşünüyorum.	3,67	,866	-,811	,509
THY'yi beğeniyorum.	3,79	,912	-1,035	1,337
Diğer tüketicilerin de THY'yi beğendiğini düşünüyorum	3,80	,774	-,746	,888
Havayolu taşıma şirketleri arasında aklıma gelen ilk firma THY'dir.	3,74	1,016	-,728	,040
THY'nin sunduğu hizmet ile fiyatı dengeli buluyorum.	3,14	,999	-,214	-,455
THY, geniş satış ağına sahiptir	3,73	,872	-,747	,489
THY'yi, müşterilerine karşı olan 'Garanti ve Teminat' politikalarında başarılı buluyorum.	3,44	,897	-,209	,057
THY'nin müşteri hizmetlerinden memnunum.	3,52	,938	-,666	,251
THY'nin havacılık sektörünün tüm alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum	3,49	,886	-,472	,289
THY, gelecek için yüksek büyüme potansiyeline sahiptir.	3,81	,840	-,899	1,192

THY, kamu kampanyalarında aktif rol almaktadır.	3,48	,988	-,210	-,350
THY, toplum çıkarları ve huzurunu, şirket çıkarları ve karlılığının üzerinde tutmaktadır.	3,16	1,065	-,269	-,468
THY, sektöründeki büyük şirketler arasında etkin olan önemli oyuncularından biridir.	3,85	,875	-,725	,319

Çalışmadaki verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, değişkenlerin tamamının ± 3 sınırları içinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle, verilerin normallik varsayımını sağladıkları söylenebilir.

3.10. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör Analizi, sosyal bilimler başta olmak üzere birçok farklı alanda kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir. Bu analiz yönteminin amacı, birbiri ile ilişkili değişkenlerin bir araya getirilerek, birbiri ile ilişkisiz daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmektir. Faktör analizi, temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Tatlıdil, 1996).

Faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır:

1. Değişken sayısını azaltmak,
2. Değişkenler arası ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır.

Değişkenler arası ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya çıkarmaya çalışmak, faktörleri sınıflayarak tek bir faktör adı altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı ortak faktör yapıları oluşturmak şeklinde gerçekleştirilir (Özdamar, 1999:233).

Verilere faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizi yapıp yapılamayacağını belirlemek gerekmektedir. Bunun için Bartlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmalıdır. Bartlett sınaması bağımsız tesadüfi dağılım gösteren örneklemelerden elde edilen değişkenlerin türdeş olup olmadıklarını anlamak üzere yapılan yaklaşık bir sınamadır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını gösteren bir ölçüttür. KMO testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır. KMO testi sonucunda çıkan rakam 0,50'nin altında ise kabul edilemez, 0,50-0,59

zayıf, 0,60-0,69 orta, 0,70-0,79 iyi, 0,80-0,89 çok iyi, 0,90 üzeri ise mükemmel olarak yorumlanır (Sharma, 1996).

Faktör sayısının belirlenmesi özdeğere göre (Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler alınır) ve yığın grafiğine (özdeğerlerin grafiği incelenir ve düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir) göre elde edilir (Lewis, 1994).

Faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik yapılan döndürme işlemlerinde Varimax, Quartimax, Orthomax, Biquartimax, Equamax gibi dik döndürme, Oblimax, Quartimin, Oblimin gibi eğik döndürme tekniklerinden faydalanılır (Özdamar, 1999:535).

Yapılan araştırmada kullanılan ölçeklerin örnekleme uygunluğunu test edebilmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kapsamında birinci düzey faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde En Çok Olabilirlik Kestirimi (Maximum Likelihood Estimation) en sık kullanılan yöntemdir (Hair vd., 2006). Çalışmada da bu yöntem kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan istatistiksel ölçek üzerinde faktör analizi uygulanıp uygulanamayacağını tespit etmek üzere Bartlett testi ve KMO değeri hesaplamaları yapılmıştır. Elde edilen sonuç Tablo 3. 4' de verilmiştir.

Tablo 3.4. KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Değeri		0,96
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare değeri	26791,833
	sd(serbestlik derecesi)	1596
	Sig=p (değer)	0,000

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi, KMO katsayısı 0,96'dır. KMO katsayısı 0,90'dan büyük olduğu için elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygunluğu için mükemmel olduğu söylenebilir. Ayrıca Bartlett sınaması değeri=26791,833'dir ve Bartlett küresellik testi anlamlıdır denebilir ($p=0,000<0,05$). Böylece verilere faktör analizi yapılabileceği söylenebilir. Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikleri elde etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda uygunluğu bozduğu düşünülen aslına uygunluk alt unsuru (AU1, AU2, AU3), “CT5” ve “T1” soruları çalışmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan sorulara tekrar faktör analizi ve faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik Varimax döndürülmesi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen tüm bulgular Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5. Cronbach Alfa Katsayıları, Özdeğer, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Birikimli Varyans ve Döndürme ile Açıklanan Varyans Yüzdeleri

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
Ürün Tasarımı (UT)	0,75	1,449		2,734	57,307	4,435
THY uluslar arası tanınır bir markadır.			0,776			
THY markası, sağladığı faydalar ve ortaya koyduğu kalite hakkında izlenim uyandırır.			0,763			
THY'nin adı kalite çağrışımı yapmaktadır.			0,760			
THY'nin adını beğeniyorum.			0,454			
İletişim Tasarımı (İT)	0,86	6,575		12,404	48,286	21,838
THY'nin logosu bilindiktir.			0,520			
THY logosunun, şirketin amacını ortaya koyduğunu düşünüyorum.			0,512			
THY'nin logo tasarımı ayırtedilebilirdir.			0,741			
THY'nin logosunu beğeniyorum.			0,601			
THY'nin yazı karakterini çekici buluyorum.			0,465			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
THY'nin yazı karakteri ilginçtir.			0,531			
THY'nin yazı karakteri ilk bakışta okunabilir.			0,667			
THY'nin yazı karakteri, logo mümkün olmadığında bana hitap edebilmektedir.			0,650			
THY'nin logo rengi anlamlıdır.			0,657			
THY logosunun rengi tanınabilir.			0,632			
THY'nin logosunun rengi eşsizdir.			0,650			
THY'nin logo rengini beğeniyorum.			0,471			
Çevre Tasarımı (CT)	0,74	1,147		2,164	61,849	3,174
THY uçaklarının dış görünüşünü güzel buluyorum.			0,642			
THY uçaklarının koltukları ergonomiktir.			0,753			
THY uçaklarının iç dekorasyonu şıktır.			0,664			
THY uçaklarının içinde ve dışında kullanılan renkler gayet uyumludur.			0,629			
THY'nin web sitesinin tasarımını beğeniyorum.			0,590			
Görünebilirlik (GR)	0,57	1,034		1,952	65,821	2,432
THY markasına ilişkin basında çıkan haberler genelde olumludur			0,658			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
THY bilet satış ofisleri birçok yerde karşma çıkar.			0,609			
THY spor organizasyonlarındaki sponsorluklarıyla (Turkish Airlines Euroleague, Borussia Dortmund, Manchester Utd., Barcelona gibi) global anlamda kendini göstermektedir.			0,735			
THY'nin reklam ve haberlerini basında ve sosyal medyada sıkça görürüm.			0,610			
Şeffaflık (SF)	0,87	3,332		6,287	54,573	9,101
THY sağladığı hizmetler hakkında yeterli bilgi sunmaktadır (Fiyatlandırma, uçuş sonrası otel ve araç kiralama kolaylıkları gibi...).			0,585			
THY'nin yönetim şekli ve stratejisi hakkında bilgi sahibiyim.			0,805			
THY'nin çalışma ortamı hakkında bilgi sahibiyim.			0,843			
THY'nin finansal performansı hakkında bilgi sahibiyim (Ciro, Karlılık, vb.).			0,762			
THY'nin çevre vb. konulardaki sosyal sorumluluk politikalarından haberdarım.			0,765			
Ayrınt Edebilirlik (AE)	0,77	1,760		2,378	59,685	3,592
THY'nin sloganı diğer şirket sloganlarına göre etkilidir (Slogan:Widen Your World(Dünya daha büyük, keşfet!))			0,578			
THY, dünya çapında faaliyet gösteren diğer havayolu firmalarına göre daha başarılıdır.			0,599			
THY uçakları zamanında kalkar.			0,404			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
THY'nin kabin ve ikram hizmetlerini beğeniyorum.			0,652			
THY'nin müşterileriyle ilişkileri diğer firmalara göre daha iyidir.			0,436			
THY havacılık sektöründe yenilikçi hizmetleriyle önde gelen bir firmadır.			0,534			
Tutarlılık (TU)	0,74	1,071		2,020	63,869	2,432
THY'nin sloganının şirket hedefleriyle örtüştüğünü düşünüyorum (Slogan: Widen Your World(Dünya daha büyük, keşfet!)).			0,412			
THY'nin eylemleri ile söylemleri örtüşmektedir.			0,538			
THY'nin reklam ve haberlerinin şirketin gelecek hedeflerini yansıttığını düşünüyorum.			0,423			
Kurumsal İmaj (İM)	0,89	19,067		35,882	35,882	18,489
THY markasını beğeniyorum.			0,469			
Diğer tüketicilerin de THY'yi beğendiğini düşünüyorum.			0,469			
Havayolu taşıma şirketleri arasında aklıma gelen ilk firma THY'dir.			0,530			
THY'nin sunduğu hizmet ile fiyatı dengeli buluyorum.			0,432			
THY, geniş satış ağına sahiptir			0,496			
THY'yi, müşterilerine karşı olan 'Garanti ve Teminat' politikalarında başarılı buluyorum.			0,653			
THY'nin müşteri hizmetlerinden memnunum.			0,662			

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Birikimli Varyans (%)	Varimax Döndürmesi ile Açıklanan Varyans (%)
THY'nin havacılık sektörünün tüm alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum			0,649			
THY, gelecek için yüksek büyüme potansiyeline sahiptir.			0,588			
THY, kamu kampanyalarında aktif rol almaktadır.			0,514			
THY, toplum çıkarları ve huzurunu, şirket çıkarları ve karlılığının üzerinde tutmaktadır.			0,704			
THY, sektördeki büyük şirketler arasında etkin olan önemli oyuncularından biridir.			0,498			

Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri: Ürün tasarımında (0,75), iletişim tasarımında (0,86), çevre tasarımında (0,74), görünebilirlikte (0,57), şeffaflıkta (0,87), ayırt edilebilirlikte (0,77), tutarlılıkta (0,74), kurumsal imajda (0,89) olarak bulunmuştur. Hair vd. (2006) ölçek güvenilirliğinin “iyi” olarak nitelendirilmesi için güvenilirliğin 0,60’a yakın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüm ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmiştir.

Sosyal Bilimlerde eşik değer faktör yükü 0,30 olarak kabul edilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlardan, tüm faktör yüklerinin 0,30’dan büyük olduğu görülmüştür. Yine Tablo 3.5’den 8 faktörün (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı, görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, tutarlılık ve kurumsal imaj) toplam varyansın %65,821’ini açıkladığı söylenebilir. İlk faktör (özdeğeri 19,067) varyansın %35,882’sini ve birikimli varyans %35,882’sini, ikinci faktör (özdeğeri 6,575) varyansın %12,404’ünü ve birikimli varyans %48,286’sını, üçüncü faktör (özdeğeri 3,332) varyansın %6,287’sini ve birikimli varyans %54,573’ünü, dördüncü faktör (özdeğeri 1,449) varyansın %2,734’ünü ve birikimli varyans %57,307’sini, beşinci faktör (özdeğeri 1,260) varyansın %2 ,378’ini ve birikimli varyans %59,685’ini, altıncı faktör (özdeğeri 1,147) varyansın %2,164’ünü ve birikimli

varyans %61,849'unu, yedinci faktör (özdeğeri 1,071) varyansın %2,02'sini ve birikimli varyans %63,869'unu, sekizinci faktör (özdeğeri 1,034) varyansın %1,952'sini ve birikimli varyans %65,821'ini açıklamaktadır. Elde edilen faktörlerin Varimax döndürmesi sonuçlarından maddelerin toplam 8 faktör altında toplandığı görülmekte olup, faktörler toplam varyansın %65,821'ini açıklamaktadırlar. İlk faktör varyansın %18,489'unu, ikinci faktör varyansın %21,838'ini; üçüncü faktör varyansın %9,101'ini; dördüncü faktör varyansın %4,435'ini; beşinci faktör varyansın %3,592'sini; altıncı faktör varyansın %3,174'ünü; yedinci faktör varyansın %2,759'unu; sekizinci faktör varyansın %2,432'sini açıklamaktadır.

