

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM ORGANİZASYON BİLİM DALI

MARKA BAĞLILIĞI OLUŞUMUNDA ÖRGÜT
KİMLİĞİNİN ÖNEMİ: POSTA VE HIZLI KARGO
TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

Muzaffer ÇINAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof.Dr. Adnan ÇELİK

Konya-2014



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	Muzaffer ÇINAR
Numarası	104227011004
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim ve Organizasyon
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
Tezin Adı	Marka Bağlılığı Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Muzaffer ÇINAR



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Muzaffer ÇINAR		
	Numarası	104227011004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim ve Organizasyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adnan ÇELİK		
Tezin Adı		Marka Bağlılığı Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Marka Bağlılığı Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma” başlıklı bu çalışma 14/07/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı Danışman ve Üyeler

Prof. Dr. Adnan ÇELİK Danışman

Prof. Dr. Orhan ÇOBAN Üye

Prof. Dr. Rıfat İRAZ Üye

İmza

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın meydana gelebilmesi için gerek yüksek lisans ders döneminde gerekse de tez aşamasında yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Adnan ÇELİK başta olmak üzere, Prof.Dr. Rıfat İRAZ ve Prof.Dr. Orhan ÇOBAN hocalarıma desteklerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Tezin hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen Selçuk Üniversitesi İİBF. Araştırma Görevlileri Hande ULUKAPI, Kemalettin ERYEŞİL ve Mehtap ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi ederim.

Ayrıca lisans eğitimimden bu yana arkadaşlarım olan ve tez dönemimde büyük yardımları olan Arş.Gör. Esra KIZILOĞLU ve Arş.Gör. Gamze ŞEKEROĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her evresinde desteklerini hissettiğim, daima yanımda duran, varlıklarından güç aldığım ve gurur duyduğum babam Ramazan ÇINAR ile annem Halime ÇINAR başta olmak üzere tüm aileme aile fertlerime şükranlarımı sunarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Muzaffer ÇINAR		
	Numarası	104227011004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim ve Organizasyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adnan ÇELİK		
Tezin Adı		Marka Bağlılığı Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma		

ÖZET

Bu çalışmanın amacı örgütsel kimliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini bir kargo firması aracılığıyla kargo gönderen müşteriler oluşturmaktadır. Ancak bu çalışma Kocaeli ili Gebze ilçesindeki müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak toplam 200 kişi belirlenmiştir. Belirlenen katılımcılar Gebze ilçesi sınırları içerisindeki kargo firmasından çıkan müşteriler arasından rastgele seçilmişlerdir. Katılımcı sayısı 200 olmasına rağmen, 30 anket eksik doldurulmuş olmalarından dolayı analize dahil edilmemişlerdir, sonuç olarak 170 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde ilk olarak ankette yer alan demografik soruların ve ölçeklerin betimsel analizleri yapılarak, çalışmaya katılanların demografik karakteristikleri ve hem marka bağlılığı ölçeğine, hem de örgütsel kimlik ölçeğine verdikleri cevaplar betimlenmiştir. Bunu takiben örgütsel kimlik boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişki, ortalamaları hesaplanarak önce korelasyon analizi ile belirlenmiş sonrasında da çalışmanın hipotezleri regresyon analizi yardımıyla test edilmişlerdir.

Çıkan sonuçlara göre, örgütsel kimliğin kargo firması kapsamında oluşan marka bağlılığı üzerinde çok önemli bir etkisinin olduğu ve bu anlamda diğer firmalar için örgütsel kimliğin oluşturulup sürekli olarak geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Örgüt Kimliği



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Muzaffer ÇINAR		
	Numarası	104227011004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/Yönetim ve Organizasyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒	Doktora	☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Adnan ÇELİK		
Tezin İngilizce Adı		The Importance of Organizational Identity on Brand Loyalty: a Study on Post and Fast Cargo Carriage Industry		

SUMMARY

The purpose of this study was to investigate the effect of the organizational identity on brand loyalty. The population of the research covered all of the post office customers. But, for this research, the population was limited to the post office customers in Gebze district of Kocaeli province. 200 people were selected for the sample. The participants were selected randomly among the customers who went out from the post offices' buildings in Gebze. Although the number of participants was 200, only 170 questionnaires could be analyzed due to the absent data in the remaining 30 questionnaires. In the analysis phase of the study, descriptive analysis of the demographic questions and scales were performed initially in order to describe the demographic characteristics of the participants, together with their answers to both the brand loyalty scale and the organizational identity scale. Following the first step, the relation between organizational identity dimension and brand loyalty was identified by calculating the means. Finally, the hypotheses of the study were tested by regression analysis.

According to the results, it can be stated that organizational identity has a very important effect on the brand loyalty to post offices. Therefore, it was suggested that other firms should create their own organizational identities and develop it continuously to achieve brand loyalty among their customers.

Key Words: Brand, Brand Loyalty, Organizational Identity,

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEZ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM - MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI	3
1.1. Marka Kavramı ve Tanımı.....	3
1.2. Bir Markanın Özellikleri.....	6
1.2.1. Tutarlılık	6
1.2.2. Riski Azaltması.....	7
1.2.3. İşlevsel ve Duygusal Özellikler	7
1.3. Markaların Faydaları.....	7
1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları	8
1.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları.....	8
1.3.3. Toplum Açısından Markanın Faydaları	10
1.4. Marka Bilinci	10
1.4.1. Marka Bilinci ve Değerlendirme Sistemi	12
1.4.2. Deneme Yanılma Yoluyla Marka Bilinci	13
1.4.3. Marka Bilinci ve Algı Kalitesi.....	13
1.5. Marka Değeri	14
1.5.1. Marka İsimlerinin Değerini Belirlemek.....	16
1.5.2. Marka Değerini Ölçme Metotları	17
1.6. Marka Kimliği.....	26
1.6.1. Ürün Olarak Marka	27
1.6.2. Organizasyon Olarak Marka	27
1.6.3. Kişi Olarak Marka	27
1.6.4. Sembol Olarak Marka	28
1.7. Markalaşma.....	28
1.8. Kurumsal Markalaşma.....	32
1.9. Markanın Büyümesi.....	33
1.9.1. Yaygın Marka Büyüme Yaklaşımları	34
1.9.2. Marka Büyümesinin Avantaj ve Dezavantajları	35
1.10. Marka İmajı.....	36
1.11. Marka Bağlılığı	39
1.12. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler	43
1.13. Marka Bağlılığı ve Davranışsal Boyutu.....	45
İKİNCİ BÖLÜM - KURUMSAL KİMLİK VE ÖRGÜT KİMLİĞİ	49
2.1. Kurum Kimliği.....	49

2.2. Güçlü Kurumsal Kimliğin Önemi.....	54
2.3. Kurum Kimliğinin Tarihi.....	55
2.4. Kurum Kimliğinin Gelişimi.....	56
2.4.1. Pazarların Değişimi.....	56
2.4.2. İşletmelerin Değişimi.....	57
2.4.3. Toplum Değişimi	57
2.5. Kurum Kimliğinin Hedefleri	57
2.5.1. İç Dönük Hedefler	57
2.5.2. Dışa Dönük Hedefler	58
2.6. Kurumsal Kimliğin Öğeleri	59
2.6.1. Kültür ve Yapı	63
2.6.2. Sembolizm–Tasarım, Tavır ve İletişim	64
2.7. Örgüt Kimliği.....	65
2.8. Kurumsal Marka ve Kurumsal Kimlik İlişkisi ve Farklılıkları.....	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - YÖNTEM VE VERİ ANALİZİ.....	71
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	71
3.2. Araştırmanın Kapsamı	71
3.3. Metodoloji.....	71
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	71
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	73
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	74
3.3.4. Konu ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar	74
3.4. Analiz ve Bulgular	75
3.4.1. Demografik Bilgiler	76
3.4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	76
3.4.1.2. Katılımcıların Medeni Durumu	76
3.4.1.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	77
3.4.1.4. Katılımcıların Öğrenim Durumu	77
3.4.1.5. Katılımcıların Meslek Grupları.....	78
3.4.1.6. Katılımcıların Aylık Ortalama Toplam Hane Halkı Gelir Dağılımı.....	79
3.4.2. Kargo Gönderimi Bilgileri.....	79
3.4.2.1. Kargo Gönderimi	80
3.4.2.2. Katılımcıların Kargo Gönderim Sıklığı	80
3.4.2.3. Kargo Firması Tercihi.....	81
3.4.2.4. Tercih Edilen Kargo Firması	81
3.4.2.5. Kargo Gönderimde Etkili olan Kriter	82
3.4.2.6. Kargo Gönderiminde Marka Sadakati Oluşumunda En Etkin Faktör	82
3.4.2.7. Her Zaman Gönderim Yaptığınız Kargo Markasını Yeni Gönderimde Kullanma Olasılığı.....	83
3.4.3. Marka Bağlılığı Bilgileri.....	84
3.4.3.1. Güvenilirlik Analizi	84
3.4.3.2. Betimsel İstatistikler	84
3.4.4. Örgütsel Kimlik Bilgileri	86
3.4.4.1. Güvenilirlik Analizi	86

3.4.4.2. Betimsel İstatistikler	86
3.4.5. Marka Bağlılığı ile Örgütsel Kimlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi...	88
3.4.6. Örgütsel Kimliğin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi ...	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	97
KAYNAKÇA.....	101
EKLER	122
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Marka Karşılaştırması	70
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımı	76
Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı	77
Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımı	77
Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı	78
Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına İlişkin Frekans Dağılımı	78
Tablo 7: Katılımcıların Aylık Ortalama Toplam Hane Halkı Gelirlerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	79
Tablo 8: Kargo Gönderimi.....	80
Tablo 9: Katılımcıların Kargo Gönderim Sıklığı.....	80
Tablo 10: Kargo Firması Tercihi	81
Tablo 11: Tercih Edilen Kargo Firması	81
Tablo 12: Kargo Göndermede Etkili olan Kriter	82
Tablo 13: Kargo Gönderiminde Marka Sadakati Oluşumunda En Etkin Faktör.....	83
Tablo 14: Her Zaman Gönderim Yaptığınız Kargo Markasını Yeni Gönderimde Kullanma Olasılığı.....	83
Tablo 15: Marka Bağlılığı / Güvenilirlik Analizi	84
Tablo 16: Marka Bağlılığı / Betimsel İstatistik Sonuçları	85
Tablo 17: Örgütsel Kimlik / Güvenilirlik Analizi.....	86
Tablo 18: Örgütsel Kimlik / Betimsel İstatistik Sonuçları.....	87
Tablo 19: Marka Bağlılığı ile Örgütsel Kimlik Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi	89
Tablo 20: Kurum ile İlgili Genel Bilgi Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	90
Tablo 21: Yönetim Kalitesi ve Vizyon Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	91
Tablo 22: Ürün ve Hizmetler Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	92
Tablo 23: Liderlik Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi	93
Tablo 24: Farklılık Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi	94
Tablo 25: Güvenilirlik Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	94
Tablo 26: Sosyal Sorumluluk Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Aaker'in (1991) Marka Değeri Modeli	18
Şekil 2: Araştırmanın Modeli	72

GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve gereksinimleri, değişimin değişmeyen tek şey olduğu çağımızda sürekli değişim göstermektedir. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için bu değişime cevap verebilmeleri çok büyük önem taşımaktadır. Bu değişime cevap verebilmek amacıyla işletmeler tüketicilerin, zevk ve alışkanlıklarını, isteklerini bilerek ürünlerine bu doğrultuda yeni özellikler kazandırmalıdır.

Değişim kavramı, rekabetin giderek arttığı çağımızda hız ve kapsam bakımından en üst seviyelere ulaşmıştır. Bu gibi bir ortamda varlığını sürdüren firmaların amacı, başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmektir. Bu amaçla tüketicilerin mevcut istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek ürün ve hizmetler sunmaktadırlar.

Pazarda yer edinip varlığını sürdürebilen markalar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz ederek, onların gözünde kıymetli hale gelebilen markalardır. Bununla birlikte marka kavramı, tüketicilerin satın alma davranışlarını kimi zaman olumlu, kimi zaman ise olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biridir. Tüketicinin markaya duyduğu güvenin ve bağlılığın artırılması yolu ile olumsuz faktörler ortadan kaldırılabilir. İşletmeler için bir anahtar işlevi taşıyan marka kavramı, tüketicideki kararsızlığı azaltarak satın almaya teşvik edici rol oynamaktadır.

Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda ürünler piyasaya sunulurken, yeni müşteriler elde etmenin yanı sıra mevcut müşterinin de elde tutularak, marka sadakatinin ve bağlılığının devamı sağlanabilmektedir. Tüketicilerin güvindikleri markalara olan güvenleri, istekleri karşılandıkça artış gösterecektir.