3.11. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

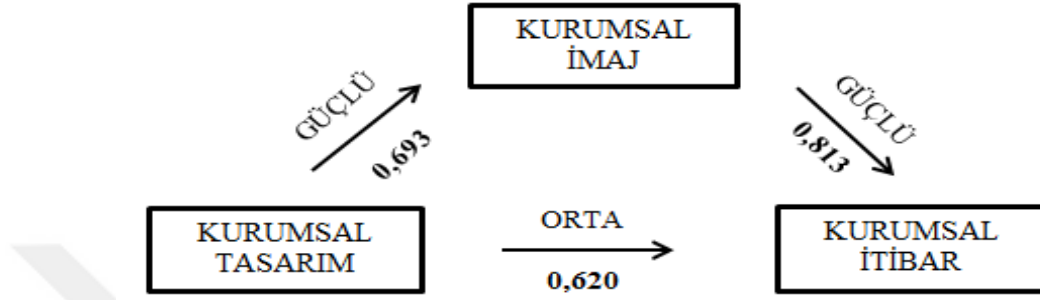
Çalışmanın bu aşamasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi anketin üç ana bölümü ve her bir bölümün alt unsurları arasında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Değişkenler Arası İlişkiler

	KRTSR	IM	KRIT	UT	IT	CT	GR	SF	AE	AU	TU
KRTSR	1	0,693	0,620	0,807	0,819	0,751	0,523	0,350	0,623	0,654	0,643
IM		1	0,813	0,423	0,505	0,716	0,704	0,720	0,860	0,808	0,872
KRIT			1	0,435	0,452	0,584	0,519	0,496	0,758	0,693	0,770
UT				1	0,551	0,365	0,333	0,104	0,445	0,454	0,428
IT					1	0,410	0,455	0,219	0,405	0,515	0,466
CT						1	0,456	0,506	0,627	0,614	0,631
GR							1	0,357	0,510	0,494	0,544
SF								1	0,457	0,400	0,495
AE									1	0,697	0,770
AU										1	0,663
TU											1

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan “kurumsal tasarım” ve “kurumsal imaj” ile bağımlı değişkeni olan “kurumsal itibar oluşumu” ile olan ilişkisi incelendiğinde, kurumsal tasarım ile kurumsal itibar oluşumu arasında pozitif yönlü ($r=0,620$, $p<0,05$), aynı şekilde kurumsal imaj ile kurumsal itibar oluşumu arasında da pozitif yönlü ($r=0,813$, $p<0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler olan kurumsal imaj ile kurumsal tasarım arasında da pozitif yönlü ($r=0,693$, $p<0,05$) bir ilişki vardır. Değişkenler arasındaki ilişkiler (0 - 0,35) arası zayıf, (0,36 – 0,67)

arası orta düzeyde ve (0,68 - 1) arası güçlü ilişki olarak sınıflandırılmaktadır (Taylor, 1990). Buna göre kurumsal tasarım ile kurumsal itibar oluşumu arasında orta düzeyde, kurumsal tasarım ile kurumsal imaj arasında güçlü düzeyde ve kurumsal imaj ile kurumsal itibar oluşumu arasında yine güçlü düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiler Şekil 3.7’de gösterilmiştir.



Şekil 3.7. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenlerin İlişki Düzeyleri

Elde edilen tüm bu ilişkiler araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından, yapısal eşitlik modelinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Bu aşamada öncelikle yapısal olarak doğrulanmış bağımsız değişkenlerin ölçme modelleri ile bağımlı değişkenin ölçme modeli arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması, daha sonra ise tüm değişkenler arasındaki ilişkiler de ele alınarak, kuramsal teoriye uygun olarak oluşturulan model test edilmiştir.

3. 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Oluşturulan modelin, örnekleme ve örneklemden elde edilen veri ile uyumlu olup olmadığının analiz edilmesi için “Doğrulayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği istatistikleri ile ankette yer alan ifadelerin, ölçülmesi amaçlanan boyutlara hangi ölçüde uyum sağladığı belirlenmiştir. Modelin kabul edilmesi, analiz sonucunda elde edilecek olan uyum iyiliği istatistiklerinin anlamlı olmasına bağlıdır. Uyum iyiliği istatistikleri arasında en yaygın olarak kullanılanı ki-kare istatistigidir. Ancak, büyük örneklemeler ile çalışıldığında çoğunlukla hatalı sonuçlar verebilmektedir (Şimşek, 2007). Bu nedenle, bu istatistiğin daha tutarlı sonuçlar verebilmesi için ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesini içeren bir düzeltme geliştirilmiştir. Buna göre,

hesaplanmış olan yeni ki-kare değerinin 5 ya da altında olması durumunda model kabul edilebilir, 3 ya da altında olması durumunda ise model iyi bir uyuma sahiptir denilmektedir (Şimşek, 2007). Ancak alternatif yaklaşımlar da literatürde yer almaktadır.

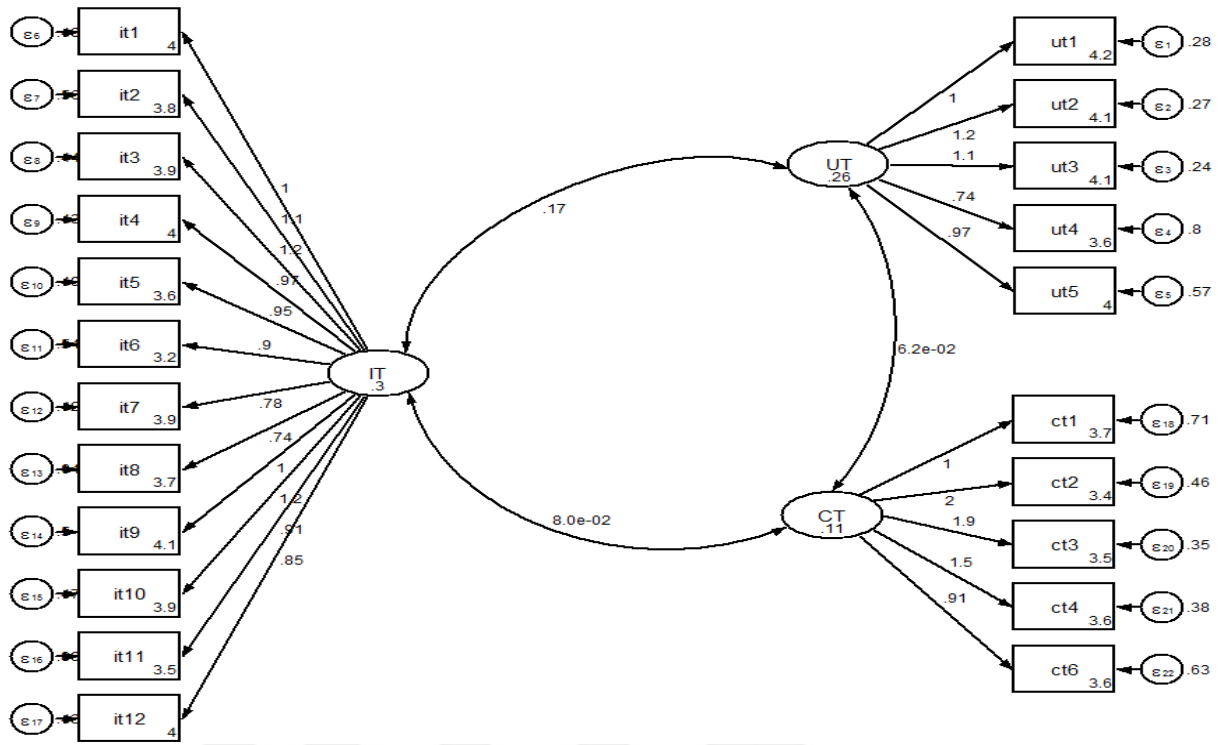
Bentler (1990)'in ki-kare yerine kullandığı, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ve normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI) bunlardan ikisidir. Ayrıca bu yaklaşıma alternatif olarak, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) ve artırmalı uyum indeksinin (IFI) model uyumunu ve kalitesini ölçmede NNFI'dan daha iyi sonuç verdiği belirtilmiştir. Bu parametrelerden en sık kullanılanlar olan NFI, CFI ve IFI'nın 0-1 arasında yer alması model uyumu için gerekli olmakla beraber, 1'e yakın bir değer alması uyumun yüksek olarak değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca, 0,90'ın üzerinde bir değer alması uyumun kabul edilebilir olarak yorumlanmasını sağlar (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003).

Bir diğer uyum iyiliği istatistiği "Yaklaşık Hata Karekökü" (RMSEA) yaklaşımıdır. Bu değerin 0,05 – 0,08 arasında olması kabul edilebilir, 0,05'in altında bir değer alması ise iyi bir uyum iyiliği anlamına gelir (Schermelleh-Engel ve Moosbrugger, 2003). Bunun yanında uyum iyiliği indeksi (GFI), RMSEA ile beraber kullanılır ve 0,85 – 0,89 arasında alacağı bir değer kabul edilebilir, 0,90 ve üzerinde alacağı değerler ise iyi uyumu işaret eder.

Yapılan analiz sonucunda, modelin iyi bir model olduğuna karar verilebilmesi için göz önünde bulundurulacak olan parametreler, istenilen değerlerde değil ise, model üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak analizler tekrar edilir ve uygun model bulunmaya çalışılır (Şimşek, 2007).

Bu bilgiler ışığında, kurumsal tasarım alt unsurları için AMOS 22.0 paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ilgili sonuçlar ve grafikleri aşağıda verilmiştir.

Yapılan tez çalışmasında Okay'ın (2012:110) kurumsal tasarım modeli baz alınmıştır. Yapılan anketten elde edilen bilgilere göre söz konusu model Şekil 3.8'de gösterilmiştir.



Şekil 3.8. Kurumsal Tasarım İçin Uygun Model.

Kurumsal tasarım için doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir.

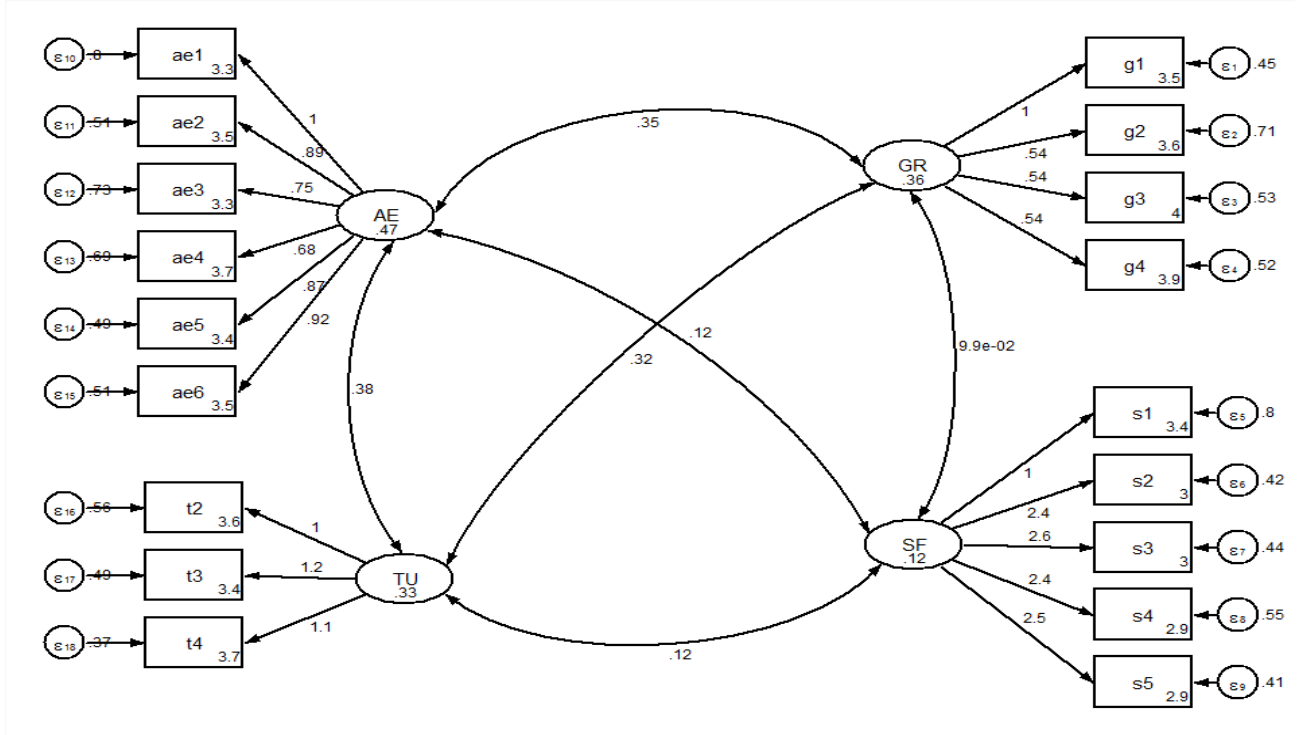
Tablo 3.7. Kurumsal Tasarım İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

Parametre	NFI	CFI	IFI	RMSEA	GFI	
Sonuç	0, 91	0, 90	0, 93	0, 070	0, 90	
Uyum Standardı	Uyum	0-0,89	0-0,89	0-0,89	0,05-0,08	0,85-0,89
	İyi Uyum	0,90-1	0,90-1	0,9-1	<0,05	>0,90

Tablo 3.7 incelendiğinde, NFI, CFI, IFI ve GFI istatistikleri, 0,90 eşik değerini sağladıkları için iyi uyum olarak nitelendirilmektedir. Aynı şekilde RMSEA istatistiği de 0,070 ile kabul edilebilir aralık olan 0,05 – 0,08 arasındadır.

Araştırmada önerilen modelin uygun model olarak değerlendirilebilmesi için sağlaması gereken şartlara yukarıda değinilmiştir. Buna göre, Tablo 3.7’de kurumsal tasarım için doğrulayıcı faktör analizi istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda, Şekil 3.8’de verilen grafiğin Okay’ın (2012:110) modeline uygun bir model olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Okay’ın belirttiği kurumsal tasarım modeli, istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Yapılan tez çalışmasında kurumsal itibar oluşumu için Fombrun (2004) modeli esas alınmıştır. Söz konusu model Şekil 3.9’da gösterilmiştir.



Şekil 3.9. Kurumsal İtibar Oluşumu İçin Uygun Model.

Doğrulayıcı faktör analizi, Şekil 3.9’da verilen Fombrun’un (2004) kurumsal itibar oluşumu modeli için yapıldığında, doğrulayıcı faktör analizi istatistikleri Tablo 3.8’de verilmiştir.

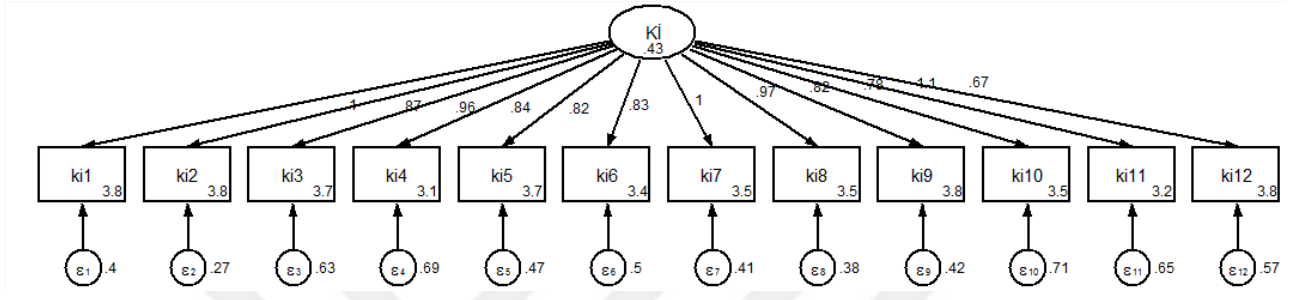
Tablo 3.8. Kurumsal İtibar Oluşumu İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.

Parametre	NFI	CFI	IFI	RMSEA	GFI	
Sonuç	0,92	0,94	0,95	0,063	0,91	
Uyum Standardı	Uyum	0-0,89	0-0,89	0-0,89	0,05-0,08	0,85-0,89
	İyi Uyum	0,90-1	0,90-1	0,9-1	<0,05	>0,90

Tablo 3.8 incelendiğinde, NFI, CFI, IFI ve GFI istatistiklerinin, 0,90 eşik değerini sağladıkları için iyi uyum olarak nitelendirilmektedir. RMSEA istatistiği ise

0,063 olduğu için kabul edilebilir sınırlar olan 0,05 – 0,08 aralığında olmasından dolayı kabul edilebilir denilebilir. Sonuç olarak Fombrun'un (2004) modeli istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Kurumsal imaj için yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, uyum iyiliğinin sağlandığı model Şekil 3.10'da gösterilmiştir.



Şekil 3.10. Kurumsal İmaj İçin Uygun Model.

Şekil 3.10'da verilen modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 3.9'da verilmiştir.

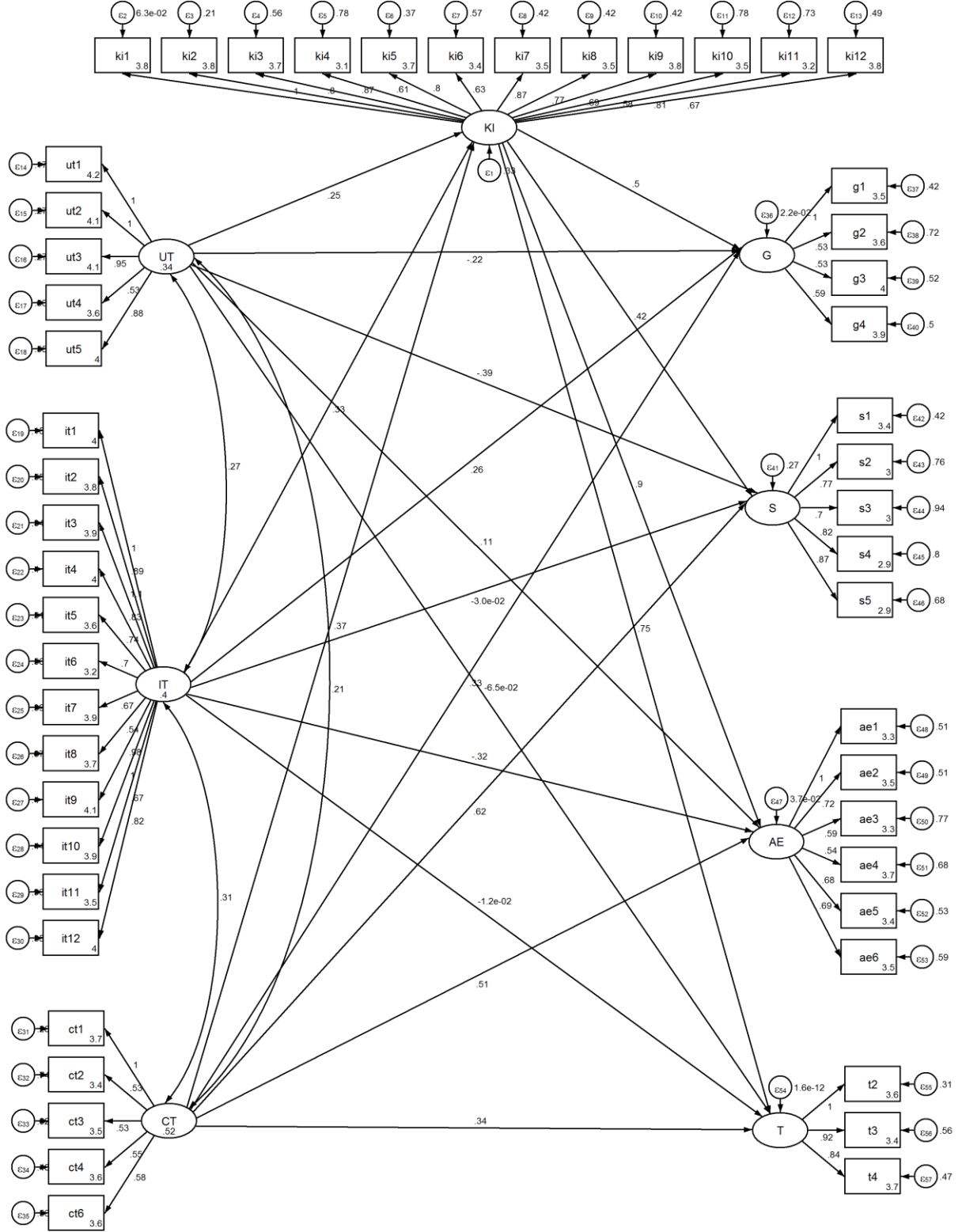
Tablo 3.9. Kurumsal İmaj İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri.

Parametre	NFI	CFI	IFI	RMSEA	GFI	
Sonuç	0,94	0,96	0,96	0,077	0,94	
Uyum	0-0,89	0-0,89	0-0,89	0,05-0,08	0,85-0,89	
Standartı	İyi Uyum	0,90-1	0,90-1	0,9-1	<0,05	>0,90

Tablo 3.9 incelendiğinde, NFI, CFI, IFI ve GFI istatistiklerinin, 0,90 eşik değerini sağlamaları sebebiyle iyi uyum olarak nitelendirilmektedir. RMSEA istatistiği de 0,077 ile kabul edilebilir sınırlar olan 0,05 – 0,08 aralığındadır. Sonuç olarak modelin kurumsal imaj için uygun bir model olduğu söylenebilir.

3.13. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi ve Bulgular

Aracılık etkisinin ve tüm doğrusal etkilerin bir arada gösterildiği model



Şekil 3.11. Araştırma Modeli.

Bölüm 3.4’de ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi, yapısal eşitlik modeli analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz, doğrudan (**H₁-H₁₁**) ve dolaylı etkilerin (**H₁₂-H₁₆**) analiz edilmesi olmak üzere 2 ana bölümden oluşmaktadır. Doğrudan etkilerin analiz edildiği bölümde, kurumsal tasarımın alt bileşenleri (ürün tasarımı, iletişim tasarımı, çevre tasarımı) bağımsız değişkenler olarak ele alınırken, kurumsal itibar oluşumunun alt bileşenleri (görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, tutarlılık) bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, kurumsal imaj, kurumsal tasarım ile analiz edildiğinde bağımlı, kurumsal itibar oluşumu ile analiz edildiğinde, bağımsız değişken olarak incelenmiştir. En genel haliyle, aracılık etkisinin ve tüm doğrudan etkilerin bir arada gösterildiği model Şekil 3.11’de gösterilmiştir.

Yukarıda verilmiş olan araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş, daha önceden de belirtildiği gibi ilk aşamada, “aslına uygunluk” alt unsuru modelden çıkarılmış ve analiz yenilenmiştir.

Tablo 3.10. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.

Parametre		NFI	CFI	IFI	RMSEA	GFI
Sonuç		0,83	0,89	0,88	0,061	0,79
Uyum Standardı	Uyum	0-0,89	0-0,89	0-0,89	0,05-0,08	0,85-0,89
	İyi Uyum	0,90-1,00	0,90-1,00	0,9-1,00	<0,05	>0,90

Analizin, “aslına uygunluk” alt unsurunun modelden çıkarılarak tekrarlanması sonucunda, uyum istatistiklerinin, minimum değerleri sağladığı görülmüştür (Tablo 3.11). Modelin, kabul edilebilirlik koşullarının sağlanması, analize devam edilmesini ve dolayısıyla hipotezlerin test edilebilmesini sağlamıştır.

Fombrun’un modelinde bulunan aslına uygunluk alt bileşeninin istatistiksel olarak doğrulanamamasının sebebi, araştırmanın sınırlılıkları kısmında detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 3.11. Yapısal Eşitlik Modeli Düzeltilmiş Analiz Sonuçları.