Ayrıca tüketiciler farklı ürünleri satın alarak riske atılmak yerine, güvindikleri ve bildikleri markalara yönelerek her defasında onları satın alacaklarından zamanla markalı ürüne karşı bağlılık ve sadakat oluşacaktır.

Marka bağlılığı veya bir başka deyişle marka sadakati oluşturmak günümüzde çok önemli bir olgu haline gelmiştir. Çünkü marka bağlılığı sağlayan firmalar k rliliklerini korudukları gibi aynı zamanda bu da k rı artıracıdır. Marka bağlılığı oluşturmakta birçok etken bulunmaktadır. Bunlardan birinin de örgütsel kimlik olduğu öne s r lm ştir.

Örgütsel kimlik, bir örgütün çalışanlarının davranışları, örgütsel iletişim biçimleri ile felsefesini içeren bir kavram olarak karşımıza çıkarken, örgütlerinin hayatlarını devam ettirebilmelri açısından çok büyük öneme sahiptir.

Bir marka bir firmanın ürünlerini rakiplerinin sunduğu ürünlerden farklılaştırmanın önemli bir yolu olduğu için, değer elde edebilmek için bir markanın tutarlılık sahibi olması, tüketiciler tarafından algılanan risk oranını düşürmesi ve müşteri açısından değer oluşturan bir takım fonksiyonel ve duygusal özellikler sunması gerekmektedir. Bu anlamda örgütsel kimliğin önemi vurgulanmakta olup, literatürde konu ile ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle seçilen konu üzerinde araştırma yapılması çok önemlidir.

Bu anlamda bu çalışmanın temel amacı örgütsel kimliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma PTT müşterileri arasında yapılmış olup PTT'nin örgütsel kimliğinin marka bağlılığı yaratmadaki etkisi araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve marka bağlılığı kavramları ile markanın ilişki içinde olduğu diğer kavramlar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal kimlik ile örgütsel kimlik kavramları açıklanarak, marka ve kurumsal kimlik ilişkisi incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, örgütsel kimliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir uygulama ile çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA BAĞLILIĞI

“Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine ve önemsenmesine neden olmuştur” (Eren ve Erge, 2012: 4457). Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı ve tanımı, marka özellikleri, markanın faydaları, marka bilinci, marka değeri, marka kimliği, markalaşma kavramı, marka imajı, marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen faktörler ile marka bağlılığının davranışsal boyutları ele alınmıştır.

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

“Pazarlama alanında tüketiciler, benliklerini yansıtan ve pekiştiren markalarla kendilerini tanımlamakta, bu markalarla kendilerini özdeşleştirmekte ve ilişkilendirmektedirler” (Ventura, 2012: 202). Tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini gerçekleştirmek amacı güden pazarlamacı bunu gerçekleştirebilmek için ilk olarak tüketicinin davranışlarını inceler (Ünal vd., 2008: 212). Yani ürün ve hizmetlerin ne şekilde ve nereden satın alındığı, ne amaçla alındığı ve nasıl kullanıldığı ve nasıl elden çıkarıldığı araştırılır (Eriş ve Kutlu, 2007: 2). İstek ve gereksinimlerin belirlenebilmesi için tüketici davranışlarının anlaşılması ve tüketicilerin yakından tanınması şarttır. Onları satın almaya iten değişkenler mutlaka tespit edilmelidir (Gülbüz ve Doğan, 2013: 240). Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerinin arzularını, tercihlerini, satın alma ve alışveriş davranışlarını analiz etmeli ve bu doğrultuda stratejik kararlarını oluşturmalarıdır (Eriş ve Kutlu, 2007: 2). “Bir pazarlama aracı olarak marka, sadece üreticiyi belirtmek için ürünlere sembol ya da isim vermek değil, anlamı ve imajı olan ve bir kişi o ürünün markasını düşündüğünde ürünle ilgili çağrışımlar yaptırabilen nitelikler dizisidir” (Güllülü vd., 2013: 287).

Bireylerin mal ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma faaliyetleri ve kararları tüketici davranışı olarak tanımlanır. Tüketici davranışları satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamaya ayrılır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240-241). Bu esas alınarak uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi, konumlandırma pazar bölümlleme, hedef pazar seçimiyle ilgili stratejik kararlara varılmaktadır (Eriş ve Kutlu, 2007: 2-3). Pazarlamacılar tüketicileri ürünleri satın almaya yönlendirecek kararl alır ve tüketiciler de pazarlamacıların sundukları seçenekler arasından kendilerine en uygun olanı bulmaya ve satın almaya çalışırlar (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241). Bu döngü bir ömür sürmekte ve günlük yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Böylelikle tüketiciler de ürün ve hizmet seçiminde kendi alışveriş stillerini oluşturmuş olurlar.

“Zaman içerisinde genellikle rekabetten kaynaklanan pazar ortamındaki değişikliklere bağılı olarak pazarlama da değişmekte ve yeniliklere ayak yudurmaktadır” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 6). Bu döngü içerisinde, gelişen teknolojik ve ekonomik koşulların sonucunda müşteriler markaların rakiplerine oranla sunduğı artıları aramakta ve tüketiciyi devamlı aynı ürüne para vermek yerine marka tercihi yapmaya zorlamaktadır.

Bu anlamda, bir işletme tarafından üretilip, bir ya da birden çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, ürünleri rakiplerinden farklılaştıran ve hizmetlere kimlik kazandıran bir terim, sembol, isim ya da bütününe marka denir. Markanın tüketiciye sağladığı yararlar aşağıdaki gibidir (Eriş ve Kutlu, 2007: 3);

- Kalite açısından bilgi ve güven verme,
- Rekabet aracılığıyla üreticiler ve aracılar üstünde baskı yaratarak üretilen, malların kalitelerini artırma ve tekrar satın alabilmelerini sağlama,
- Ürün iadesi, tamiri, yedek parça gereksinimi olduğu durumlarda tüketicinin yetkililere ulaşmasını sağlama ve dolayısıyla tüketiciyi koruma,
- Seçim kolaylığı sağlama.

Aynı malın pazarda farklı markalar altında yer alması tüketicinin aklını karıştırmakta ve akılcı bir seçim yapmasını engellemektedir. Bu noktada tercih etmede marka olgusu etkili olmakta ve tüketici ile ürün arasında kültürel ve duygusal bir bağ oluşturmakta ve böylelikle kimlik oluşturmaktadır (Eriş ve Kutlu, 2007: 3).

Tüketicilerin markanın varlığını bilip ondan haberdar olması marka farkındalığı anlamına gelmektedir (Aaker, 1996: 114). Bir ürünün satın alınabilmesi için, tüketicinin onun varlığını bilmesi gerekir. Bir markanın piyasadaki varlığından habersiz olan tüketiciler; işletmenin en kısa zamanda, kesinlikle ulaşması gereken tüketici grubunu oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları doğru ve verimli bir şekilde kullanılarak tüketicilerde marka farkındalığı yaratılabilir (Baldauf vd., 2003: 223).

Kuvvetli duyarlılık koşulları altında oluşan, tekrar eden satın alma davranışı marka bağlılığı olarak değerlendirilebilmektedir (Kim vd., 2003: 345). Markaya bağlılık duyan tüketiciler markayı devamlı alacak olan, ona sadık ve rakip ürün veya hizmetlerin markanın verdiği tatmini veremediğini düşünen tüketici gruplarından oluşmaktadır.

Bu grup işletmeler tarafından kesinlikle korunmalı ve hatta büyütülmeye çalışılmalıdır. Bu grup işletmeye en çok gelir getiren kesimden oluşmaktadır. Markayı geliştirirken tüketici memnuniyeti kavramını asla unutmamak gerekir. Markadan memnun kalmayan bir tüketici ona karşı bağlılık kazanamaz ve başka markalar arayışına girebilir (Aaker, 1991: 17-20).

Marka imajı, tüketicideki marka çağrışımlarından oluşan marka algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). İşletmeler tarafından yapılan tüm ürün veya hizmetle ilgili çalışmalar çok önemlidir. Reklamlardan, haberlere ve hatta ürün veya hizmeti yaratanların tutum ve davranışlarına kadar ürün veya hizmeti tanıtmada etkili olan her adım dikkatle atılmalıdır.

Marka denkliğini oluşturan bir başka faktör ise algılanan marka kalitesidir ve benzerlerine kıyasla bir ürünün üstünlüğünü anlatan tüketici algısı olarak

tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 17-20; Zeithaml, 1988: 2-4). Tüketiciler ürünü denedikten sonra, üründen bekledikleri fayda ile üründen elde ettikleri faydayı karşılaştırarak ürünü değerlendirirler. Tüketiciler beklentilerini karşılayan ya da beklentilerinin üstüne çıkan ürünleri kaliteli ürünler olarak görmektedirler (Karacan, 2006: 3).

1.2. Bir Markanın Özellikleri

Palmer’a (2000:3) göre, marka bir firmanın ürünlerini rakiplerinin sunduklarından farklılaştırmanın önemli bir yoludur. Değer elde edebilmek için “bir markanın tutarlılık sahibi olması, tüketiciler tarafından algılanan risk oranını düşürmesi ve müşteri açısından değer oluşturan bir takım fonksiyonel ve duygusal özellikler sunması” gerekmektedir. Şu unutulmamalıdır ki “insanlar bir ürünü satın aldıklarında, aslında ihtiyaçlarını karşılayacaklarına inandıkları özel bir faydalar bütünü satın almaktadırlar” (De Chernatony ve McDonald, 2001: 9).

Palmer (2000: 7-15) ile aynı doğrultuda, De Chernatony ve McDonald (2001:9) ve Feldwick (1996: 85-87) da “bir markanın sadece onu oluşturan parçalarının bir bütünü olmadığını, aynı zamanda ölçülemeyen fakat son derece gerçek olan artı özellikleri de içerdiğini” belirtmektedir. Bu durumda, markaların sadece fonksiyonel ihtiyaçları değil aynı zamanda ölçülemeyenleri de karşılamak için satın alındığı düşünülürse, kendini ifade etme ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği söylenebilir. Buna ek olarak, Clarke (2000: 331-333) markaların aynı zamanda “duygusal faydalar” sağladığını ifade etmektedir.

1.2.1. Tutarlılık

Palmer (2000: 7-15), “tutarlılığın markalaşma stratejisinin merkezinde yer aldığını” belirtir. Bu ifadesi ile aynı doğrultuda, satın alma faaliyetini basitleştirmenin değer yaratabilmesi için; tüketicilerin, bir markadan satın aldıkları her bir ürünün öncekiler ve sonrakilere ile aynı özelliklere sahip olduğunu öğrenmeleri gerektiğini belirtir.

1.2.2. Riski Azaltması

Palmer (2000: 15-20), markanın tüketicilerin mal ya da hizmet satın alırken üreticileri ayırt etmeye yaradığını ve bu ayırt etme sonucunda satın alma sonucunda oluşabilecek risklerini azalttıklarını belirtmiştir. Bu ilişkinin olmadığı durumlarda ise bir marka, alıcının riske ne denli açık olduğunu belirleyen ikame bir kavram olarak ortaya çıkar (Palmer, 2000: 15-20). Bir marka, satın almaya ilişkin bir takım boyutları ele alır. Bunlar fiziksel, psikolojik, performansa ilişkin ve finansal boyutlardır.

1.2.3. İşlevsel ve Duygusal Özellikler

Bir markanın işlevsel ve duygusal özellikleri genellikle tat, şekil, dayanıklılık gibi objektif olarak ölçülebilen boyutlar ile markanın ancak tüketici tarafından algılandığı şekli ile tanımlanabilen sübjektif değerleri birbirinden ayırır (Palmer, 2000: 25).

Laurent ve Kapferer'e (1985: 41-53) göre, yüksek oranda sübjektif duygusal cazibesi bulunan ürünler, sadece objektif faydalar sunan ürünlere göre daha yüksek oranda müşteri katılımı sağlar (Palmer, 2000: 25).

1.3. Markaların Faydaları

Satıcılar ve alıcılar için farklı fonksiyonlar, markalar tarafından yerine getirilmektedir. Bu davranışları sakınma ya da yaklaşma davranışları olarak kısaca anlatabiliriz (Capon vd., 2001: 217). Markaların satıcılar için yarattığı fonksiyonlar genellikle planlı sonuçlardır ve müşterileri yaklaşma davranışlarına iterler. Satın alım yapan tüketicilerin gerçekleştirdikleri fonksiyonlar yaklaşma davranışı içermesine rağmen, markalar aynı zamanda sakınma davranışlarını yani satıcı davranışlarının beklenmeyen sonuçlarını da kapsamaktadır. Marka faydasının oluşturulması için büyük bir zaman, sermaye ve çaba gereklidir (Karacan, 2006: 17-18). Bu faydalar tüketiciler, işletmeler ve toplum olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Üreticiler, değişen tüketici özellikleri ve yoğun rekabet koşullarıyla birlikte güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itilmektedirler. İşletmelerin dolayısıyla da pazarlama iletişiminin temel sorunu müşterileri korumak ve güçlü bir marka bağlılığı yaratmaktır (Uztuğ, 2003: 20). Markalı ürünlere güven duyarak yaptıkları alışverişlerde tanıdık bir ürünü tercih eden tüketiciler böylelikle alışverişe daha az zaman harcamaktadırlar. “Markalı ürünler hakkında fikir sahibi olan tüketiciler, markalı olarak sunulan ürünlere yöneldiklerinde yeniden değerlendirme işlemi yapmak zorunda kalmazlar” (Çabuk ve Yağcı, 2003: 132).

Tüketicilerin markalı bir ürüne yönelmelerinin diğer nedenleri arasında; toplumda kabullenilmek, mevcut kişilik özelliklerini pekiştirmek ya da kendilerinde olmayan bir özelliği elde etmek ve arzu ettikleri kimliğe sahip olmak yer alır (Karacan, 2006: 18).

Prestij ve statü gibi toplumsal değeri yüksek kavramlar başarılı bir markanın bünyesinde bulunmaktadır. Tüketiciler markayı satın alma kararlarını bu gibi değerlere ulaşabilmek için vermektedirler. Yani marka tüketicilere saygın bir kimlik sahibi olma olanağı vermektedir (Karacan, 2006: 18).

Ürünün görsel kimliği ya da adı ürünü tanımlamaktan da öteye geçerek, tüketicilerin gerek bilgi işleme sürecinde, gerekse ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir niteliğe sahiptir (Uztuğ, 2003: 20).

1.3.2. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

İşletmenin tüketicinin zihninde yerini sağlamlaştırması ve zihninde yer etmesi ürünün piyasadaki varlığını ne kadar sürdürdüğü ile bağlantılıdır. Başarılı bir marka rakiplerden gelen saldırılara karşı işletmeyi dayanıklı kıldığı gibi şirketin yeni ürünleri için bir platform da sağlamaktadır (Farquhar, 1989: 24-33).

Marka oluşturmanın yararları şletmeler açısından şöyle sıralanmaktadır (abuk ve Yağcı, 2003: 134-135; Kim ve Kim, 2005: 549-560):

- Daha yüksek kâr oranı,
- Marka imajının şletmenin diğer ürünlerine yansıması,
- Tüketicileri rakip markalardan uzak tutmak,
- Ürün veya hizmetini diğer markalarınkinden farklılaştırarak tüketiciye sunmak,
- Fiyat artışları yaparken markanın gücünden yararlanmak,
- Firmanın maddi konumunu saygın ve tanınan bir markaya sahip olarak güçlü kılmak,
- Kopya ve taklit gibi haksız rekabete karşı korunmak ve yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı koruma sağlamak,
- Tüketicinin bağlılığını arttırmak,
- Siparişlerin şlenmesi ve takip edilmesinin kolaylığı,
- Kriz anında çözümün bulunmasını kolaylaştırmak.

Markalar ürün veya hizmetlerini farklılaştırarak tüketicilere sıklıkla karşılaştıkları ürün ve hizmetlerden farklı bir şey sunarlar ve böylelikle büyük fayda sağlarlar.

şletmeler rakiplerinden farklı stratejilere yönelerek müşteri merkezli bir pazarlama ve üretim kültürüne sahip olmalıdır. Ayrıca öncelikli hedefleri güçlü bir marka bağlılığı yaratarak yeni müşteriler kazanmak ve varolanı da korumaktır (Ünusan vd., 2004: 46). Temel amaç, tüketicilerde marka bilinci yaratmak ve ürünün değil markanın tercih nedeni olmasını sağlamaktır.

Kısacası başarılı bir marka yaratma, ürünlerin yeniden satın alınmasına ve benzer markalı ürünlerin satışına yardımcı olur. Markanın yaklaşma davranışını gerçekleştirmesi, aynı zamanda aynı veya farklı ürün kategorilerindeki yeni ürünlerin tanıtılmasında da kolaylık sağlamaktadır (Capon vd., 2001: 218).

1.3.3. Toplum Açısından Markanın Faydaları

Tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanarak, başarılı bir marka yaratmanın mümkün olduğunu bilen işletmeler gün geçtikçe pazarlama stratejilerini arttırmaktadırlar. Her gün gelişen ve büyüyen rekabet ortamında, rakiplerinden geri kalmamak amacıyla işletmeler, pazardaki faaliyetlerini sürekli yenilemektedir (Karacan, 2006: 20).

Pazarlama faaliyetlerinde gözlemlenen bu olumlu gelişmeler, toplumsal kalkınmaya ve uluslararası pazarlardaki rekabette kuvvetlenilmesine olanak sağlamaktadır. Güçlü markalar yaratabilmek, uluslararası pazarlarda ülkenin bilinirliğinin artması ve dolayısıyla toplumun gelişmesi ve kalkınması açısından son derece önemli bir faktördür. Tüketiciler aşamasında başlayan kalkınmanın son halkası ise toplumun kalkınmasından oluşmaktadır (Karacan, 2006: 20).

İşletmelerin güçlü markalar oluşturmaları, sadece işletmelerin kendileri için değil, tüketiciler ve içinde yer aldığı toplum açısından da yarar ifade etmektedir.

1.4. Marka Bilinci

Marka bilinci, müşterilerin bir şirketin ürün ve hizmetlerinin erişilebilirliği ve hazırda olması durumuna aşina olmaları ihtimalidir. Eğer bir firma başarılı bir marka bilincine sahipse, bunun anlamı o firmanın ürün ve hizmetlerinin pazarda iyi bir üne sahip olması ve net bir şekilde kabul edilir olmasıdır (Gustafson ve Chabot, 2007: 105). Marka bilinci, bir ürün veya hizmeti satın alırken belirgin bir rol oynar, ayrıca müşterilerin risk değerlendirme algılarına ve satın almaya karar verirken emin olma derecelerine de etki eder. Bunlar markanın sahip olduğu bilince ve eşsiz olma durumuna bağlıdır. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken, markayla ilgili bir fikir olmalıdır, eğer yoksa muhtemelen yapılacak bir seçim de yoktur (Baker vd., 1986: 637-642).

Marka bilinci, zihinde belirli bir markayla ilgili büyük bir özdeşleştirme yaratır (Stokes, 1985: 209-232). Tüketicinin zihninde güçlü bir marka imajı yaratmak;

iyimser bir marka değerlendirmesi, ulaşılabilir bir marka yaklaşımı ve güvenilir bir marka sunumu oluşturmaya dayalıdır (Farquhar, 1989: 24-33). Tüketicilerin zihninde marka bilinci olmasının önemi, farklı aşamalarda değerlendirilebilir; örneğin farkına varma, hatırlama, zihnin en üst kısmı, markanın baskın olması (sadece o belirli markayı ifade ederler), marka bilgisi (marka size ne ifade ediyor vb.) (Aaker, 1996: 2-3). Marka bilinci çok önemlidir, çünkü marka bilinci yoksa iletişim ve hareket de olmayacaktır (Rossiter ve Percy, 1987: 52). Bazı müşteriler sadece pazarda bilinir olan markaları satın almaya eğilimlidirler (Keller, 1993: 1-22).

Müşteriler bir markaya eşsiz ve tek olması, tadı ve kullanırken rahat olduklarını hissetmeleri nedeniyle aşına olurlar, ayrıca bu marka hakkında bilgi sahibi olurlar ve fiyat gibi pek çok faktör nedeniyle bu markayı satın alırken kendilerini güvende hissederler. Marka bilinci, bir firmanın hedeflerini gerçekleştirebilmesi için çok önemlidir, bu nedenle müşterilerini mutlu etmeye ve eğer belirli bir markayla bağlı hissediyorlarsa da sorunlarını çözmeye çalışırlar (Gustafson ve Chabot, 2007: 105).

Bazen müşteriler mağazada onlara çekici gelen ürünü satın alırlar ve gördükleri anda karar verirler. Müşterinin satın alma davranışı aniden gelişebilir, kısmen önceden planlanmış olabilir veya tamamen önceden planlanmış olabilir. Aniden gelişen satın almada, müşteriler birden karar verebilirler ve onlara çekici gelen ürünü almaya karar verebilirler; kısmen planlı olan tavırda, müşteriler ürün çeşidini ve yapısını planlarlar ancak markaya mağazada karar verirler; tamamen planlı olan davranışta ise, müşteri satın alacağı ürünü ve markayı zaten seçmiştir (Engel vd., 1995: 26). Müşterinin hisleri ve aniden gelişen olaylar satın alma niyetlerini etkileyebilir. Müşterinin duyguları kişisel beğeniyle ilgilidir, ani gelişen durumlar ise müşterinin satın alma niyetinin duruma göre değiştiğini gösterir; örneğin fiyatlar, müşterinin beklediğinden daha yüksek olabilir (Kotler, 2003: 36). Marka bilinci marka sadakatini, müşterinin güvenini ve satın alma niyetini artırır (Aaker, 1990: 47-56).

Bu anlamda marka bilincini değerlendirmek ve bu bilincin gelişimini sağlayacak uygun stratejiler üretmek çok önemlidir. Bu noktadan hareketle bir sonraki bölümde marka bilinci değerlendirme sistemi kapsamlıca açıklanmıştır.

1.4.1. Marka Bilinci ve Değerlendirme Sistemi

Marka bilinci, değerlendirme (veya düşünce) sistemi içerisinde önemli bir rol oynamak üzere tasarlanmıştır. Bunun anlamı müşterilerin ürünü satın alırken üzerinde düşündükleri markalar grubudur (Howard ve Sheth, 1969: 232; Narayana ve Markin, 1975: 1-6). Karar verme sürecinde üzerinde düşünülen bu markalar grubu oldukça önemlidir. Üzerinde düşünülmeyen bir marka seçilemez (Baker vd., 1986: 637-642), ve düşünce sistemi içerisindeki diğer markaların sayısı da, seçilebilecek markalar arasında bir fonksiyon olarak yer alır. Bir markanın 1, 2, 3, veya 4 marka arasından seçilebilme ihtimali hızlı bir şekilde 0.5'ten 0.33'e ve 0.25'e düşer. Müşterilerin, kaç tane markanın ilgili kriterlere uygun olduğu konusunda bilgi sahibi olması durumunda, bilmediği markalar hakkında bilgi edinmek için daha az çaba sarf edecektir. Belirli bir düzeyde marka bilincine sahip olan bir marka, değerlendirilmeye müşterilerin farkında olmadığı markalardan çok daha yakındır ve bu nedenle de seçilir (Nedungadi, 1990: 263-276).

Ayrıca markaların değerlendirme sistemi içerisindeki fark edilme gücü de oldukça belirleyicidir. Wilson (1981, akt. Woodside ve Wilson, 1985: 41-48) yaptığı bir çalışmada, zihnin en üst kısmında yer alan farkındalığı doğrulamıştır; buna göre yardım olmadan hatırlama konusunda marka müşterinin zihninde ne kadar yukarıda yer alırsa, satın alma niyeti o kadar yüksek olur ve markanın satın alınması da buna göre artar. Başka bir çalışmada ise, marka bilincindeki artışlar, seçilme ihtimalini artıran bir öğe olarak gösterilmiştir, tavır veya algıda bununla eş değer bir değişiklik olmasa da durum böyledir (Nedungadi, 1990: 263-276).

1.4.2. Deneme Yanılma Yoluyla Marka Bilinci

Marka bilinci aynı zamanda değerlendirme sistemi içerisinde de tercihleri etkileyebilir (Hoyer ve Brown, 1990: 141-148; Keller, 1993: 1-22). Tüketiciler bir deneme yanılma tavrını (karar düzeni) yalnızca alışkın oldukları oturmuş markaları seçerken de kullanabilirler (Jacoby vd., 1977, akt. Keller, 1993:1-22). Müşteriler karar vermek için her zaman çok vakit harcamazlar. Bir temizlik tozunun ön alım süreci için yapılan bir araştırmada Hoyer (1984: 822-829), karar vermeden önce mağazada incelenen paketlerin sayısının 1.2 olduğunu saptamıştır. Dickson ve Sawyer'a (1986: 86-102) göre ise, kahve, diş macunu ve margarin gibi malzemelerin satın alınmasında, müşterilerin rafa ilk bakışları ve ürünü alışveriş sepetine koymaları arasında geçen zaman 12 saniyedir. Pek çok durumda ise müşteriler, karar alma sürecinde vakit harcama, algılama gibi maliyetleri azaltmak için, parmakları yoluyla geliştirdikleri bazı yöntemleri kullanmakta, örneğin daha önce ismini duydukları ürünleri satın almaktadırlar. Bu durumlar genellikle, marka bilincinin düşük olduğu ve karar almak için yeterli olmadığı durumlarda görülmektedir (Hoyer ve Brown, 1990: 141-148). Ayrıca bu gibi durumlarda tüketici, markalar arasında seçim yapma motivasyonundan ya da becerisinden yoksun olabilir (Petty ve Cacioppo, 1986: 123).