Parametre		NFI	CFI	IFI	RMSEA	GFI
Sonuç		0,84	0,90	0,90	0,065	0,80
Uyum Standardı	Uyum	0-0,89	0-0,89	0-0,89	0,05-0,08	0,85-0,89
	İyi Uyum	0,90-1	0,90-1	0,9-1	<0,05	>0,90

Verilerin analiz edilip yorumlanmasına, hipotezlerdeki sıra takip edilerek başlanmış ve ilk olarak kurumsal tasarım alt unsurlarının, kurumsal imaj üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir. Buna göre, kurumsal tasarımın alt unsurları olan ürün tasarımı ($p=0,000<0,05$), iletişim tasarımı ($p=0,000<0,05$) ve çevre tasarımı da ($p=0,000<0,05$) kurumsal imaj üzerinde doğrudan etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. Aracılık Etkisinin Bulunmadığı Durum için Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Standart Hata	P	Etki
Ürün Tasarımı	İmaj	0,251	0,068	0,000	Var
İletişim Tasarımı	İmaj	0,327	0,070	0,000	Var
Çevre Tasarımı	İmaj	0,326	0,054	0,000	Var
Ürün Tasarımı	Görünebilirlik	-0,220	0,069	0,002	Var
	Şeffaflık	-0,381	0,096	0,000	Var
	Ayrt Edilebilirlik	0,111	0,113	0,324	Yok
	Tutarlılık	-0,061	0,065	0,321	Yok
İletişim Tasarımı	Görünebilirlik	0,259	0,069	0,000	Var
	Şeffaflık	-0,029	0,091	0,746	Yok
	Ayrt Edilebilirlik	-0,316	0,109	0,004	Var
	Tutarlılık	-0,011	0,069	0,868	Yok
Çevre Tasarımı	Görünebilirlik	0,329	0,061	0,000	Var
	Şeffaflık	0,618	0,053	0,000	Var
	Ayrt Edilebilirlik	0,505	0,112	0,000	Var
	Tutarlılık	0,339	0,059	0,000	Var
İmaj	Görünebilirlik	0,496	0,038	0,000	Var
İmaj	Şeffaflık	0,415	0,066	0,000	Var
İmaj	Ayrt Edilebilirlik	0,897	0,044	0,000	Var
İmaj	Tutarlılık	0,750	0,028	0,000	Var

Kurumsal tasarımın alt bileşenlerinin, kurumsal itibar oluşumu alt bileşenleri üzerine olan etkisinin anlamlı olup olmadığı 0,05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Buna göre, analiz edilen verilerin sonucunda, ürün tasarımının, görünebilirlik ve

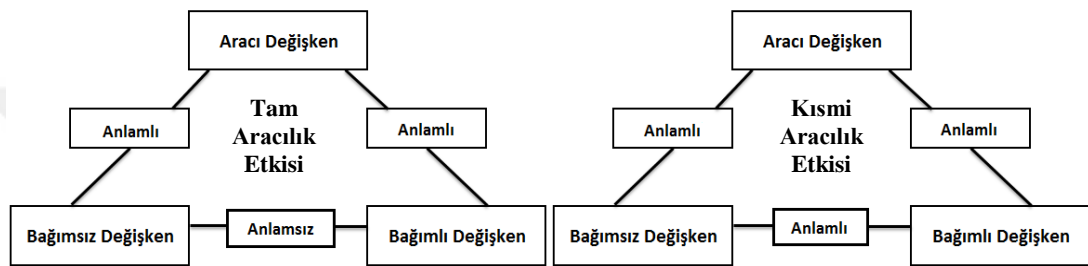
şeffaflık üzerinde etkisi olduğu ($p=0,000<0,05$), diğer alt bileşenler olan ayırt edilebilirlik ($p=0,324>0,05$) ve tutarlılık ($p=0,321>0,05$) üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. İletişim tasarımının, ayırt edilebilirlik ($p=0,004<0,05$) ve görünebilirlik ($p=0,000<0,05$) üzerinde etkili olduğu, diğer alt unsurlar olan tutarlılık ($p=0,868>0,05$) ve şeffaflık ($p=0,746>0,05$) üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Son alt değişken olan çevre tasarımının ise görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik ve tutarlılık (her bir alt unsur için $p=0,000<0,05$ olmak üzere) alt bileşenlerinin tamamı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, **H₂** (Kurumsal tasarım bileşenlerinin görünebilirlik üzerine etkisi) hipotezi kabul edilmiş, **H₃**, **H₄**, ve **H₆** hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Faktör analizi ve araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri sonucunda uygunluğu bozduğu düşünölen, **H₅** hipotezi kabul edilmemiştir.

Doğrudan etkilerin incelendiği son bölümde, kurumsal imajın, kurumsal itibar oluşumu alt unsurları üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kurumsal imajın; görünebilirlik ($p=0,000<0,05$), şeffaflık ($p=0,000<0,05$), ayırt edilebilirlik ($p=0,000<0,05$) ve tutarlılık ($p=0,000<0,05$) alt bileşenlerinin tamamı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna göre, **H₇**, **H₈**, **H₉**, ve **H₁₁** kabul edilmiştir. Faktör analizi ve araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri sonucunda uygunluğu bozduğu düşünölen, **H₁₀** hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 3.13. Hipotez Testi Sonuçları

Doğrudan Etkiler			
Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Sonuç
H₁	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Kurumsal İmaj	Kabul Edilmiştir.
H₂	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Görünebilirlik	Kabul Edilmiştir.
H₃	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Şeffaflık	Kısmen Kabul Edilmiştir. (Ürün ve Çevre Tasarımı için kabul edilmiştir.)
H₄	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Ayrt Edilebilirlik	Kısmen Kabul Edilmiştir. (İletişim ve Çevre Tasarımı için kabul edilmiştir.)
H₅	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Aslına Uygunluk	Kabul Edilmemiştir.
H₆	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Tutarlılık	Kısmen Kabul Edilmiştir. (Çevre Tasarımı için kabul edilmiştir.)
H₇	Kurumsal İmaj	Görünebilirlik	Kabul Edilmiştir.
H₈	Kurumsal İmaj	Şeffaflık	Kabul Edilmiştir.
H₉	Kurumsal İmaj	Ayrt Edilebilirlik	Kabul Edilmiştir.
H₁₀	Kurumsal İmaj	Aslına Uygunluk	Kabul Edilmemiştir.
H₁₁	Kurumsal İmaj	Tutarlılık	Kabul Edilmiştir.
Dolaylı Etki			
H₁₂	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Kurumsal İmaj ve Görünebilirlik	Kabul Edilmiştir.
H₁₃	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Kurumsal İmaj ve Şeffaflık	Kabul Edilmiştir.
H₁₄	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Kurumsal İmaj ve Ayrt Edilebilirlik	Kabul Edilmiştir.
H₁₅	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Kurumsal İmaj ve Aslına Uygunluk	Kabul Edilmemiştir.
H₁₆	Ürün Tasarımı Çevre Tasarımı İletişim Tasarımı	Kurumsal İmaj ve Tutarlılık	Kabul Edilmiştir.

Hipotezlerin son kısmında ise kurumsal imajın aracılık etkisi incelenmiştir. Kurumsal tasarım ve kurumsal imaj arasındaki etki ile kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu arasındaki etkinin anlamlı; kurumsal tasarım ve kurumsal itibar oluşumu arasındaki etkinin ise anlamsız bulunması tam aracılık etkisi anlamına gelmektedir. Kurumsal tasarım ve kurumsal imaj arasındaki ve kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu arasındaki etkinin anlamlı; kurumsal tasarım ve kurumsal itibar oluşumu arasındaki etkinin de anlamlı bulunması kısmi aracılık etkisi (başka araçların da bulunması muhtemel) anlamına gelmektedir (Baron ve Kenny, 1986).



Şekil 3.12. Kısmi ve Tam Aracılık Etkisi için Karar Verme Yöntemi.

Kurumsal tasarım alt bileşenlerinin imaj üzerindeki ve imajın kurumsal itibar oluşumu üzerinde etkisinin test edilmesi sonucunda, kurumsal tasarımın alt değişkenleri olan ürün tasarımının ($p=0,000<0,05$), iletişim tasarımının ($p=0,000<0,05$) ve çevre tasarımının ($p=0,000<0,05$), kurumsal imaj üzerindeki etkisi anlamlı olarak bulunmuştur. Kurumsal imajın, kurumsal itibar oluşumu alt unsurları olan görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik ve tutarlılık üzerine etkisi de anlamlı ($p=0,000<0,05$) bulunmuştur. Bu durumda, aracılık etkisinin ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı için bulunduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, **H₁₂**, **H₁₃**, **H₁₄** ve **H₁₆** hipotezleri kabul edilmiştir. Faktör analizi ve araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri sonucunda uygunluğu bozduğu düşünülen, **H₁₅** hipotezi kabul edilmemiştir.

Dolaylı etkilerinin olduğu kanıtlanan ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımının, imaj üzerinde tek başına analiz edildiklerinde, etkili çıkmaları matematiksel mantığın geçişlilik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Ancak, istatistik matematik kadar kesin bir bilim olmadığından ve sağlanması gereken pek çok şart

olduğundan, sözü edilen bu geçişlilik özelliği her zaman aynı sonucu vermek zorunda değildir.

Tablo 3.14. Aracılık Etkisinin Bulunduğu Durum için Yapısal Eşitlik Modeli İstatistikleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Standart Hata	P	Etki
Ürün Tasarımı	İmaj	0,167	0,046	0,000	Anlamlı
İletişim Tasarımı	İmaj	0,218	0,048	0,000	Anlamlı
Çevre Tasarımı	İmaj	0,210	0,035	0,000	Anlamlı
İmaj	Görünebilirlik	0,293	0,022	0,000	Anlamlı
İmaj	Şeffaflık	0,339	0,054	0,000	Anlamlı
İmaj	Ayırt Edilebilirlik	0,897	0,044	0,000	Anlamlı
İmaj	Tutarlılık	0,693	0,026	0,000	Anlamlı

Ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı için anlamlı bulunan aracılık etkisinin tam mı yoksa kısmi mi olduğuna karar vermek için Tablo 3.13'te verilen, aracılık etkisinin bulunduğu durum için doğrudan etkilere ait istatistikler incelenmiştir.

Tablo 3.15. Aracılık Etkisinin Bulunduğu Durum için Kurumsal Tasarım ve Kurumsal İtibar Oluşumu Arasındaki Doğrudan İlişki Durumu.

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	Standart Hata	p	Etki
Ürün Tasarımı	Görünebilirlik	-0,095	0,073	0,190	Anlamsız
İletişim Tasarımı		0,263	0,020	0,000	Anlamlı
Çevre Tasarımı		0,271	0,036	0,000	Anlamlı
Ürün Tasarımı	Şeffaflık	-0,218	0,075	0,004	Anlamlı
İletişim Tasarımı		0,074	0,059	0,208	Anlamsız
Çevre Tasarımı		0,538	0,071	0,000	Anlamlı
Ürün Tasarımı	Ayırt Edilebilirlik	0,241	0,080	0,003	Anlamlı
İletişim Tasarımı		-0,016	0,085	0,851	Anlamsız
Çevre Tasarımı		0,496	0,081	0,000	Anlamlı
Ürün Tasarımı	Tutarlılık	0,103	0,065	0,111	Anlamsız
İletişim Tasarımı		0,216	0,078	0,006	Anlamlı
Çevre Tasarımı		0,516	0,056	0,000	Anlamlı

Tablo 3.15’de görülen p değerlerine bakıldığında; ürün tasarımının, görünebilirlik ve tutarlılık üzerinde etkisi olmadığından aracılık etkisinin tam olduğu şeffaflık, ve ayırt edilebilirlik üzerinde etkisi olduğundan, aracılık etkisinin kısmi olduğu, iletişim tasarımının şeffaflık üzerinde etkisi olmadığından aracılık etkisinin tam olduğu; görünebilirlik, ayırt edilebilirlik ve tutarlılık üzerinde ise doğrudan etkisi bulunduğu için aracılık etkisinin kısmi olduğu görülmektedir. Benzer şekilde çevre tasarımının; şeffaflık, tutarlılık görünebilirlik ve ayırt edilebilirlik üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu için aracılık etkisinin kısmi olduğu sonucuna varılmıştır.