1.4.3. Marka Bilinci ve Algı Kalitesi

Marka bilincinin değerlendirme sistemi içerisindeki seçimleri etkilemesinin bir yolu da algı kalitesini arttırmaktır. Hoyer ve Brown'ın (1990: 141-148) yaptığı bir tüketici seçimi araştırmasında, tüketicilerin %70'inden fazlası üç seçenek arasından en bilinen markaya sahip fıstık ezmesini seçmişlerdir. Markalardan bir diğeri daha iyi bir kaliteye sahip olmasına rağmen (göz kapalı yapılan testlerin sonucuna göre) ve müşterilerin bu markayı daha önce almamış veya kullanmamış olmalarına rağmen sonuç bu olmuştur. Ayrıca, müşterilere ürünleri tatma şansı verildiği zaman sonuç daha da şaşırtıcı hale gelmiştir. Sadece tanınır olması, bir ürünün değerlendirilmesini büyük oranda etkilemiştir. Aslında bunun anlaşılır bir yanı da vardır; müşteriler bir

marka tanınmışsa, reklama da önemli bir bütçe ayırıyordur diye düşünmektedirler. Reklama para harcayabilen bir şirket de muhakkak kâr ediyor olmalıdır, bu da diğer müşterilerin o ürünü satın aldıkları ve üründen memnun oldukları anlamına gelmektedir, dolayısıyla ürün iyi bir kaliteye sahip olmalıdır (Nedungadi, 1990: 263-276).

Stokes'a (1985: 209-232) göre, az işlenmiş ürünler için (pirinç), aşına olmak, markanın kalite algısı üzerinde fiyat ve paketlemeden daha fazla etkiye sahiptir. Dolayısıyla da aşinalık ve tanışıklık, satın alma eğilimi üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir, oysa fiyat ve paketleme tasarımının böyle bir etkisi yoktur.

1.5. Marka Değeri

Günümüzde, firmalar çok ciddi piyasa baskısı hissetmektedirler. Bu bağlamda, söz konusu baskı sık sık fiyat savaşlarına ve önemli pazarlama aktivitelerinin ortaya çıkmasına sebep olmakta ve yeni ürünlerin piyasaya sunulması sonucunu doğurmaktadır. Bu ortamda, marka, tüketicilere bilgi algısı sunmak konusunda etkili bir araçtır. Söz konusu bu algılar ise değer olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, marka değeri, markanın tüketicilerin zihninde oluşan değerli bir niteliğini ifade etmektedir (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008: 144). “Marka değeri; bir markanın sahip olduğu bütün varlıkların toplamını ifade etmekle birlikte marka değeri bileşenleri; marka farkındalığı, markadan etkilenme, markaya güven, markaya ilişkin çağrışımlar, marka imajı ve marka bağlılığı olgularını kapsamaktadır” (Torlak vd., 2014: 148). “Marka değeri; müşteriyi cezbetme ve elde tutmada stratejik bir araç olmasının yanında, hem üretim hem de hizmet işletmelerinin başarısında en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir” (Onaran vd., 2013: 38).

Morrison ve Easturn (2006: 62-78) tarafından yapılan açıklamaya göre, marka değeri, tüketicilerin algılaması açısından bakıldığında, marka zekâsından farklı bir kavramdır. Buna ilaveten, Kapareliotis ve Panopoulos (2010: 225-233) da tüketicilerin marka değerini güçlü ve kendine has bir çağrışım olarak algıladıklarını

ifade etmektedirler. Ayrıca, marka değeri ile alakalı olarak Aaker (2002: 10) bu kavramın sadece marka ile bağlantılı aktifler ve pasifler ile ilgili değil, aynı zamanda simgeler ve isimler ile de ilgili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Aaker (2002: 10) markanın, tüketici tarafından firmanın ürün ya da hizmetlerine eklenen ya da bunlardan çıkarılan değerleri temsil ettiğini ileri sürmektedir. Başka bir ifade ile, markanın yüksek pozitif değere sahip olması durumunda müşteri markaya güven duyar (Wilmschurst ve Macay, 2002: 29). Bununla beraber, marka güvenilir olmadığına, tüketicilerin zihninde olumsuz marka değeri oluşur.

Burada ifade edilmek istenen; ürünler, servisler, zekâ, düşünce ve tüketici açısından marka niteliği gibi unsurlar içerdiğinde marka değeri bir artı değer ifade eder (Abratt ve Bick, 2003: 21-39). Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005: 187-196), marka değerinin tanımını, markanın alıcılarından kaynaklanan bir grup tavır ve çağrışımlar olarak yapmaktadırlar. Bu bağlamda, markaya ilişkin çağrışım ve algılar, marka olmadığı takdirde oluşamayacak seviyede yüksek satış ve kâr marjı oranları oluşmasına neden olur. Bu çağrışımlar rakipler üzerinde sürdürülebilir, güçlü avantajlar yaratır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187-196). Bu bağlamda, Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman'ın (2005: 187-196) bu tanımında üç münferit özellik bulunmaktadır. Bunlar;

- Marka değeri bir varlık olarak kabul edilmektedir, çünkü firma bilançosuna kaydedilebilir ve satılabilir.
- Müşterinin markaya karşı bağlılığının gücünü temsil etmektedir.
- Marka değeri, tüketicinin marka ve markayla olan ilişkisi ile ilgili fikirlerini temsil etmektedir.

Pek çok akademisyen marka değeri tartışmalarına katılmaktadır. Örneğin, Heding vd. (2009: 3), marka değerinin marka seçimine sebep olduğunu ve ayrıca markanın kalıcılığına katkıda bulunduğunu ve rekabetçi tehditlerden korumaya yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Buna ek olarak, Hollis (2010), güçlü markaların artan kâr marjları ve dağıtım kanallarına daha uygun ulaşım olanaklarına

sahip olduklarını iddia etmektedir. Kapareliotis ve Panopoulos (2010: 225-233), markanın olumlu değere sahip olması halinde tüketicilerin gelecekteki ilgilerinin etkileneceğini söylemektedir. Ayrıca, akademisyenler bunun uzun vadede artan nakit akışına ve müşterilerin yüksek fiyatları ödeme konusunda istekli olmasına sebep olduğunu belirtmektedir. Buna ilaveten, Keller vd. (2008: 33-35) marka değerinin güçlü ve uzun süreli bir varlığı temsil ettiğini; Kuhn vd. (2008: 40-58) ise firmanın uzun vadedeki değeri ile bağlantılı olmasından dolayı bir firma için en önemli kaynaklardan biri olduğunu ileri sürmektedirler.

1.5.1. Marka İsimlerinin Değerini Belirlemek

Marka değeri bir organizasyon için en temel zorunluluk olduğundan, markanın değerini ölçmek önemlidir. Tipik bir şekilde, rekabet açısından bakıldığında tüketiciler popüler markalara daha çok güvenirlir. Bu da yüksek bir marka değerini beraberinde getirir (Landa, 2006: 2). Marka değeri yüksek olan kuruluşlar pazar içerisinde rakiplerine göre daha yüksekte yer alırlar. Lindstrom'un (2005: 77) ifadesine göre, marka değeri, pazar stratejisi yaratmak açısından önemli bir metot olarak yer alır. Bunun nedeni, tüketicilerin bir ürün satın alırken marka değerini düşünerek karar vermeleri ve rakiplerini değil, tutarlı bir şekilde aynı markayı tercih etmeleridir (Swait vd., 1993: 23-45). Bir markanın değerini belirlemek için, yaygın olarak bilinen iki metot vardır. Bunlardan birincisi, Simon ve Sullivan (1993: 28-52) tarafından ortaya konmuştur ve finans içerikli bir metottur. Simon ve Sullivan (1993: 28-52), marka adı olan ürünlerin gelecekteki iskontolu nakit girişleri ve marka adı olmamış ürünler arasındaki farkın, markanın altta yatan değeri olduğunu ileri sürmektedirler. Bu metotta, finansal model marka değerini belirlemek için pazar değeri üzerine kuruludur. Belirleme ise hem mikro hem de makro düzeyde yapılır.

Daha basit bir anlamda bu model, marka değerini kurumun diğer değerlerinden farklı bir yere koyan bir yaklaşım sergilemektedir (Morrison ve Easturn, 2006: 62-78). Simon ve Sullivan (1993: 28-52) marka değerinin ölçülmesi için hisse senedi fiyatlarının kullanılmasını önerirler. Bu kapsamda sermaye piyasasının, marka

değerini etkileyen tüm pazar faktörlerini içerisine aldığını göstermiş olurlar. Böylece bir hisse senedi fiyatı, sermaye piyasası içindeki tüm faktörlerin değerlendirmesini ortaya koymak için en etkili yöntem olarak ortaya çıkar (Morrison ve Easturn, 2006: 62-78). Morrison ve Easturn'un (2006: 62-78) ifadesine göre, mikro seviye açısından bu yöntem belirli bir markanın değeri için değişiklik gösterebilmekte ve dış etkileri içermemektedir. Ancak makro seviyede bu metot, marka adının gerçek değerini ve değeri belirleyen özellikleri ölçmektedir.

McEwen'e (2005: 15) göre, marka adının değeri aslında pazarlama konseptinin değerini ortaya çıkartmaktadır. Çünkü marka sadakati, kurumun maddi olmayan değerleri ve şirketin oluşturulan imajı, kurumun pazarlama çabalarının bir sonucudur (Morrison ve Easturn, 2006: 62-78). Bu nedenle tüm bunlar, marka adının değerini analiz etmek için kullanılabilir. Marka adının tüketici davranışına etkisi ölçülerek, markanın değeri belirlenebilir. Eğer tüketicinin davranışı olumlu ise, bu durum markanın değerini ispat etmiş sayılmaktadır. Bu nedenle bu metot, kurumun pazarlama stratejilerinin etkinliğini ve markanın gelecekteki imajının iyileştirilmesini anlamak için etkili bir yöntem olarak görülmektedir (Morrison ve Easturn, 2006: 62-78).

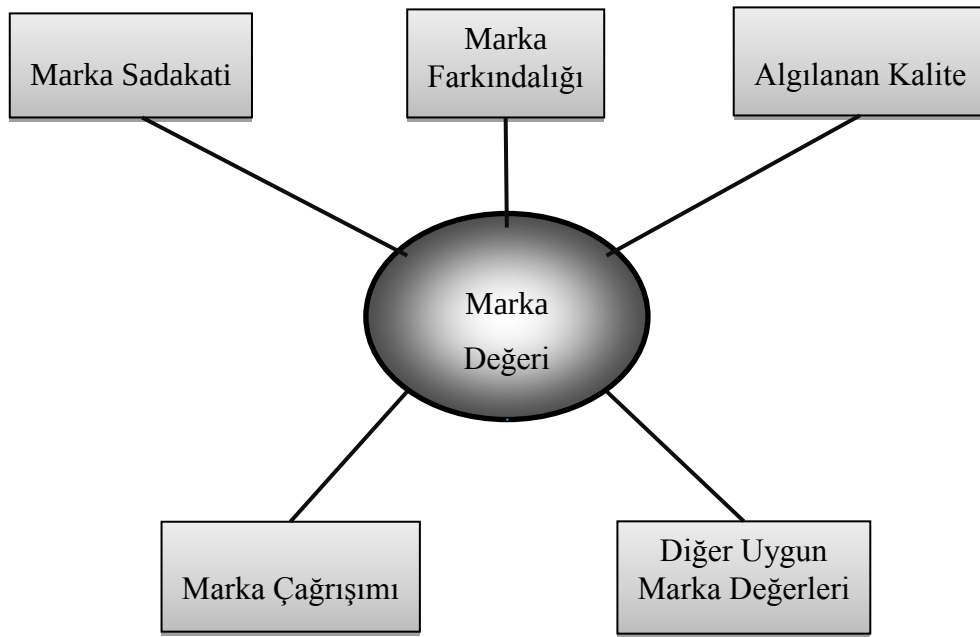
Ailawadi vd. (2003: 1-17) tarafından başka bir metot daha ortaya konmaktadır. Bu kapsamda, ürünün pazardaki gerçek performansı, tüketicinin şirketin performansına olan algısı ve markanın sermaye piyasası içerisindeki yeri, marka adının değerini ortaya koyar. Bu metot, bir şirketin marka değerini analiz etmek için en basit ve en etkili yöntem olarak yer alır. Bununla birlikte, bu metodun en büyük dezavantajları, marka değerinin etmenlerini ve bunların markanın adını oluşturmaya olan katkılarını dikkate almamasıdır.

1.5.2. Marka Değerini Ölçme Metotları

“Yazında marka değerini ölçme ile ilgili farklı yaklaşımlar benimsenmiştir” (Papatya vd., 2013: 272). 1991 yılında Aaker tarafından marka adı değerini tüketici

bakış açısından belirlemeyi amaçlayan bir marka değeri modeli geliştirilmiştir. Bu mantığa göre Aaker marka değerini analiz yapmak için beş bakış açısından bahseder; “marka çağrışımı, marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve markanın diğer değerleri” ve bunlara ek olarak “marka üstünlüğü”. Aşağıdaki şekil, Aaker’in geliştirdiği modeli göstermektedir.

Şekil 1: Aaker’in (1991) Marka Değeri Modeli



Kaynak: Aaker, 1991:21

Bu liste marka farkındalığını içinde barındırmaktadır. Marka farkındalığı, potansiyel bir tüketicinin belirli bir markayı tanınması ve bu markayı belirli bir grup ürünle ilişkilendirmesidir. Bu da, belirli markaların marka farkındalığı olarak bilinmektedir (Aaker, 2002: 10-12). Buna ek olarak Aaker’in belirttiğine göre, marka değeri kazanabilmek için öncelikle bir marka farkındalığı yerleştirilmelidir. Bunun yolu dört adet faaliyetten geçmektedir; birincisi potansiyel bir müşterinin dikkatini çekmek, ikincisi ise bir aşinalık oluşturmaya çalışırken verilen işareti güçlendirmektir (McEwen, 2005: 51). Üçüncü adım, markayı pozitif bir bilgiyle

bağdaştırma çabasıdır. Son olarak, yeterince olumlu bir bilgi sağlanmalıdır ve bunun içinde, güvenilirlik, kalite vb. unsurlar vardır. Burada amaç, müşterilerden talep gelmesini sağlamaktır (Kuhn vd., 2008: 40-58). Keller ve Sood (2003: 12-15) göre tüketicinin karar verme sürecinde marka farkındalığı temel faktörlerden biridir, çünkü içerisinde üç avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar; öğrenme avantajı, değerlendirme avantajı ve seçim avantajı olarak adlandırılmıştır. Kuhn vd.'ne (2008: 40-58) göre, zenginleştirilmiş ve geliştirilmiş marka imajları, zenginleştirilmiş ve geliştirilmiş marka farkındalığıyla ilişkilidir. Aaker (2002: 10-17) bunun, insanların kendilerine tanıdık gelen eşyalar, yerler ve insanlarla rahat etmelerinden kaynaklandığından bahsetmiştir. Bu nedenle müşteri, kendisine tanıdık gelmeyen bir markaya kıyasla, tanıdık gelen bir markaya daha fazla güven duyacaktır (Kuhn vd., 2008: 40-58).

Aaker (1991: 21) tarafından geliştirilen marka değeri modelinin başka bir faktörü de marka çağrışımasıdır. Bu kapsamda marka çağrışıması, markalaşma bilgisini ele alma ve yorumlama sürecinde yer alır.

Bunun yanında, satın alma ve geri satın alma için bir neden yaratır, markayı rakip markalardan ayırır, kullanım memnuniyetini destekler ve markanın büyümesi için fırsat yaratır (Hollis, 2010: 23). Marka çağrışıması tüketicinin algısını belirli markalara yönlendirdiği için (Heding vd., 2009: 3-5), marka değerini yaratmak için de çok gereklidir (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008: 151). Abratt ve Bick'in (2003: 21-39) yaptığı bir çalışmaya göre, marka çağrışıması, tüketicinin satın alma kararı vermeden önce daha fazla ya da ek bilgi edinmeyi düşünmesini engeller. Marka değerini arttırmak için, pazarlama çabaları farklılık yaratmak ve marka çağrışımını güçlendirip vurgulamaya yöneliktir (Kuhn vd., 2008: 40-58).

Ayrıca, kalite algılamasına da önem verilmiştir. Aaker (1991: 86) kalite algısını yükseltmek için, firmaların sundukları hizmet ve ürünlerin kalitesini geliştirme amacıyla sürekli olarak çaba göstermesi gerektiğinden bahseder. Lindstrom (2005: 161) kalite algılamasının, tüketicilerin bir hizmete ya da ürüne olan algıları anlamına

geldiğini ifade eder. Aaker (2002: 17-21) ise kalite algılamasının; güven, tercih, gurur ve tavsiye ile ilgili olduğunu öne sürer. Tüketiciler bir marka hakkındaki görüşlerine, hizmet ya da ürünü deneyerek ya da dışarıdan ikinci el bilgilerle dolaylı yoldan varırlar.

Buna ek olarak, markaların reklam kampanyalarını markanın kalitesine daha çok odaklanabilmek için kullanması gerektiğinden bahsedilir. Ürünün kalitesini belirleyen faktörler arasında; görünüm, performans, dayanıklılık, güvenilirlik ve kullanılabilirlik yer almaktadır (Kuhn vd., 2008: 40-58). Tüketici belirli bir markaya sadık olması durumunda, her zaman o markanın sunduğu hizmet ya da ürünleri satın alacaktır. Bunun yanında, tüketiciler dış piyasa fiyatlarına karşı daha az esnektirler (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010: 225-233). Bu durumda Aaker'in ifadesine göre marka sadakati, marka değeri açısından en temel ve önemli faktördür. Ayrıca sadık tüketiciler, rakip markadan ya da isminden ve pazarlama çabalarından daha az etkilenme eğilimindedirler. Bu nedenle sadık bir tüketicinin davranış değiştirmesi oldukça ihtimal dışıdır (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010: 225-233).

Müşterilerin gösterdiği sadakat ve tercih ettikleri markaların fiyatındaki artışa esneklik göstermemeleri nedeniyle Aaker (2002: 7-10), dış piyasa fiyatının marka değerini ölçmekte doğrudan bir metot olduğu sonucuna varmıştır. Buna göre tüketici sadakatının parasal bakımdan ölçüsü, bir tüketicinin tercih ettiği marka için ödemeye hazır olduğu fiyatın, tercih etmediği marka için ödemeye hazır olduğu fiyattan ne kadar fazla olduğudur (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010: 225-233).

Son olarak Aaker'in marka değeri modelinde gösterilen son faktör, markanın ek değerleridir. Bu kapsamda; dağıtım kanalı, marka isimleri, ticari marka ve kilit tüketici grubu dilimi, düzenlemeler ve kanunlar tarafından korunmalıdır (Kapareliotis ve Panopoulos, 2010: 225-233). Tüm bu değerler içerisinde, markanın değeri yasal ve şirkete ait perspektifler tarafından yürütülür ve bu yüzden de ihmal edilmemelidir (Aaker, 1991: 96).

Aaker'in geliştirdiği marka değeri modelinin ardından, tüketicici bakış açısından markanın değerinin gelişimi üzerine farklı modeller geliştirilmiştir. İlk model, Total Research tarafından geliştirilen Equi – Trend modelidir. Bu model tüketicinin tatmin, kalite ve aşinalık algıları üzerine kurulmuştur (Hollis, 2010: 2).

Bu özellikler ölçüldüğü zaman, aşinalık seviyesi, belirli bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz fikir belirten tüketicilerin oranı ile ortaya çıkarılmıştır. Kalite algısının ölçümü, buna yanıt veren tüketiciler tarafından ürünün ortalama olarak nasıl derecelendirildiğini ortaya çıkarır (Hollis, 2010: 18).

Kalite algısına ek olarak, müşteri memnuniyeti, ürünü sık sık kullanan tüketicinin ürünün kalitesini nasıl derecelendirdiğini de açık bir şekilde gösterir. Ayrıca Aaker bu modelin, marka değerini beş boyutlu model üzerinden analiz etme şeklindeki standart yöntemin ötesine geçtiğini ifade etmiştir. Bunun nedeni, modelin katılan tüketicilerin fikirlerini sayıya dökmesidir. Ancak bunların yanında, bu modelin büyük bir dezavantajı da vardır; ülke çapındaki kullanıcıların memnuniyetini belirlemek, markanın belli bir bölgede kapsam dışı olmasından dolayı mümkün değildir (Aaker, 2002: 18).

Küresel reklam ajansı Young & Rubicam tarafından geliştirilen başka bir model ise, “Brand Asset Valuator” (Marka Değeri Ölçeri) olarak bilinmektedir. Bu modelde marka değeri, dört öğe kullanılarak belirlenmektedir. Bunlar; ilinti, farklılaşma, bilgi ve itibardır. Bu bağlamda; ilinti, markanın adını belirli gruplar içerisinde görerek algılamanın önemini göstermektedir. Buna ek olarak ilinti, markanın pazar payı ile de ilgilidir. Farklılaşma, markanın tek ve eşsiz olma durumudur (Yoo ve Donthu, 2001: 1-14). Bilgi, tüketicinin marka farkındalığını ölçerken aynı zamanda tüketicinin inandığı şeyler belirli bir marka ile de ilgilidir. Son olarak itibar, kalite algısını ve bunun yanında tüketicinin markanın kalitesiyle ilgili fikirlerini de ifade eder (Aaker, 2002: 10-17).

Bilgi, marka oluşturma çalışmalarından ve reklam kampanyalarından etkilense de, bilhassa şirket tarafından tüketiciye verilen malumatı içermesi gerekmez fakat tüketicinin markanın kimliğiyle ilgili nasıl bir algıya vardığını gösterir (Rios ve Riquelme, 2010: 214-240). Interbrand olarak bilinen bir kuruluş, marka değerinin gücünü analiz edebilmek için bir marka değeri modeli oluşturmuştur. Bu modelde yedi öge ölçülmektedir; istikrar, piyasa, kâr trendi, coğrafi kapsam, koruma, destek ve liderlik (Aaker, 2002: 313-314).

Ek olarak bu model markanın gücünü; tüketicinin bakış açısından, şirketin içerisinden ve rekabetin gerçekleştiği pazardan olmak üzere üç boyutlu olarak değerlendirmektedir. Bu kapsamda bu öğelerden birincisi, ki bu pazardır, bir markanın büyüme potansiyelini pazarın hasılatı açısından analiz eder. İstikrarlı ve büyüyen pazarlarda, marka değeri ve kâr artış gösterir. İkinci öge olan istikrar, markanın pazar içerisindeki dayanıklılığını yansıtır. Bugünün ortamında yerleşmiş ve köklü markalar, yeni oluşan markalara göre daha değerlidir. Bunun nedeni ise sadık müşterilerin sayısıdır. Üçüncü öge olan liderlik, ürün olarak pazar lideri olmanın önemini yansıtmaktadır. Tipik olarak, liderler pazarda daha fazla yer kaplarlar ve daha iyi bir iletişimleri vardır. Ayrıca marka farkındalığı da pazar içerisinde güçlü bir duruştan etkilenir (Hollis, 2010: 2).

Dördüncü öge, kâr trendi, uzun vadede kâr edebilme trendini analiz eder. Bu bağlamda, uzun vadede kâr edebilme ihtimali, markanın pazar içerisindeki yerini koruyabilme ve tercihen değiştirebilme yeteneğini yansıtır. Beşinci öge olan destek, şirketin belirli bir markaya olan yatırımını ifade etmektedir. Daha fazla yatırım alan markalar, tipik olarak almayan markalara kıyasla daha iyi performans göstermektedir. Ayrıca yatırımın devamlılığı da önemlidir (Hollis, 2010: 2-4).

Altıncı öge olan coğrafi kapsam, markanın gücünü ve değerini ifade etmektedir. Bunun nedeni, uluslararası olarak tanınan markaların yerel markalarla olan keskin rekabetidir. Son olarak yedinci öge olan koruma, markanın uluslararası ve ülke içi pazarda yasal olarak korunmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda,

uluslararası ticari marka kanunu ve telif hakkı kanunu çerçevesinde korunmakta olan markalar daha değerlidir (Aaker, 2002: 325).

Bu model kullanışlı olsa da, öznel değerlendirme süreci ve tarihi bilgilerin kullanılması gibi bazı sınırlandırmalar içermektedir. Buna göre modelde belirlenen yedi öge, insanların öznel yargıları üzerine kurulmuştur ve bu yüzden farklı markaları bu kapsamda değerlendirmek zordur. Ayrıca, markanın gelecekteki değerini ve tahminlerini yalnızca tarihi bilgilere bakarak öngörmek de ilginçtir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005: 187-196). Araştırmacılar bu modelle ilgili bazı sorunları ortaya koymuşlarsa da model, marka değeri araştırmalarına katkı sağlar çünkü belirtilen öğeleri, finansal değerlendirmeler yaratmak amacıyla tüketicileri ve pazarları vurgulayarak kullanır. Bu model yoluyla şirketler marka değerini markanın pazardaki gerçek performansı ile ilişkilendirebilirler. Interbrand modelinin avantaj ve dezavantajları Aaker (2002: 313-316) tarafından analiz edilmiştir ve “Marka Değeri 10” (Brand Equity Ten) adıyla yeni bir metodoloji oluşturulmuştur. İsminde de ifade edildiği gibi, modelde marka değerini belirlemek için on öge kullanılmıştır. Ayrıca Aaker (1991) tarafından yerleştirilen daha önceki marka değeri modeli, bu modelin temelini oluşturmuştur.