4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada kurumsal tasarım bileşenleri olan iletişim tasarımı, çevre tasarımı ve ürün tasarımı Okay (2012); kurumsal itibar oluşumu bileşenleri olan görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve tutarlılık Fombrun (2004); kurumsal imaj kavramı Ruyter ve Wetzels (2000) ile Gürses ve Kılıç (2013) çalışmaları baz alınarak oluşturulmuştur.

4.1 Sonuç

Tez çalışmasında öncelikle literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş, yapı geçerliliği kapsamında pilot uygulama ve daha sonra saha çalışması yapılmıştır. Müteakiben elde edilen verilere Güvenilirlik Analizi, KMO testi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve bunun sonucunda bazı hipotezlerin tamamen, bazılarının ise kısmen kabul edildiği gözlemlenmiştir.

Ticari hayatına yeni başlamış firmalar ile yıllardır hatta yüz yılı aşkın süredir ticaretin içinde bulunan firmalar arasında pek çok farklılık olması beklenmedik bir durum değildir. Ancak, ticari kurumların sahip olduğu temel amaç bakımından aralarında hiçbir fark yoktur. Amaç kar etmektir. Ticari kurumlar/firmalar “düşünüyorum öyleyse varım” yerine “kar ediyorum öyleyse varım” (I profit, therefore I am) düşüncesini benimserler. Yer aldıkları pazarlar, hedefleri ve vizyonları bakımından farklı kulvarlarda yarışmalarına rağmen kar etme ortak amacı ile müşteriye karşı sergiledikleri “kendini beğendirme” davranışı yine buluştukları ortak paydadır.

Rekabetin çok sert ve yoğun yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlayıp varlıklarını sürdürebilmeleri müşteri/tüketici merkezli yönetim anlayışı benimsemelerine bağlıdır (Mısırlı, 2004).

Benzer ürün ve hizmet sunulan bir ortamda sürdürülebilir büyüme ve başarı elde etmek, ancak müşterinin/tüketicinin nezdinde farklılaşma/rakiplerinden farklı algılanma ile mümkündür. Bir kurumun tasarımı, imajı ve itibarı bu farklılaşmayı sağlayan ana etkenlerin başında gelmektedir.

Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin herhangi bir satın alma gerçekleştirdiklerinde, sadece satın aldıkları ürünün/hizmetin kendilerine sağladığı faydaya odaklanmadıkları, aynı zamanda ürününü/hizmetini satın aldıkları kurumun

kurumsal tasarımına, imajına ve itibarına da önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008). Özellikle fiyat, kalite, fayda, satış sonrası servis, garanti gibi hususlar birbirine yakın olduğunda kurum itibarının tüketici tercihine etkisi büyük ölçüde olmaktadır. Bazen kaliteli ürünlerin uygun fiyatlarında dahi alıcı bulamadıkları görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri işletme hakkındaki olumsuz imaj ve itibardır.

Kar amacı güden kurumların, karlılık ve büyüme hedeflerinin, farklılaşma, dolayısıyla iyi bir kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşturmaktan geçmesi nedeniyle, kurumsal itibar oluşumunu etkileyen değişkenler ve kurumsal itibar oluşumu bileşenleri iyi analiz edilmelidir. Bu nedenle bu çalışmada, kurumsal tasarımın alt unsurlarının, kurumsal itibar oluşumu üzerindeki varsayılan doğrudan etkisinin ve kurumsal imaj üzerinden dolaylı etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır.

Literatürde kurumsal tasarım, kurumsal kimlik, görsel kimlik terimlerinin aynı anlamda ve birbirleri yerine kullanıldığından bahsedilmişti (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:852), (Bartholmé ve Melewar (2011:55). Alkibay vd., (2007) araştırmasında da bu çalışmada yer alan kurumsal tasarım modeline uygun olarak; fiziksel çevre, içsel uyum ve görsel sembollerin görsel kimliği, dolayısıyla kurumsal tasarımı etkilediği istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Bu çalışmada kurumsal tasarımın bileşenleri olan ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı söz konusu istatistiksel değerlendirmede anlamlı bulunmuştur. Park vd. (2014) kurumsal görsel kimlik ve kurumsal tasarımın müşteri marka bağımlılığı ile pozitif ilişkide olduğunu kanıtlamıştır. Bu kapsamda kurum tasarımı bileşenlerinin hedef gruplarının davranışlarının belirlenmesinde önem taşıdığı da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kurumsal tasarımın müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri yaratmanın önemli araçlarından biri olduğu değerlendirilmektedir.

Anketin ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı bölümünde yer alan sorular incelendiğinde, tüketicilerin THY'yi kullanmaları durumunda içine girecekleri ortamın görsel ve fiziksel koşullarına ve THY'yi kurumsal olarak nasıl algıladıklarına dair bilgileri içerdiği görülecektir. Bunun sonuçlarından yine görsel ve fiziksel olarak etkileneceklerdir. Bu durum ileride THY'yi tekrar tercih etmelerine sebep olabilecek ve bu da kısa vadede THY'nin kurumsal imajına etki edecektir.

Bu çalışmada elde edilen sonuca benzer şekilde Foroudi, vd. (2014) tarafından 332 HSBC müşterisi ile yapılan inceleme sonucu kurumsal tasarım bileşenlerinden iletişim tasarımı alt unsurları olan logo ve reklamların kurumsal imajı etkilediği görülmüştür.

Karlılık ve büyüme hedeflerinin, iyi bir kurumsal imaj çizmekten geçtiğinden daha önce bahsedilmişti. Bu bilgiden yola çıkarak piyasada kalıcı olmayı hedefleyen ticari bir kurumun, kurumsal imajını mümkün olduğunca olumlu seviyede tutarak, piyasada itibar kazanmayı amaçlaması doğal bir durumdur. Bu nedenle, çalışmanın alt başlıklarından biri olan kurumsal imajın, kurumsal itibar oluşumu üzerine doğrudan etkili olması da beklenen bir sonuçtur. Kurumsal imajın, kurumsal itibar oluşumu ve bileşenleri ile olan korelasyonuna bakıldığında, yüksek bir ilişki ($r=0,813$) olduğu da görülmüştür. Bu korelasyonun, istatistiksel olarak da anlamlı olup olmadığını tespit etmek için yapılan doğrusal regresyon analizi sonucunda, kurumsal imajın, kurumsal itibar oluşumunun her bir alt unsuru üzerinde doğrudan etkisinin anlamlı olduğu ($p=0,000<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle uzun vadeli düşünen bir firmanın, yukarıda kısa vadeli hedeflerini sağlaması için bir ön koşul olarak belirtilen olumlu “kurumsal imaj” oluşturma gerekliliği, anlamlı çıkan bu ilişkiyle bir kez daha kanıtlanmıştır.

Bu çalışmada kurumsal tasarımın, kurumsal imaj üzerinden kurumsal itibar oluşumuna dolaylı olarak etkileme durumu da incelenmiştir. Başka bir deyişle, kurumsal imajın, kurumsal tasarım ve kurumsal itibar oluşumu arasındaki olası aracılık etkisi incelenmiştir.

İnceleme sonucunda kurumsal tasarım alt bileşenlerinin, kurumsal imaj üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde kurumsal imajın kurumsal itibar oluşumu alt bileşenleri üzerinde etkisi olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda ilk aşamada Fombrun (2004)'un kurumsal itibar oluşumu modeli kapsamında bulunan ve uygunluğu bozduğu düşünülen aslına uygunluk bileşeni modelden çıkarılarak analizin yenilenmesi sonucu uyum istatistikleri minimum değerleri sağlamıştır.

Araştırmanın en önemli çıktısı kurumsal tasarımın kurumsal itibar oluşumunu etkilediğinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmasıdır. Aynı sonuç Alessandri vd., (2006), Mohamad vd., (2007), Money vd., (2010), Meijer and Kleinnijenhuis, (2006) çalışmalarında da ortaya çıkmıştır.

Bir diğ er sonuç kurumsal tasarımın kurumsal imajı etkilediğ inin kanıtlanmasıdır. Söz konusu sonuç Foroudi, vd. (2014), Jun, vd., (2008), Regina and Daubaraite, (2011), Sharifah and Kitchen, (2014) ç alışmaları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmanın bir diğ er önemli sonucu da kurumsal imajın kurumsal itib ar oluşumunu etkilediğ inin istatistiksel olarak doç rulanmış olmasıdır. Aynı sonuç Foroudi, vd. (2014) ve Park, Lee, Kim, (2014) ç alışmaların da ortaya ç ıkmıştır. Ayrıca literatürde de kurumsal imajın kurumsal itib ar oluşumunu etkilediğ i kabul edilmiştir.

Diğ er bir aç ıdan incelendiğ inde araştırma sonuçları; kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itib ar oluşumu bileşenlerinin ne kadar önemli olduğ unu göstermekte, yöneticilerin her bileşen üzerinde iyileştirme projeleri geliştirmesini ve buna benzer projeleri desteklemesini önermektedir.

Araştırma sonuçları kurumsal itib arın ç ok yönlü bir kavram olduğ unu ve kurumsal tasarım ve kurumsal imaj değ işkenleri ile pozitif yönlü ilişkili olduğ unu kanıtladığ ından bu alandaki sınırlı sayıdaki ampirik ç alışmalardan biri olarak literature katkıda bulunmaktadır.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğ inde gerek teorik aç ıdan bilgi düzeyine katkıda bulunduğ u, gerekse kurum yöneticilerine bazı öneriler getirdiğ i için önemlidir.

İşletmelerin temel amacının kar elde etmek olduğ u, yoğ un rekabet ortamında ortalamanın üzerinde kar elde edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için diğ er işletmelerden farklı olmaları gerektiğ i, bunun da ancak kurumsal itib ar ile sağ lanabileceğ ine daha önce değ inilmişti. Öyleyse bu kapsamda en önemli husulardan biri itib arın nasıl kazanılacağ ını anlamaktır. Bunun için öncelikle yapılması gereken temel faaliyet itib arı oluşturan bileşenleri ve itib arı etkileyen değ işkenleri ortaya koymaktır. Bu ç alışmanın temel amacı bu maksada hizmet etmektir.

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Havayolu taşımacılığ ı Türkiye’de gelişmekte olan bir ulaşım biçimidir. Yaygın havaalanı/havalimanı ağ ının bulunmaması, ölkemiz coğ rafyasının engebeli yapısı gereğ i mevcut havaalanlarına/havalimanlarına erişimin uzun ve güç olması bu gelişimin yavaş seyretmesine, dolayısıyla bu ulaşım biçiminin alternatiflerine göre

“pahalı” olmasına neden olmaktadır. Bu durum, havayolu ulaşımını kullanan, çalışma evrenini oluşturan kitlenin, toplumun farklı sosyoekonomik kesimlerinden olmasını engelleyerek, çalışmanın nispeten daha dar bir alana hapsolmesine neden olmaktadır.

Bu durum pazarlama alanında sıklıkla kullanılan ve gerçek dünyaya daha uygun olan tabakalı örnekleme yapısının oluşmasına engel olmuştur. Bu olumsuzluklar neticesinde, havayolu ulaşımını kullanan ve dolayısıyla çalışmanın evrenini oluşturan kitle homojen bir yapıya sahip olmuştur.

Bunun yanında, çalışmada kullanılan anketin uyarlama olması, orijinal ülkedeki algının uyarlanılan ülkedeki algıdan farklılık gösterebilmesi ve yine orijinal ankette incelenen pazarlama alanının/ürünün uyarlamadaki pazarlama alanından/ürününden farklılık gösterebilmesi sorunlarına neden olabilir. Bu ihtimal, anket sorularının anlaşılmasında, cevaplanmasında ve etkilerinin ölçülmesinde hatalara dolayısıyla sonuçların yorumlanmasında problemlere neden olabilir.

Söz konusu çalışmanın bir anı içeren kesitsel bir çalışma olması nedeniyle ortaya koyduğu sonuçlar sınırlıdır.