Aaker (2002: 316-319) bu yeni modeli oluşturabilmek için beş elementten, marka çağrışımlarından, marka farkındalığından, marka sadakatinden, kalite algılamasından ve diğer marka değerlerinden; bunların yanı sıra Interbrand, Total Research ve Y&R modelinden faydalanmıştır. Bu kapsamda, bu modelin on ögesi, aşağıda gösterildiği gibi beş alanda gruplandırılmıştır (Aaker, 2002: 318):

- Bağlılık ölçüleri
 - 1- Dış piyasa fiyatı
 - 2- Tüketici sadakati ya da memnuniyeti
- Liderlik ölçüleri ya da kalite algısı
 - 3- Kalite algısı
 - 4- Popülerlik ya da liderlik

- Farklılaşma ölçüleri tüketici – odaklı ilişkiler
 - 5- Kalite algısı
 - 6- Markanın kişiliği
 - 7- Şirket bağları
- Bilinç ölçüleri
 - 8- Marka farkındalığı
- Pazar tutumu ölçüleri
 - 9- Pazar payı
 - 10- Pazar fiyatı ve dağıtım kapsamı

Bu model hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Çünkü diğer modellerin üstesinden gelemediği zorlukları alt etmeyi başarmıştır. Ayrıca marka değeri bakımından tüketicinin bakış açısını tam olarak yansıtmaktadır (Hollis, 2010).

Kategorilerden dördü, Aaker'in eski modelindeki ana faktörleri temel alırken; diğer bir kategori ise markanın, kilit tüketici grubundaki performans göstergelerini ölçer. Bu kategorilerden birincisi marka sadakatini ölçmektedir. Ayrıca daha önce tanımlandığı gibi Aaker marka sadakatinin, tüketicinin tercih ettiği markaya ödemeye hazır olduğu fiyatın, tercih etmediği markaya ödeyeceği fiyattan fazlası olan dış piyasa fiyatı olduğunu ifade eder. Buna göre dış piyasa fiyatlandırması hem olumlu hem de olumsuz yanlara sahip olabilir ve markadan markaya da değişebilir (Wobben, 2007: 17-18). Fiyat aralığı ise tüketicinin, rakip markaların değer ve kalitesine olan algısına göre az ya da çok olabilir. Tüketicilerin markalara olan bakışı ve algısı farklı olduğu için Aaker (2002) analiz yaparken bir marka yerine birçok rakip markayı kullanmayı tavsiye etmektedir.

Ayrıca her bir markanın adı net bir şekilde ifade edilmeli ve ölçümün amacı bütünüyle anlaşılmalıdır. Tüketicinin belirli bir marka için ödemeye hazır olduğu fiyatın araştırılarak dış piyasa fiyatının anlaşılabilmesine ve böylece markaya bağlılığının ölçülebileceğine inanmaktadır. Bunun yanı sıra yazar, dış piyasa

fiyatının, marka değerini belirlemek açısından temel bir öge olduğuna inanmaktadır. Bu anlamda, dış piyasa fiyatı hem markaya bağlılığı hem de bağlılığın parasal ölçüsünü ifade etmektedir. Bağlılığı ölçmek için kullanılan başka bir gösterge ise müşteri memnuniyetidir. Bunun için, markanın hali hazırdaki müşterileriyle veya yakın bir zamanda o ürünü ya da hizmeti kullanmış olan kişilerle röportaj yapılarak memnuniyet değerlendirilir. Bu yöntemin bir kusuru bulunmaktadır; eğer müşteri ürün ya da hizmeti kullanmadıysa, memnuniyet seviyesi ölçülemez (Vitberg, 2010: 42). Ayrıca Aaker (2002: 62), var olan müşteriler kullanılmadan müşteri memnuniyetini ölçebilecek gerçek bir metodolojinin bulunmadığına inanmaktadır. İkinci ölçüm popülerlik / liderlik ve kalite algısını içerir. Bu kapsamda kalite algısı, müşterinin o ürün ya da hizmet ile ilgili algısını ifade eder (Heding vd., 2009: 8-12).

Müşteriler bu bakış açısını hem deneyim yoluyla hem de başka kişilerden aldıkları ikinci el bilgiler yoluyla edinirler (Fisher-Buttinger ve Vallaster, 2008: 205). Dış piyasa fiyatı da kalite algısından direkt olarak etkilenir (Rios ve Riquelme, 2010: 214-240). Ayrıca kalite algısı, marka değerinin diğer özellikleri için de bir dayanaktır.

Aaker (2002), popülerlik ve liderliği analiz ederken üç ögeyi dikkate almak gerektiğini ifade eder; liderliği sürdürmek, pazarda müşteri tarafından en kabul edilen marka olarak yer almak, yenilik ve devamlı gelişmede lider olarak yer almak. Markaların popülerliğiyle ilgili araştırma ve çalışmalar, liderliğin performansla yakından ilgili olduğunu işaret eder. Ayrıca Aaker'ın yeni marka değeri modeli, farklılaşma ve marka çağrışımı faktörlerini de ölçmektedir. Bunun içerisinde kişilik ve değer vardır ki bunlar markayla şirketsel ilişkiler arasındadır. Marka değeri; markanın, müşteri için kullanım ve fonksiyon kolaylıkları yaratmanın karşısında, müşteri için değer yaratma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu da marka değerinin, dış piyasa fiyatı için temel bir gereklilik olduğu anlamına gelir. Bunun yanında marka değeri Myers (2001: 87-102) tarafından markanın promosyon ya da fiyatla ilgili olmayan değeri olarak tanımlanır.

Marka kişiliği, markanın kendine özgü niteliklerini yansıtır. Bu anlamda marka kişiliği, marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ yaratır. Bu da marka için bir farklılık yaratır (Aaker, 2002: 68). Analiz edilen son faktör organizasyonel ilişkilerdir; bu da markanın örgütü yansıttığını işaret eder. Dayanıklı ürünler ya da hizmet sektöründe, marka isimleri, markanın değeri üzerinde etkiye sahiptir. Dördüncü konu farkındalığının ölçülmesidir. Bu kapsamda Aaker marka farkındalığının, müşterilerin markayı kolayca ayırt edebilme yeteneklerini yansıttığını ve müşterinin zihninde uygun ürün kategorileriyle ilgili çağrışımları belirlediğini iddia eder. Bu konu aynı zamanda müşterinin markayı hangi noktaya kadar tanıyabileceğini de gösterir. Bu anlamda daha fazla bilince sahip olan markalar, müşteriler tarafından daha fazla satın alınma eğilimindedir. Aaker'ın "Marka Değeri 10" modelinin son ögesi, markanın pazar performansının iki göstergesidir. Bunlar; pazar payı, fiyat ve dağıtım olarak gösterilmiştir.

Pazar payı, markanın tüm kullanıcılarının, ürün kategorisinin pazardaki tüm kullanıcıları içerisindeki yüzdesidir. Bu da, pazarın ya da pazarın belirli bir diliminin içerisine sızma yeteneğini ölçmek için doğru bir yöntemdir.

1.6. Marka Kimliği

Marka kimliği bir şirketin oluşturmaya ya da sürdürmeye çalıştığı çağrışımlar kümesidir. Bu çağrışımlar şirketin değerlerini ve stratejisini yansıtmalıdır. Marka kimliği şirketi rakiplerinden ayırt etmelidir (Hubanic ve Hubanic, 2009: 23-25).

Marka kimliği marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Tıpkı marka imajı gibi bir çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1996: 68). Marka imajının müşterilerin/tüketicilerin zihinlerinde oluşması, marka kimliğinin ise marka sahibi tarafından oluşturulması marka imajı ile marka kimliği arasındaki farktır.

Aaker (1996: 78), marka kimliğinin yeterli derinliğe ve parçaya sahip olabilmesi için, bir firmanın markasını bir ürün, organizasyon, kişi ve sembol olarak

değerlendirmesi gerektiğini açıklamaktadır. Bu bakış açılarının amacı bir kimliği açıklamak, zenginleştirmek ve farklılaştırmaktır.

1.6.1. Ürün Olarak Marka

Ürün olarak marka, bir ürün ya da hizmet ile ilgili markanın çağrışımları ile ilgilenir. Marka seçim kararları ve tüketicilerin bu markayı kullanmalarından kaynaklı tecrübeleri ile yakından bağlantılıdır. Ana unsur markanın ait olduğu ürün kategorisinin bilinmesidir. Anahtar fikir ise markayı belirli bir ürün grubuyla bağdaştırıp tüketicilerin bu ürün grubunu düşündüklerinde ilk hatırladıkları marka olmaktır. Ürün olarak marka konusunda ilgili özellikler kalite, kullanım amacı, kullanıcı türleri ve ürün ya da hizmetin kökenidir (Aaker, 1996: 78-82).

1.6.2. Organizasyon Olarak Marka

Organizasyon olarak marka, ürün ya da hizmetin kendisi ile daha az ilgilenirken, esas olarak organizasyonun özelliklerine eğilir. Bu özellikler (örneğin yenilik ve kalite) şirketin insanları, kültürü, değerleri ve programları tarafından oluşturulur ve rekabetçi iddialara daha dayanıklıdır. Bunun nedeni bir ürünü ya da ürün özelliklerini kopyalamanın kolay olması ancak farklı kişilere, değerlere ve programlara sahip bir organizasyonu kopyalamanın neredeyse imkânsız olmasıdır (Aaker, 1996: 82-83).

1.6.3. Kişi Olarak Marka

Kişi olarak marka, markanın neşeli, aktif, resmi ya da genç gibi insan özelliklerine sahip olduğunu değerlendirir. Bir marka kişiliği, markayı geliştirebilir çünkü tüketici kendisini onunla ilişkilendirebilir ve kendi kişiliğini ifade edebilir. Kişiliklerin insan ilişkilerini etkilemesi gibi, marka kişilikleri de müşteri ile marka arasındaki ilişki için bir temel olabilir. Marka kişiliği bir ürün ya da hizmetin belirli imajlarını, işlevlerini ve faydalarını tüketiciye iletmek için aracılık edebilir (Aaker, 1996: 83-84).

1.6.4. Sembol Olarak Marka

Güçlü bir sembol tüketicilerin bir markayı tanımalarını ve hatırlamalarını kolaylaştırmaktadır. Bir sembolün olmaması marka için gerçek bir dezavantaj olabilmektedir. Sembol marka ile ilgili görsel bir imaj, metafor ve/veya marka mirası olabilir. Marka satın alındığı takdirde eğer bazı ek değerler sağlıyorsa, sembol güçlü hale gelmektedir (Aaker, 1996: 84-85).

1.7. Markalaşma

Markalaşmanın çiftlik sahiplerinin ve sığır yetiştiren kimselerin birbirlerine çok net bir mesaj vermek istemeleri ile başladığı belirtilir: “Elini sürme, bu benim!” Ancak akademisyenler, markalaşmanın günümüzde ilk amacının tam tersi bir amaca hizmet ettiğini ve “Elleyebilirsiniz, bu sizin için!” mesajını vermeye çalıştığını belirtmektedir (Papazolomou ve Vrontis, 2006: 37).

Geçtiğimiz yıllarda, markalaşma, dünya üzerindeki müşteriler için rekabet etmenin çok önemli bir aracı haline dönüşmüştür. Bunun sebebi, marka bilinirliğinin uzun yıllar süren rekabetçi bir avantaj yarattığının kabul edilmiş olmasıdır. Müşteriler üzerindeki etkilerinden dolayı markalaşma, değer yaratmak için ürün markalaşmaktan kurumsal markalaşmaya kadar uzanmıştır. Ürünler her geçen gün gerek fiyat gerekse özellikler bakımından birbirleri ile aynı olmaya yöneldikleri için, müşterilerin karar verme sürecinde marka sonucu belirleyici bir özellik kazanmaktadır (Endzina ve Luneva, 2004: 94-105).

Markalaşma, böyle önemli bir araca dönüştüğünden dolayı, terim ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Örneğin, O'Malley (1991: 107-108) markanın, belirli bir firmanın ürününün dikkate değer ve diğerlerinden farklı bir avantaj sunduğunu gösteren bir isim, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonu olduğunu söylemektedir.

Bununla birlikte, Jobber (2001: 259) markalaşmanın tarifini firmaların sundukları ürünleri rakip firmalardan ayırt ettiği bir süreç olarak yapmaktadır. Yazara göre, bir marka kendine has bir isim, ambalaj ve tasarım geliştirilerek yaratılır. Her ne kadar bu tanımlar marka ve markalaşma tanımlarının neler içerdiği ile ilgili bir fikir verse de, kapsam açısından yetersiz kalmaktadır çünkü marka ve markalaşmaya ilişkin özellikler yakın zamanlarda genişletilmiştir.

Adcock vd. (2001: 8), daha geniş bir açıdan bakarak markanın felsefi tanımını da eklemek yoluyla literatüre katkıda bulunmuştur. Yazarlara göre, marka, her ne kadar yüksek bilinirliğe sahip bir ürün ya da tanınabilir bir isim veya logo içerse de bunlardan ibaret değildir. Bundan çok daha fazlası mevcuttur. Marka, kendisi ve bir müşteri için sunabilecekleri ile ilgili karmaşık bir izlenim ya da belirli bir beklenti oluşturan kuvvetli bir uyarıcıdır.

Bu tanım ile aynı doğrultuda, De Chernatony ve McDonald (2001: 10-15) da markanın tanımını genişletmiştir. Yazarlara göre, marka; teşhis edilebilen bir ürün, hizmet, kişi ya da yerin kullanıcı ya da müşteri tarafından kendi ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verebilecek ve kendine has özelliklere sahip olarak algılanacak şekilde çoğaltılmasıdır. Bu tanımlar, markanın müşteri açısından ne şekilde algılandığının altını çizmesi açısından önemlidir.

Her ne kadar markalaşma literatüründe çeşitli tanımlamalar ortaya çıkmakta ise de, bir marka basitçe “teşhis edilebilen bir ürün, hizmet, kişi ya da yerin kullanıcı ya da müşteri tarafından kendi ihtiyaçlarına en uygun şekilde cevap verebilecek ve kendine has, güvenilir, sürdürülebilir özelliklere sahip olarak algılanacak şekilde çoğaltılmasıdır” (De Chernatony, 2001: 13). Mowle ve Merrilees’e (2005: 220-227) göre, “Bir markanın bu şekilde yapılan tanımı, müşterinin bir markada var olduğuna inandığı artı değerlerin altını çizer”. Literatürde bulunan pek çok tartışma algılanan bu artı değerleri iki ana kategori altında toplar. Bunlar fonksiyonel değerler ve sembolik değerlerdir (De Chernatony vd., 2000: 39-56).

Fonksiyonel değerler ele alındığında, De Chernatony vd. (2000: 39-56), bir marka ile ilişkilendirilen söz konusu değerlerin “tüketicilerin pratik ihtiyaçlarını karşılayan ölçülebilir, mantıksal olarak değerlendirilmiş ürün performans faydaları” ile bağlantılı olduğunu ileri sürerler. Sembolik değerler ise “tüketicilerin kendilerini ifade etme ihtiyaçlarını karşılayan ve aynı zamanda duygusal değerler olarak da adlandırılan, marka ile bağlantılı ölçülemeyen duygular ve simgesel faydalar” olarak tanımlanmaktadır (Mowle ve Merrilees, 2005: 220-227).

Ginden’e (1993: 59-62) göre, işletmelerin markalar yaratmasının amacı; bir değer, izlenim, itibar ya da yaşam tarzını öne çıkararak yeni müşterileri cezbetmek ve elindekileri korumaktır. Bununla birlikte, yazara göre, “markalar bir paradokstur; fiziksel bir varlıkları ya da herhangi bir objektif mevcudiyetleri yoktur ancak tüketici kararlarını satın alma yönünde teşvik edecek kadar kuvvetli uyarıcılar ile toplu değer ve taahhütler yaratırlar” (Adcock vd., 2001: 10). Bu nedenle markalaşmanın asıl amacı, bir ürün imajı yaratmaktır.

Palmer’a (2000) göre, bir ürünün tüketici zihninde yarattığı izlenim, onun gerçek özelliklerinden ziyade nihai başarısına katkıda bulunur. “Ürün imajı, ürünün algılanan değerini etkileyecek ve markanın değerini müşteri nezdinde artıracak ve bu şekilde de markaya bağlılığı sağlayacaktır” (The Economist, 1988: 95-100). Buna ilaveten, markalar ayırt edici özellikleri sayesinde insanların sadece gözlemlemediği değil aynı zamanda rakip firmalar arasındaki farklılıkları stratejik olarak da anladıkları bir farkındalık yaratır.

Fojt (2005: 27-29), markalaşma stratejilerin büyük çoğunluğunun sadece nihai tüketici göz önünde bulundurularak oluşturulduğunu belirtir. Bu aşamada, “Ortak varsayım şudur: Kamuoyunca iyi bilinen bir marka, rakiplerinden daha fazla sayıda müşteri cezbedecektir. Bu müşteriler benzer markasız bir ürün yerine bu markadan alışveriş yapmaya ne kadar istekli olursa markanın o kadar güçlü olduğu düşünülür. Ancak, markalaşmaya bu dar kapsamlı açıdan bakmak hem sunabileceği farklı

avantajlarını hem de ortaya çıkabilecek dezavantajlarını göz ardı etmeye sebep olabilmektedir” (Fojt, 2005: 27-29).

“Eğer bir firmanın iyi niyet ve güçlü performans ile bağdaştırılan kuvvetli bir kurumsal markası var ise bunu fark eden sadece müşteriler olmaz. Bunun yanında, markalaşmanın çalışanlar, tedarikçiler, iş ortakları, ticari kuralları belirleyen makamlar ve sermaye sağlayıcılar gibi her biri finansal sonuçlar yaratan paydaşlar üzerinde de etkisi olur”. “Piyasada doğru konumlandırılmış bir marka, kaliteli çalışanları cezbeder ve elinde tutar. Bu ise genellikle daha olumlu iş şartlarına, ticarete daha az iskonto oranları uygulamalarına, hisse senedi ve borçlanma maliyetlerinde düşmeye neden olur” (Fojt, 2005: 27-29). Bu nedenle, markalaşmanın avantajları iki kategoriye ayrılabilir: Markalaşmanın tüketici açısından avantajları ve markalaşmanın firma açısından avantajları.

Bu görüşleri destekler şekilde Zimmermann vd. (2001: 74), tüketicinin bakış açısından markalaşmanın sunduğu çeşitli avantajlar olduğunu ileri sürerler. Yazarlara göre, “tüketiciler göz önünde bulundurulduğunda, bir marka önemli iletişimsel ve bilgilendirici roller üstlenir” ve bu sebeple, “tipik olarak bilgi tufanına tutulmuş bir satın alma ortamında, tüketicilere yol gösterecek bir pusula görevini görür”. Buna ek olarak, “gelişmiş sanayi ülkelerinde ve yeni sanayileşen ülkelerde markalar insanların kimliklerini nasıl oluşturduklarının ve özel hayatlarında başarı kazanmalarının bir parçası haline gelmiştir (Zimmermann vd., 2001: 74). Aslında, Vrontis’e (2005: 76-84) göre, “markalaşma özel bir öneme sahiptir çünkü insanlar markaları seçerken arkadaşlarını seçtikleri gibi davranırlar”.

Öte yandan, Dolak (2004: 3-4) işletmeler açısından bakıldığında markalaşmanın avantajlarını ve işletme üzerindeki etkilerini şu şekilde özetlemektedir:

- Markalaşmanın algıların şekillenmesinde ve satın alma kararı üzerinde çok önemli etkileri vardır,

- Markalaşma prim fiyatı yaratılmasına imkân sağlar,
- Markalaşma müşteri sadakati yaratır,
- Markalaşma satın alma kararını kolaylaştırır,
- Markalaşma kar oranlarını maksimize eder.

Bahsi geçen avantajlar göstermektedir ki günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında markalaşma, işletmeler için önemli bir konudur. Bunun sebebi; markalaşma sadece bir ürün ya da hizmet ile ilgili bilinirlik yaratmakla kalmaması, aynı zamanda firmanın kendisinin de tanınmasını sağlar ki bu da o firmanın sunduğu tüm ürün ve hizmetlerin tüketilmesine yönelik isteği arttırmasıdır. Farklı bir ifadeyle, markalaşma sadece ilgili ürüne bilinirlik kazandırmaz. Aynı zamanda, firma ile ilgili farkındalık oluşmasına sebep olur ve bu günümüz rekabetçi piyasa koşullarında firmaların ayakta kalabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

1.8. Kurumsal Markalaşma

Kurumsal markalaşma, ürün markalamanın geleneklerinden faydalanır ve onunla aynı hedefe hizmet eder: farklılaşma ve tercih yaratma. Bununla beraber, bu faaliyet bireysel ürünler ve hizmetler ile çok sayıdaki paydaşlar arasındaki ilişkileri yönetmek yerine örgütsel düzeyde uygulama yapan marka müdürleri tarafından karmaşık bir hale getirilirler (Knox ve Bickerton, 2003: 999-1000).

Xie ve Boggs'a (2006: 349) göre, kurumsal markalaşma, ortak ve genel bir marka kimliğine sahip farklı ürünler tarafından paylaşılan ve marka yaratma sürecinde eşgüdüm sağlayan temel değerler ile tanımlanabilir. Yani, Urde'nin (2003, akt. Xie ve Boggs, 2006: 349) ifade ettiği gibi, kurumsal markanın rolü, hükümet, finansal sektör, işgücü pazarı ve genel toplum ile iletişim gibi durumlarda güvenilirlik sağlamaktır.

Xie ve Boggs (2006: 349) ayrıca kurumsal bir markanın temelinde örgütsel değerler, temel değerler, katma değerler ve bunlar arasında marka oluşturma değer yaratan sürecini şekillendiren ilişkiler olduğunu belirtmektedirler. Firmalar,

kaynaklarını ve içsel süreçlerini, kurumsal markanın temsil ettiği değerlerin müşterilere katma değer olarak ifade edilmesi, farklılaştırılması ve güçlendirilmesi için organize edilmesi meselesi ile karşı karşıya kalırlar. Temel değerler ile kurumsal marka arasındaki bağlantı, firmanın marka değeri ve rekabetçi durumu ile ilgili belirleyici özelliğe sahiptir. Bu nedenle, bu süreçte yöneticilerin ve kurumun tamamının desteği son derece önemlidir (Urde, 2003, akt. Xie ve Boggs, 2006: 349).

1.9. Markanın Büyümesi

Aaker ve Keller'a (1990) göre, Springen ve Miller'in (1990: 42-43) marka büyüme stratejileri, büyümeye katkı sağlayan ürünleri iyileştirme sürecinde bir firmayı yönetmek için geliştirilmiş olan eski şirket stratejileridir. Var olan bir marka altında yeni bir ürünün piyasaya sunulması ise, marka büyümesinden daha farklıdır çünkü şirket özelliklerinden çok ürünün özelliklerini iyileştirmeye önem verilmektedir.

Bu nedenle marka büyüme stratejileri, Calvin Klein gibi moda çevrelerinde iyi bilinen; ya da Starbucks gibi kahveleriyle, dondurma ve müzik sektörlerindeki keşifleriyle bilinen ünlü şirketler tarafından uygulanmaktaydı. Webster (2000: 17-24) ve Reast'e (2005: 4-13) göre bu stratejiler, artık modanın yanı sıra gözlükler ve evlerin dış cephe renkleri gibi alanlarla da ilgilenen Ralph Lauren için de uygulanmıştı. DeGraba ve Sullivan (1995: 229-248) ve Pitta ve Katsanis (1995: 51-64) pazara girmenin pek çok yolu olsa da, marka büyüme stratejisinin en çok önerilen yol olduğunu ifade etmektedirler. Sonuç olarak yeni bir ürünün, şirketin kuruluş ve yapısının test edilmesi olarak veya bir alt bölüm olarak uygulanması da mümkündür. Bu yöntemi uygulayan pek çok firma arasında San – Miguel ve Coca Cola gösterilebilir. Ancak, Dawar ve Anderson (1994: 119-129) ve Milewicz ve Herbig'a (1994: 29-47) göre önceden var olan bilincin, yenilikler için tüm sınırları genişlettiğini ima etmekte; örneğin istikrarından emin olunması için gereken süreyi hızlandırabilmektedir. Chen ve Liu (2004: 25-36) göre ise, markanın o anda halkın gözünde yüksek bir imaja sahip olması, marka büyüme stratejisini desteklemektedir.

Bu da markanın pazara girmek için ihtiyacı olan parayı, reklam ve pazar araştırmalarına harcamaması anlamına gelmektedir. Chen ve Liu (2004: 25-36) bir ürünü pazara marka büyüme stratejisini kullanarak tanıtmanın büyük bir kâr potansiyeli taşıdığını işaret eder; bu da ana ortaklık olan Swaminathan vd.'nin (2001: 1-15) stratejinin diğerk bir avantajının, yeni sunulan bir üründen pay almak olduğunu ima etmesiyle ilgilidir.