Bu araştırma havacılık sektöründe bir firma olan THY örneği üzerinden yapılmıştır. Aynı konuda diğer hizmet sektörlerinde veya imalat sektöründe yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Benzer şekilde; farklı kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu modelleri kullanılarak yapılacak araştırmalarda da farklı sonuçlar ortaya çıkması muhtemeldir.

4.3. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Yukarıda belirtilen araştırma sınırlılıklarının aşılabilmesi araştırmacının elinde olan bir durum olmamakla birlikte, çalışmanın daha da hassas ölçüğe sahip olabilmesi için gelecekte benzer bir çalışmayı tekrarlamak isteyebilecek araştırmacıların örneklemin oluşturulmasına dikkat etmesi gerekmektedir.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda “tabakalı örneklem” kullanılması daha uygundur (The SAGE Dictionary of Social Research Methods, Victor Jupp, 2006). Bu nedenle, çalışmaya dahil edilen müşterilerin sosyoekonomik durumlarına göre, ya da uçakta seyahat ettikleri sınıfa (Ekonomi/Bussiness) göre tabakalandırılmaları düşünülebilir.

Kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu ilişkisinin etkilerinin incelendiği bu çalışmada, istatistiksel analiz kapsamında verilerin ortaya

çıkardığı sonuçlar itibariyle kurumsal itibar oluşumu bileşenlerinden “Aslına Uygunluk” dışarıda bırakılarak analiz sonuçları incelenmiştir. Dolayısıyla yapılan analizler sonucu Fombrun (2004)’un kurumsal itibar oluşumu modeli (görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk, tutarlılık) aslına uygunluk alt bileşeni hariç olmak üzere doğrulanmıştır. Aslına uygunluk alt bileşeninin doğrulanamamasının nedeninin, sürekli gelişmekte ve en son teknolojiyi uygulamakta olan havacılık sektöründe aslına uygunluğun itibar oluşumunun bir alt unsuru olarak algılanmadığı olduğu değerlendirilmektedir. Havacılık sektörü dışında farklı bir sektörde faaliyet gösteren bir firma üzerinde benzer bir çalışma yapılması durumunda aslına uygunluk faktörünün de diğer faktörler üzerindeki etkisini gözlemlemenin mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.

Ayrıca aslına uygunluk “kurumun söylemleri ile icraatının farklı olmaması” anlamına gelmektedir. THY emsallerinden yüksek kalitede hizmet vermesine rağmen basında çıkan olumsuz haberler (epronda deve kesildiğini gören turistler bayıldı, bir kısım uçuşlarda alkollü içki yasağı geliyor, çağdışı hostes kıyafetleri geliyor, THY’ye kıyak atama) ankete katılanlar arasında THY yöneticilerinin söylemleri ile uygulamaları arasında fark bulunduğu algısı yaratmış olabilir. Değişik şirketler üzerinde yapılacak benzer araştırmalarda aslına uygunluğun itibar oluşumu bileşeni olduğu doğrulanabilir.

Söz konusu çalışmanın bir anı içermesi nedeniyle sınırlı sonuçlar ortaya konmuş olabileceğinden daha önce bahsedilmiştir. Müteakip çalışmaların zamansal etkiyi göstermesi maksadıyla sürekli olması daha doğru sonuçlar verebilir. Ayrıca kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu etkileşimi konusunda deneysel çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmanın amacı hizmet sektöründe THY örneği üzerinden kurumsal dizaynın kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisini araştırmaktır. Tek bir uçuşun kötü deneyimi uzun süreli THY memnuniyeti olan müşterinin şirket hakkındaki itibar oluşumu algısını değiştirmeyebilir. Bu deneyimi bir istisna olarak düşünebilir. Ancak imalat sektöründe oluşacak kötü deneyimin müşterinin itibar oluşumu algısını daha fazla etkileme imkanı olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu çalışma benzerinin imalat sektöründe yapılması farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir.

4.4 Yöneticilere Öneriler

Kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumunun birbiri ile olan çok yönlü ilişkisi düşünüldüğünde yöneticilerin şirketleri ile ilgili pazarlama faaliyetlerinde bu üç alanı bir bütün olarak ele alıp daha kapsayıcı ve bütünlük bir strateji benimsemelerinin işletmenin stratejik hedeflerini gerçekleştirmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Olumlu imajın devamlılığının sağlanması, uzun vadede iyi bir itibarın kazanılmasını sağlayacaktır. Ayrıca kurumsal tasarımın da imaj üzerindeki etkisi olduğu bu çalışmada görülmüştür. Bu nedenlerle yöneticilerin olumlu kurumsal itibar oluşturmalarının şart olduğu, bunu da şirketlerinin kurumsal tasarımına gerekli önemi vermeleri ve kurumsal imajı uzun vadede üst seviyede tutarak sağlayabilecekleri değerlendirilmektedir.

Kurumsal itibarın kurumun uzun vadeli politika ve uygulamaları sonucu oluşturulabilmesi nedeniyle yöneticiler; kurumsal itibarı yükseltecek bir plan hazırlamalı, elde edilen sonuçları değerlendirerek geri besleme ile planı revize etmeli ve uzun dönemde uygulamalıdır.

Genel olarak yönetim, bir işletmenin veya örgütün amaçlarını gerçekleştirmek için sahip olduğu üretim kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanmak süreci olarak tanımlanmaktadır. Stratejik yönetim de “işletmenin uzun dönemde yaşamını devam ettirmek, ona sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısıyla ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilmek amacıyla, eldeki üretim kaynaklarının etkili ve verimli kullanılması olarak tanımlanabilir. (Ülgen ve Mirze, 2013)

Bu durumda yöneticilerin piyasada kalma, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama ve dolayısıyla ortalamanın üzerinde kar elde etmek maksadıyla, ısrarla ve önemle üzerinde durmaları ve kendilerine sormaları gereken soru; “müşterilerin veya tüketicilerin nezdinde nasıl özel bir konuma sahip olmalıyım, nasıl olumlu anlamda farklı algılanmalıyım” olmalıdır. Daha önce de değinildiği gibi kurumsal itibar paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleridir. Bu nedenle bu sorunun da cevabı iyi bir kurumsal itibar kazanılmasından başka bir şey değildir. Çünkü iyi bir kurumsal itibar (Karaköse, 2007:4);

- Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sağlar.

- En yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.
- En iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını çeker.
- Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- Yeni pazarların kapılarını açar.
- Örgütün ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır.
- Kriz zamanlarında örgütü korur.

Yöneticiler özellikle kriz dönemlerinde itibarın kurumlarını koruyacağı düşüncesinden hareketle, paydaşların firma hakkındaki itibar algısını olumsuz yönde etkileyecek davranışlardan kaçınmalıdır.

İtibarın genel olarak paydaşların kurum hakkındaki genel algısı olduğu gerçeğinden hareketle yöneticiler; paydaş grupların işletmeyi nasıl algıladıklarını tespit etmeli ve bu algıyı olumlu yönde etkilemek için neler yapılabileceğini ortaya çıkarmalı ve buna uygun projeler geliştirmelidir.

Kurumsal tasarım, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın oluşturulabilmesi için bileşenlerini ortaya çıkarmak yöneticiler için hayati öneme sahiptir. Yöneticiler bu bileşenleri kullanarak kurumlarını stratejik hedeflerine ulaştıracak hareket tarzlarını ortaya koymalıdır.

Uzun vadeli olarak ortalamanın üzerinde gelir elde etmeyi hedef alan kurum yöneticileri, çalıştıkları kurumlarla iyi iletişim içinde olmak, gerek marka yönetimi gerek çevre dizaynına gereken önemi vermek, bu sayede iyi bir imaj ve uzun vadede olumlu bir itibar elde etmek ve bunu korumak zorundadırlar. Uzun süreli ve güvenilir bir ilişki kuramayan yöneticilerin olumlu bir itibar kazanamadıkları ve sürekliliklerini sağlama konusunda zorluklar yaşadıkları gözlemlenmiştir. (Sayılı vd., 2009:172).

Çalışmada itibarı oluşumu bileşenleri (görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk, tutarlılık) ve itibar oluşumunu etkileyen değişkenler (kurumsal tasarım ve imaj) ortaya konmuş, yapılan saha çalışması ile kurumsal tasarımın (direk ve dolaylı) ve imajın itibar oluşumuna olan etkisi istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

Bunun yanı sıra, Okay'ın (2012) kurumsal tasarım modelinin (iletişim tasarımı, çevre tasarımı ve ürün tasarımı) uygun bir model olduğu ve Fombrun'un (2004) kurumsal itibar oluşumu modelinin (görünebilirlik, şeffaflık, ayırt edilebilirlik, aslına uygunluk ve tutarlılık) aslına uygunluk alt bileşeni hariç uygun bir model olduğu istatistiksel olarak görülmüştür. Kurumsal imajın aracılık rolü doğrulanmıştır.



KAYNAKLAR

Collins English Dictionary. (2002). London: William Collins And Sons Co. Ltd.

En Beğenilen Firmalar. (2002). *Capital Dergisi*, 52-57.

Reputation Institute Reprak Pulse Model. (2011, Mart 23). Reputation Institute:
<http://www.reputationinstitute.com/Advisory-Services/Reprak.Php>
Adresinden Alınmıştır

2008-2012 Yılları Arasındaki En Beğenilen Firmaların Değişimi. (2015). *Capital Dergisi*.

Adır, G., Adır, V., ve Pascu, N. E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity .
Procedia - Social And Behavioral Sciences, 650-654.

Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Ltd. Şti.

Akahmet, D. (2006). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alessandri, S., W., Yang, S. Kinsey D.F. (2006), “An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation”, *Corporate Reputation. Corporate Reputation Review*.

Alkibay, S., Ozdogan, B., ve Ermec, A. (2007). Corporate Visual Identity: A Case in Hospitals. *Health Marketing Quarterly*, 24(3/4), 131-149.

Altan, M. (2006, 1 2). *Ürün Kavramı*. Özkan Yönetim Danışmanlık Sitesi:
<http://vanismend.Com/Kategori/Altkategori/Urun-Yonetimi-1/> Adresinden Alınmıştır

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Anca, C. E., ve Roderick, B. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Journal*, 36, 135-137.
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling The Right Color? A Cross-Cultural Review of Color as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Ateş, O. (2013). İkili Yanıt Değişkeni için Çok Merkezli Klinik Denemeler. *Yüksek Lisans Tezi Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Biyoistatistik Anabilim Dalı*. Ankara.
- Aydın, S., ve Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Babaoğlu, Ö. (1992-1993). Yönetim Sürecinde Örgütsel Haberleşme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi sayı 1-2*.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Balmer, J. M., Riel, C. B., ve Baker, M. J. (1997). Visual Identity: Trappings or Substance? *European Journal of Marketing*(31).
- Balmer, J.M.T. (1995), 'Corporate Branding and Connoisseurship', *Journal of General Management*,
- Baron, R. M., ve Kenny., D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173–1182.
- Bartholme, R. H., ve Melewar, T. (2011). Remodelling the Corporate Visual Identity Construct. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64.
- Bayuk, M., ve Güzeller, A. K. (2011). Yabancı Dilde Marka ve Mağaza Adları ve Tüketici Satınalma Davranışına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 30-44.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becer, E. (2007). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bentler, P. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.

- Berndt, R. (1993). " Das Management Der Internationalen Kommunikation".
*Handbuch Marketing Kommunikation: Strategien- Instrumente-
Perspektiven- Werbung- Sales Promotions- Public Relations- Corporate
Identity- Sponsoring- Product Placement- Messen- Persönlicher Verkauf
(Hrsg.) Ralph Berndt, Arnold Hermanns, 13-18.*
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan İlişkileri ve Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bilgin, C. D. (2004). Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar ve Otomobil Üreticilerinin Müşterilerce Algılanan İmajlarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Birkigt, K., Stadler, M. H., ve Funck, H. J. (1993). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (Cilt 6). Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Birren, F. (1937). *Functional Colour*. New York: Crimson Press.
- Bonus, H. (1992). Identität und Unternehmenskultur. *Volkswirtschaftliche Diskussionsbeiträge, 145, 2.*
- Bos, B., ve Schlip, E. (1990). "Image. Ein Corporate- Identity- Handbuch",
Corporate Identity Handbuch (Hrsg.) Ben Bos, (Übers.) Friederike Von Der Linden.
- Bosch, V.D., Annette L.M., Menno D.T.J, Elving, W.J.L. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal, 10(2).*
- Bowd, R., ve Bowd, L. (2006, Aralık 18). *Assessing A Financial Value For A Corporate Entity's Reputation; A Proposed Formula*. Research Institute for Business and Management: <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/>
Adresinden Alınmıştır
- Bozkurt, G. (2005). *Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Buil, I., Catalán, S., ve Martínez, E. (2014). The Importance of Corporate Brand Identity in Business Management: An Application to The UK Banking Sector. *Business Research Quarterly*.
- Bungarten, T. (1993). Der Beitrag Der Sprache Zur Unternehmensidentität Anstatt Eines Vorworts Unternehmensidentität. *Betriebswirtschaftliche Theorie Und Praxis, 109.*

- Campiranon, K. (2007). *Managing Reputation in Event Planning Companies*.
<http://eprint.uq.edu.au/archive/00004619/01/> Adresinden Alınmıştır
- Can, H., Tuncer, D., ve Ayhan, D. Y. (2001). *Genel İşletmecilik Bilgileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cansızlar, D. (2005). Sermayenin Tabana Yayılması ve Kurumsal İtibar Paneli.
<http://www.goodprogram.Org/Docs/Cvs/Speech%20Dogan%20Cansizlar.Pdf> . İstanbul.
- Capozzi, L. (2005). Corporate Reputation: Our Role in Sustaining and Building A Valuable Asset. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 290–293.
- Cass, J. (2011). Markalaşma, Marka Kimliği ve Logo Tasarımı. Gürdal Lina N. (Çev). *Grafik Tasarım Dergisi*.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data Presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Charles, F., ve Gardberg, A. N. (2002). The Global Reputation Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303.
- Clason, D. L., ve Dormody, T. J. (1994). Analyzing Data Measured by Individual Likert-Type Items. *Journal of Agricultural Education*, 35(4), 31-35.
- Cobb, R. (1988). Corporate Identity: Evolution of An Idea. *Marketing*, 39.
- Coleman, D., Chernatony, L. D., ve Christodoulides, G. (2011). B2B Service Brand Identity: Scale Development and Validation. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1063-1071.
- Cravens, K., Olver, E. G., ve Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-213.
- Cravens, K. S., ve Goad, O. E. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, *Business Horizons*. 49(4), 293-302.
- Çalış, E., ve Bayraktaroğlu, A. (2010). Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergi*(6).
- Çekmecelioğlu, H. G., ve Dinçel, G. (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 125-139.

- Çiçek, C. (2007, 12 06). *Kurumsal Kimlik Neden Gerekli*. Antalya bugün: http://www.antalyabugun.com/?Page=MakaleveY_Id=veMID=380
Adresinden Alınmıştır
- Çiftçiöğlü, A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Kitabevi.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dağlı, Z. (2013, Temmuz). Müşterilerin Kurumsal Kimlik Algısına İç Mekan Tasarımının Katkısı. *Graduate School of Economics And Social Sciences of İhsan Doğramacı Bilkent University*. Ankara.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R. V., ve Poper, P. S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. New York: Routledge.
- Dentchev, N., ve Aimé, H. (2006, Aralık 16). Reputation Management: Sending the Right Signal to the Right Stakeholder.
- Dierickx, I., ve Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35, 1504–1511.
- Dilber, F., Dilber, A., ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(3), 160-190.
- Dowling, G. (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research*, 17(1).
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputation – Strategies for Developing The Corporate Brand*. London: Kogan Page.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Duane, E. K. (2003). *Marka Akli* (1 B.). (A. T. Akartuna, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Duncan, T. (2002). *Integrated Marketing Communications Using Advertising ve Promotion to Build Brands*. Boston: Mcgraw-Hill Irwin.
- Edell, J., ve Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Er, S. (1999). Logoların ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9).
- Erdoğan, Z., ve Gönüllüoğlu, S. (2006). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(5), 46-53.

- Erkan, M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Erkmen, B. (1986). Logotype Üzerine Yazılmış Hızlı Notlar. *Grafik Sanatı Dergisi*(2).
- Fearon, J. D. (1999). What Is Identity (As We Now Use The Word?). *Stanford University*.
- Fill, C., ve Markwick, N. (1997). Towards Os Framework For Managing Corporate Identity. *Europen Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Fombrun, C., ve Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Fombrun, C. (1998). "Indices Of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors Ratings. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C., ve Riel, C. V. (2004). Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey: Prentice Hall.
- Foroudi, P., Melewar, T.C., Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*
- Fox, H. (2010). The Secret Language of Colour. *Brands ve Branding*, 16-18.
- Garbett, T. (1988). *How To Build A Corporations Identity and Project Its Image*. New York: Lexington Books.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gleason, P. (1983). Identifying Identity: A Semantic History. *Journal of American History*, 6, 910–931.
- Glöckler, T. (1995). *Strategische Erfolgspotentiale Durch Corporate Identity*. Wiesbaden: Dt. Univ. Ver.;Gabler: Aufbau Und Nutzung.
- Grage, J. (1993). Corporate Identity Unter Besonderer Berücksichtigung Des Corporate Deisgn, Unternehmensidentitaet. Corporate Identity Betriebswirtschaftliche Theore Und Praxis Bungarten, T. Attikonverlag.
- Gray, E., ve Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

- Grönroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge: MA.
- Gülsoy, T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gülsünler, M. E. (2002). Kurum Kimliği ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürses, S., ve Kılıç, K. C. (2013). Corporate Image Aspect Of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and An Empirical Investigation. *International Business Research*, 6(12), 31-45.
- Gümüş, M., ve Öksüz, B.; (2009). ‘Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü’, *Journal Of Yasar University*,
- Güven, B. (2012). Campaign Türkiye Dergisi, Eylül sayısı.
- Güvenç, B. (1993), *Türk Kimliği*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Güzeltik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., ve Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5 B.). Newjersey: Prentice-Hall.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., ve Silseth, P. R. (2008). Customer Perceived Value in B-T-B Service Relationships: Investigating The Importance of Corporate Reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206-217.
- Hatch, M., ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organisational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365.
- Henderson, P., ve Cote, J. (1998). Guidelines Forselecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2004, Ekim). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68, 60-72.
- Hepkon, Z. (2003) Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.
- Heugens, P. M., Riel, C. V., Frans, A. J., ve Den, B. V. (2004). Reputation Management Capabilities As Decision Rules. *Journal of Management Studies*, 41(8), 1349–1377.

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., ve Genest, C. M. (2001). Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247-261.
- Hynes, N. (2008). Colour and Meaning in Corporate Logos: An Empirical Study. *Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Jones, G. H., Jones, B. H., ve Little, P. L. (2007, Ocak 01). *Reputation as Reservoir: The Value of Corporate Goodwill as a Buffer Against Loss in Times of Economic Crisis*. Westler California University Sitesi: <http://paws.wcu.edu/Gjones/Repasreservoir.Pdf>. Adresinden Alınmıştır
- Jun, J. W., Cho, C.-H., ve Kwon, H. J. (2008). The Role of Affect and Cognition in Consumer Evaluations of Corporate Visual Identity: Perspectives From the United States and Korea. *Brand Management*, 15(6), 382–398.
- Kara, A. İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği. *Yüksek Lisans Tezi Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Karaköse, T. (2007), 'Örgütlerde İtibar Yönetimi', *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*,
- Katzenstein, P. (1996). The Culture of National Security: Norms and Identity in *World Politics*. New York: Columbia University Press.
- Kaya, İ. (2006). Bankalarda Kurumsal Kimlik ve Tasarım Anlayışı Üzerine. İstanbul: *Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İçmimarlık Bölümü Yüksek Lisans Tezi*.
- Keh, H. T., ve Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Ketenci, H. F., ve Bilgili, C. (2006). *Yongaların 10000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (1 B.)*. İstanbul: Beta Basım.
- Kiessling, F. W., ve Spanagel, P. (1996). *Corporate Identity Unternehmens Leitbild Organisationskultur*. Alling: Sandmann.
- Kim, C., Zhao, W., ve Yang, K. H. (2008). An Empirical Study on the Integrated Frameworks of E-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationship Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 1-19.
- Koçel, T. (1998). *İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Körver, F., ve Ruler, B. V. (2003). "The Relationship Between Corporate Identity Structures and Communication Structures". *Journal of Communication Management*(6).
- Küçük Kurt, M. (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme Halkla İlişkiler Sempozyumu İçinde. Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları.
- Laczniak, R. N., Decarlo, T. E., ve Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Response to Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- Lapid, Y., ve Kratochwil, F. (1996). *The Return of Culture And Identity in IR*. Boulder, CO: Lynne Rienner.
- Lambert, A. (1989) Corporate Identity and Facilities Management. *Facilities* December, 7-12.
- Laufer, D., ve Coombs, T. (2006). How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer Based Cues. *Business Horizons*, 49(5), 379-385.
- Lewis, B. (1994). *Factor Analysis and Related Techniques*. London: Sage Publications Inc.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim ve Kültür*. (N. Güngör, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Mackenzie, W. (1978). *Political Identity*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Martin, G., ve Hetrick, S. (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Burlington: Butterworth-Heinemann Publications.
- Meijer, M.M., Kleinnijenhuis, J., (2006), News and corporate reputation: Empirical findings from the Netherlands, *Public Relations Review* 32.
- Melewar, T. C., ve Saunders, J. (1998). Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.
- Melewar, T. C., ve Saunders, J. (1999). International Corporate Visual Identity: Standardisation or Localisation? *Journal of International Business Studies*, 30(3), 583-598.
- Melewar, T. C., ve Harold, J. (2000). The Role of Corporate Identity in Merger and Acquisition Activity. *Journal of General Management*, 26(2), 17-31.
- Melewar, T. C., ve Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76 - 91.

- Melewar, T.C. ve Storrie, T. (2001) Corporate Identity in the Service Sector: A Case Study: *Public Relations Quarterly*. July 1, 2001. pp 20-26
- Melewar, T., ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation From The Practitioners' Perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Merkle, W. (1992). *Corporate Identity Für Handelsbetriebe Theoretische Grundlagen Und Realisierungsansätze Eines Umfassenden Profilierungskonzepts*. Göttingen: GHS.
- Mısırlı, İ. (2004). *Genel ve Teknik İletişim* (2. B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohamad, B., Bakar, H.A., Abdul, R.N.A.A. (2007). Relationship Between Corporate identity and corporate Reputation: A Case of a Malaysian Higher Education Sector. *Jurnal Manajemen Memasaran*, Vol. 2, no. 2.
- Money, K., Rose, S., Hillenbrand, C., (2010), The impact of the corporate identity mix on corporate reputation, *Brand Management Vol. 18, 3*.
- Moingeon, B., ve Ramanantsoa, B. (1997). Understanding Corporate Identity: The French School of Thought. *European Journal of Marketing*, 31(5), 383-395.
- Morley, M. (2002). *How To Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. New York: New York University Press.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*: İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, Erol. (1995), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi
- Ngadhujim, M. (2003). Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Reklam Grafiği Sanat Dalı.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-238.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.
- Odabaşı, Y., (1995) *Pazarlama İletişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları,
- Okay, A. (2000). Kurum Kimliği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(1), 121-134.

- Okay, A., ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamalar*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., ve Aydemir, O. (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2012). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, M. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okur, M. E. (2006, Haziran). Kurumsal Saygınlık Yönetimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 7(26).
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Strategie Und Gestaltung*. Frankfurt/ Main ; New York: Campus Verlag.
- Oury, J. (2006). A Guide to Corporate Social Responsibility What Do I Do Differently on a Monday Morning.
www.ouryclark.com/Files/serve.aspx?Oid=188&Lid=0.
- Önal, M. (1996). Kurum Kimliği Araştırması ve Örnek Kişisel Tasarımlar. *Marmara Üniversitesi Grafik Sanatlar Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Önal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özalkuş, A. (1994). Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (2 B.)*. Eskişehir: Kaan Yayınevi.
- Park, J., Lee, H., Kim, C., (2014), Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives, *Journal of Business Research* 67.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(4).
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Phillips, D. (2012). *İsmi Marka Hali*. (Cilt 2). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Regenthal, G. (1992). *Identiat Und Image-Praxishilfen Für Das Management İn Wirtschaft*. Köln: Wirtschaftsverl.Bachem: Bildung Und Gesellschaft.
- Regina, V. ve Daubaraite, U., (2011), Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2011, 22(5)

- Riel, C. V., (1997) Research in Corporate Communication: An Overview of an Emerging Field. *Management Communication Quaterly*. November 1997; vol. 11, 2: pp. 288-309
- Ruyter, K. ve Wetzels, M. (2000) "The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions". *Journal of Economic Psychology*,
- Sabuncuoğlu, Z. (1994). *Personel Yönetimi Politika ve Yönetmelikler* (7 B.). Bursa: Rota Ofset.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (8 B.). Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- Sarasin, W. (1993). "Produkt Desgn, Produkt Identiatet, Corporate Identity", *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck. 6. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Sampson, E. (1995), İmaj Faktörü, Çev: Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul
- Saylı, H., Ağca, V., Kızıldağ, D., ve Uğurlu, Ö. Y. (2009). Etik, Kurumsal İtibar ve Kurumsal Performans İlişkisini Belirlemeye Yönelik İlk 500 İşletme İçinde Yapılmış Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 171-180.
- Schermelleh-Engel, K., ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B., ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schirm, R. W. (1993). Antropologische Aspekte Der Corporate Identity Au Basis Der Hirnforschung, *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H. Stadler, Hans Joachim Funck. *Verlag Moderne Industrie*, 6, 40.
- Seimiene, E., ve Kamarauskaite, E. (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception . *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 429-434.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley ve Sons.
- Shao, Y., Jung, E., ve Leslie, L. (2002). Numerical Prediction of Northeast Asian Dust Storms Using An İntegrated Wind Erosion Modeling System. *Journal of Geophysical Research*.

- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4).
- Sharifah, F. S. A., Kitchen. P. J. (2014), Projecting Corporate Brand Image and Behavioral Response in Business Schools: Cognitive or Affective Brand Attributes, *Journal of Business Research* 67.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. Toronto: John Wiley and Sons Inc.
- Showkeir, J., ve Showkeir, M. (2008). *Authentic Conversations: Moving From Manipulation To Truth And Commitment*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Sliburyte, L., ve Skeryte, I. (2014). What We Know About Consumers' Color Perception . *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 468-472.
- Stankowski, A. (1993). Das Visuelle Erscheinungsbild Der Corporate Identity, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. *Verlag Moderne Industrie*.
- Süceddinov, Ş. (2008). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks.
- Tatlıdil, H. (1996). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*. Ankara: Akademi Matbaası.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the Correlation Coefficient: A Basic Review. *Journal of Diagnostic Medical Sonography*, 35-39.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (M. Yoz, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Topsümer, F. (1991) Kurum Kimliği Oluşturma Gereği", E.Ü. *Düşünceler Dergisi*, Yıl:5, Sayı:5, Şubat 1991
- Tucker, L., ve Melewar, T. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat And Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387.
- Turhanoğulları, M. (2010). Kurum Kimliğinin Kurumsal İmaja Etkisi; Antalya Trafik Denetleme Şubesi Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal*

Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Antalya.

- Türkoğlu, S. (2008). Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve "İstanbul Üniversitesi Örneği". *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.*
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.*
- Ural, M., (2002). Güçlü Bir Kurum Kimliğinin İşletmenin Başarısına Olan Katkısı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- Uslu, P. (2006). "Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi Özdilek Örneği". *Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.*
- Usta R., (2012). Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması. *Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi. İstanbul.*
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.*
- Uzoğlu, S. (1999). Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği. *Doktora Tezi Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.*
- Uzunoğlu, E., ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Risk Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi, 5(3).*
- Uztuğ F. (2004) "*Siyasal İletişim Yönetimi*". Media Cat, İstanbul.
- Ülgen, B. ve Mirze, S.K. (2013). *İşletmelerde Statejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.*
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.*
- Vardar, N. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. *Marketing Türkiye Dergisi, 12(60).*
- Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of Academy of Marketing Science, 35(1), 127-143.*
- Weiss, A. M., Anderson, E., ve MacInnis, D. (1999). Reputation Management As A Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing(63), 74-89.*
- Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Politics. New York: Cambridge University Press.*
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands. NJ: John Wiley.*

Wolf, J., ve Wolff, T. (1995). *Lexikon Betriebswirtschaft*. Munchen: Wilhelm Heyne Verlag.

Yazıcı, B., ve Yolacan, S. (2007). A Comparison of Various Tests of Normality. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 77(2), 175-183.

İnternet

Kurumsal Tasarım (2015) Erişim Tarihi 12 Ekim 2015,
<http://www.kurumsaltasarim.com/kurumsal-tasarim-nedir/>

Samsung (2016) Erişim Tarihi 01 Ocak 2016
<http://www.samsung-printers.com/renkler-isinizi-kolaylastiriyor.aspx>



EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Doktora programı kapsamında yürütülen bir doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Türk Hava Yolları (THY) firmasının örnek alındığı ve Kurumsal Tasarım, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma tamamıyla bir akademik çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yardımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Fikret CANITEZ

Haliç Üniversitesi, İşletme ABD

Doktora Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Medeni Durumunuz

Evli

Bekâr

Yaşınız

18-25

26-35

36-45

46-55

56 ve

Eğitim Durumunuz

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Aylık Net Geliriniz

1500TLden
az

1500-3000
TL

3001-4500
TL

4501-6000
TL

6000
fazla

Mesleğiniz

Özel

Kamu

Emekli

Diğer:(.....)

Yaşadığınız şehir

Ankara

İstanbul

İzmir

Diğer:(.....)

Yılda kaç defa havayolu taşımacılığını kullanırsınız?

Hiç

üzeri

1-3
arası

4-6
arası

7-12
arası

12

Yılda kaç defa THY ile yolculuk edersiniz?

Hiç

üzeri

1-3
arası

4-6
arası

7-12
arası

12

<i>Lütfen anketi cevaplandırırken, Türk Hava Yolları firmasını düşünerek cevaplayınız.</i>		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum						
1. Kurumsal Tasarım		1	2	3	4	5
<i>Ürün Tasarımı</i>	1	THY uluslararası tanınır bir markadır.				
	2	THY markası sağladığı faydalar ve ortaya koyduğu kalite hakkında izlenim uyandırır.				
	3	THY'nin adı kalite çağrışımı yapmaktadır.				
	4	THY'nin adı, rakiplerinkine nazaran eşsizdir.				
	5	THY'nin adını beğeniyorum.				
<i>İletişim Tasarımı</i>	6	THY logosu bilindikdir.				
	7	THY logosunun, şirketin amacını ortaya koyduğunu düşünüyorum.				
	8	THY logosunun tasarımı ayırtedilebilirdir.				
	9	THY logosunu beğeniyorum.				
	10	THY'nin yazı karakterini çekici buluyorum.				
	11	THY'nin yazı karakteri ilginçtir.				
	12	THY'nin yazı karakteri ilk bakışta okunabilirdir.				
	13	THY'nin yazı karakteri, logo mümkün olmadığında bana hitap edebilmektedir.				
	14	THY logosunun rengi anlamlıdır.				
	15	THY logosunun rengi tanınabilirdir.				
<i>Çevre Tasarımı</i>	16	THY logosunun rengi eşsizdir.				
	17	THY logosunun rengini beğeniyorum.				
	18	THY uçaklarının dış görünüşünü güzel buluyorum.				
	19	THY uçaklarının koltukları ergonomiktir.				
	20	THY uçaklarının iç dekorasyonu şıktır.				
	21	THY uçaklarının içinde ve dışında kullanılan renkler gayet uyumludur.				
	22	THY'nin web sitesinin tasarımını beğeniyorum.				
	23	THY uçaklarının kabin ekibinin giyim kuşamını beğeniyorum.				

2. Kurumsal İtibar			1	2	3	4	5
Görünebilirlik	24	THY markasına ilişkin basında çıkan haberler genelde olumludur.					
	25	THY bilet satış ofisleri birçok yerde karşıma çıkar.					
	26	THY spor organizasyonlarındaki sponsorluklarıyla (<i>Turkish Airlines Euroleague, Borussia Dortmund, Manchester Utd., Barcelona gibi</i>) global anlamda kendini göstermektedir.					
	27	THY'nin reklam ve haberlerini basında ve sosyal medyada sıkça görürüm.					
Şeffaflık	28	THY sağladığı hizmetler hakkında yeterli bilgi sunmaktadır (<i>Fiyatlandırma, uçuş sonrası otel ve araç kiralama kolaylıkları gibi...</i>).					
	29	THY'nin yönetim şekli ve stratejisi hakkında bilgi sahibiyim.					
	30	THY'nin çalışma ortamı hakkında bilgi sahibiyim.					
	31	THY'nin finansal performansı hakkında bilgi sahibiyim (<i>ciro, kârlılık, vb.</i>).					
	32	THY'nin çevre vb. konulardaki sosyal sorumluluk politikalarından haberdarım.					
Ayırt edilebilirlik	33	THY'nin sloganı diğer şirket sloganlarına göre etkilidir (Slogan: <i>Widen Your World - Dünyanı genişlet</i>).					
	34	THY, dünya çapında faaliyet gösteren diğer havayolu firmalarına göre daha başarılıdır.					
	35	THY uçakları zamanında kalkar.					
	36	THY'nin kabin ve ikram hizmetlerini beğeniyorum.					
	37	THY'nin müşterileriyle ilişkileri diğer firmalara göre daha iyidir.					
	38	THY havacılık sektöründe yenilikçi hizmetleriyle önde gelen bir firmadır.					
Aslına Uygunluk	39	THY vaadinde bulunduğu hizmetleri ve kaliteyi yerine getirmekte başarılıdır.					
	40	THY'nin ortaya koymuş olduğu sosyal sorumluluk projeleri başarılıdır.					
	41	THY müşterilerinin memnuniyetini düşünmektedir.					
Tutarlılık	42	THY'nin sunduğu hizmetlerin standardı olduğunu düşünüyorum.					
	43	THY'nin sloganının şirket hedefleriyle örtüştüğünü düşünüyorum (Slogan: <i>Widen Your World - Dünyanı genişlet</i>).					
	44	THY'nin eylemleri ile söylemleri örtüşmektedir.					
	45	THY'nin reklam ve haberlerinin şirketin gelecek hedeflerini yansıttığını düşünüyorum.					

3. Kurumsal İmaj

46	THY markasını beğeniyorum.						
47	Diğer tüketicilerin de THY'yi beğendiğini düşünüyorum.						
48	Havayolu taşıma şirketleri arasında akla gelen ilk firma THY'dir.						
49	THY'nin sunduğu hizmet ile fiyatı dengeli buluyorum.						
50	THY, geniş satış ağına sahiptir.						
51	THY'yi, müşterilerine karşı olan 'Garanti ve Teminat' politikalarında başarılı buluyorum.						
52	THY'nin müşteri hizmetlerinden memnunum.						
53	THY'nin havacılık sektörünün tüm alanlarında uzman olduğunu düşünüyorum.						
54	THY, gelecek için yüksek büyüme potansiyeline sahiptir.						
55	THY, kamu kampanyalarında aktif rol almaktadır.						
56	THY, toplum çıkarları ve huzurunu, şirket çıkarları ve karlılığının üzerinde tutmaktadır.						
57	THY, sektöründeki büyük şirketler arasında etkin olan önemli oyuncularından biridir.						

ÖZGEÇMİŞ

1964 yılında Eskişehir’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Eskişehir’de tamamladı.

1985 yılında Kara Harp Okulundan Teğmen rütbesiyle, 1997 yılında Harp Akademilerinden Kurmay Yüzbaşı rütbesiyle mezun oldu. Türk Silahlı Kuvvetlerinin çeşitli birlik ve Karargâhları ile NATO Kh. Hollanda, NATO Kh. İtalya ve Amerika Birleşik Devletlerinde Karargâh görevleri yaptı.

2013 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda İşletme Doktora öğrenimine başladı.

Fikret Cantez TSK’de muvazzaf subay olarak görev yapmaya devam etmektedir.