1.9.1. Yaygın Marka Büyüme Yaklaşımları

Sheinin ve Schmitt (1994: 1-10), marka büyümesinin ilk türünün, yatay marka büyümesi / genişlemesi olduğunu ifade etmektedir. Bu da şirketin genişlemesinin, gelecekte yeniliklerin kullanılabilmesi için zincir oluşturma ile başarılabacağını göstermektedir.

Bu tür bir marka büyümesi, şansını ilgili olduğu bir pazarda sürdürebilmesi ya da bilinmedik alanlarda risk alabilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu durum fiyat farklılığına gitme açısından bir yeniliğı ya da şu an sahip olunan haklar bakımından, daha yukarıda veya belki de aşağıda olma anlamına gelmektedir.

İlk metot, firmanın kalitesini düşürmesi ve aşağıya çekilmesini gerektirmektedir çünkü bir önceki yöntemde, fiyat ve kalite alanlarında üste doğru bir iyileşme gerçekleşmektedir. Chen ve Liu (2004: 25-36) dikey tipteki bir marka büyümesinin; ‘orijinal başlama noktası’ ve ‘yenilenme atılımı’ arasındaki farklılaşma için, bir kardeş marka gerekliliğı yarattığını ifade eder. Aaker (1990) ise çok iyi ve basit gibi görünen beklentilerin, daha önce gelecek vaat ediyor gibi görünen şirket yapılarının, başarısız bir marka büyümesi çabasına dönüşebileceğini ima etmiştir – örneğın Coveland. Britanya’da insanların yüksek sınıf bir restoran zinciri gibi gördüğü firma, turistler için araç kiralama sektöründe atılım yapmaya karar vermiş ancak çabalar başarısız olmuş üstelik iyi giden ve kârlı bir yemek işinin de çökmesine neden olmuştu (Chen ve Liu, 2004: 25-36).

Lane ve Jacobson (1995: 63-77) ve Al Ries ve Trout'a (1994: 22) göre durumunu iyileştirmekte zorlanan bir şirket için işler bir daha asla aynı şekilde olmayacaktır. Bu vakadan öğrenilmesi gereken şey, bir şirketin farklı markalarının birleşmesinin özü 'tekerlekli sandalye' değil 'baston' görevi görmelidir. Bundan da öte Chen ve Liu'ya (2004: 25-36) göre ana ortak firmalar da bu şartlara sahiptir, çünkü tıpkı insanların hayatında olduğu gibi şirketlerde sürekli 'anne'lerine sırtlarını dayayamazlar. Bunun yerine kendi ayakları üzerinde durmaları ve marka bağlılıklarını iyileştirmek için çaba göstermeleri gerekir. Dikkate alınması gereken başka bir açı ise, müşterilerin karar verme süreçleridir. Bu süreç, müşterilerin yenilik yapmaya olan yatkınlıklarının, tercih yaparken bir sorun oluşturabilecek özelliklerle aynı niteliktedir (Wilmschurst ve Macay, 2002: 35).

Lattin (1987: 48-65) ve Bucklin ve Lattin (1991: 24-39), bir markanın sadakatinin, şöhretinin ne kadar derine gittiğine bağlı olduğunu ifade eder. Daha önceden bilinirliğe sahip olmak, yeniliklerin ilk kez sunulmasında bir minnettarlık görevi görür. Bu teori, etkilerin hiyerarşisine dayanmaktadır ve bir markanın bilincini ve geleneklerini aynı anda destekler. Bu da insanların farklı özellikleri bile olsa ürünün iyi olacağını düşünmesini sağlar. Aaker vd. (1992), Aaker ve Day (1974), Lavidge ve Steiner (1961: 59-62) ve Chen ve Liu'ya (2004: 25-36) göre, iş tanıtımı denilen kavram budur. Chen ve Liu'ya (2004: 25-36) göre, eğer tanıtım müşterilerin dikkatini çekmekte başarılı olduysa, bu durum marka büyümesini başlatabilir. Ancak bu durum daha önce satın alınan ürünün tamamen bırakılması anlamına gelmez.

1.9.2. Marka Büyümesinin Avantaj ve Dezavantajları

Tauber (1981: 36-40) ve Aaker ve Keller'in (1990) ifade ettiği gibi iletişim fiyatlarındaki düşüş, marka büyümesini sağlamanın en büyük avantajlarından bir tanesidir. Erdem ve Sun'a (2002: 408-420) göre bunun nedeni şirketin malları arasındaki iletişim ve deneyim arasında bir ortaklık bulunmasıdır. Tauber (1981: 36-40) ve Aaker ve Keller'in (1990) ifadesine göre marka promosyonu sayesinde, marka

promosyonlarının masraflarını düşürmek aynı zamanda da büyüme sayesinde görüş ve tavır aktarımı yapılabileceği için etkin olmak mümkündür. Buna ek olarak, marka büyümesi orijinal markayı da olumlu şekilde etkiler. Keller ve Sood'un (2003: 13) bahsettiği gibi marka büyümesi, markanın önemini artırır ve sermayenin gelişimini destekler, örneğin; asıl markanın yeni tasarımlarıyla, şirketin özellikle ek mallarının tedarik edilmesi gibi. İyi bilinen markaları kullanmanın faydaları olsa da, yeni bir ürünü tanıtmak çok riskli olabilir (Buil vd., 2009: 1301). Loken ve Roedder-John (1993: 71-84) ve Roedder-John vd.'ne (1998: 19-32) göre, bir markanın düşünce tarzının orijinal halini manipüle etmek, aynı markanın tanıtılan ürünlerinin satışlarının düşmesine neden olabilir. Dahası başarılı olmayan büyüme girişimleri, asıl markanın büyük oranda sermaye kaybetmesine yol açabileceği için zararlı bile olabilir (Aaker, 1990; Gürhan-Canlı ve Maheswaran, 1998: 464-474; Keller ve Sood, 2003: 12-15; Buil vd., 2009: 1301). Sonuç olarak, marka büyümesi seçimi ve markanın özellikleri sırasıyla taktiksel ve stratejik olarak organize edilmeli ve başarılı olma ihtimali yüksek ürünler seçilmelidir (Mitchell ve Edelman, 2003, akt. Buil vd., 2009: 1301).

1.10. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin markayı algılama şeklidir (Aaker, 1996: 69). Aaker (1991: 109-110) marka imajını objektif gerçeği yansıtmama olasılığı da olan çağrışımlar kümesi olarak açıklamaktadır. Arnold (1998: 94) ise marka imajının bir ürün ya da hizmetten yayılan tüm sinyallerin belirli gruplar tarafından çözülme şekli olduğunu belirtmektedir.

Marka imajı paketleme, reklamcılık, promosyon, müşteri hizmetleri, ağızdan ağza yayılma ve marka tecrübesi ile ilgili diğer yollar gibi marka iletişimi yöntemleri ile desteklenebilir (Hollis, 2010: 28).

Marka imajları genellikle müşterilere belirli bir markadan bahsedildiğinde aklına gelen ilk kelimelerin/resimlerin ne olduğu sorularak öğrenilir. Cevaplar

çok değişkense, ortaya belirli bir sonuç çıkarmıyorsa ya da imajla ilgili olmayan maliyet gibi hususlar akla geliyorsa, bu zayıf marka imajının bir göstergesidir.

Hsieh vd.'ne (2004: 252) göre, “başarılı bir marka imajı, müşterilerin markanın tatmin ettiği ihtiyaçlarını tanımlamalarını ve markayı rakiplerinden farklı olarak algılamalarını sağlar ve sonuç olarak tüketicilerin markayı yeniden satın alma ihtimalini artırır”. Kamu tarafından sürekli beğenilen bir şirket ya da ona ait olan ürünler/hizmetler kesinlikle piyasada daha iyi bir konum, sürdürülebilir rekabet avantajı ve pazar payında/performansta artış kazanacaktır (Park vd., 1986: 135-145). Ek olarak, bazı deneysel bulgular, beğenilen bir imajın (ör. marka, dükkan/perakende) sadakate (Koo, 2003: 42-71; Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346-351; Nguyen ve LeBlanc, 1998: 52-58), marka değerine (Faircloth vd., 2001: 61-74; Aaker, 1991; Keller, 1993), satın alma davranışına (Hsieh vd., 2004: 252) ve marka performansına (Roth, 1995: 55-72) sebep olduğunu doğrulamıştır.

Reynolds (1965: 69) “imajın büyük bir izlenimler seli içinden tüketici tarafından seçilen bir kaç izlenim üzerinde geliştirilen zihinsel bir yapı olduğunu; bu yapının anılan seçilmiş izlenimlerin detaylandırıldığı, renklendirildiği ve sıralandığı yaratıcı bir süreç sonucunda ortaya çıktığını” belirtmiştir. Kotler (2001: 273) imajı “bir nesne hakkında bir kişinin sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler” olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan Keller (1993: 3) marka imajını “markanın tüketicinin zihninde bir marka çağrışımları şeklinde yansıtılan marka hakkındaki algılar” olarak değerlendirmiştir. Keller’in tanımına benzer bir tanım da marka imajını “genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş olan bir grup çağrışım” olarak yapan Aaker (1991: 109) tarafından teklif edilmiştir. Biel (1992: 8) marka imajını “tüketicilerin marka adı ile bağdaştırdıkları özellikler ve çağrışımlar kümesi” olarak tanımlamıştır.

Marka imajı farklı şekillerde kavram haline getirilmiştir ve işlevselleştirilmiştir (Reynolds ve Gutman, 1984: 27-37; Faircloth vd., 2001: 61-74). Marka imajı özelliklere (Koo, 2003: 42-71; Kandampully ve Suhartanto, 2000: 346-351); marka değerlerine (Hsieh vd., 2004; Roth, 1995: 55-72); ya da Malhotra'nın (1981: 456-

464) marka imajı ölçeğine (Faircloth vd., 2001: 61-74) bağlı olarak ölçülmüştür. İmajı yukarıdaki tanıma bağlı olarak ölçmek yöneticilere hem markalarının güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamada hem de tüketicilerin kendi ürün ya da hizmetleri hakkındaki algılarını öğrenmede yardımcı olur.

Keller'in (1993) marka imajı kavramına biraz daha yakından bakılırsa, marka imajının, tüketicinin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılan marka hakkındaki algı olarak değerlendirildiği görülür. Çalışmasında “marka çağrışımlarının” marka özellikleri, marka faydaları ve tüm marka tutumlarının bir birleşimi olduğunu belirtmiştir. Keller'e (1993) göre, özellikler “bir ürün ya da hizmeti karakterize eden, yani ürün ya da hizmetin ne olduğu, neye sahip olduğu ve satın alınması ya da tüketilmesinin ne içerdiği konularında tüketicinin ne düşündüğünü gösteren, tanımlayıcı hususlardır”. Özellikler, ürünle ilgili özellikler ve ürünle ilgili olmayan özellikler (ör. fiyat, paket ya da ürün görünümü bilgisi, kullanıcı ve kullanıcı resimleri) olarak sınıflandırılabilir. Ürünle ilgili özellikler tüketiciler tarafından aranan, ürün ya da hizmetin işlev görmesi için gerekli olan bileşenlere karşılık gelir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise ürün ya da hizmetin satın alınması ya da tüketilmesi ile ilgili olan harici boyutları ifade eder. Faydalar “tüketicilerin bir ürün ya da hizmet ile ilişkilendirdiği kişisel değer, yani tüketicilerin bu ürün ya da hizmet alındığı takdirde kendileri için yapabileceğini değerlendirdikleri şeyler” olarak tanımlanır (Keller, 1993: 4). Keller (1993) imaj faydalarının işlevsel, deneysel ve sembolik faydalar olarak sınıflandırılabilirliğini belirtmiştir. Bu sınıflandırma ilk olarak Park vd. (1986: 135-145) tarafından türetilmiştir. Burada, işlevsel faydalar ürün ya da hizmetlerin tüketiminden kaynaklanan asıl avantajlardır ve genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelir. Örneğin, deneysel faydalar “ürün ya da hizmetleri kullanmanın nasıl bir his olduğudur” ve genellikle ürünle ilgili özelliklere karşılık gelir. Sembolik faydalar ise sosyal onaylanma, kişisel ifade ve dıştan yönlendirilen öz saygı ihtiyaçları ile eşleştirilir ve temel olarak ürünle ilgili olmayan özelliklere karşılık gelir.

Marka tutumu için Keller (1993), Wilkie'nin (1986: 4) tanımına atıfta bulunmaktadır. Bu tanıma göre marka tutumu tüketicilerin bir marka hakkındaki genel değerlendirmeleridir. Genel olarak imaj, müşterilerin bilgileri işlemesine, markayı ayırt etmesine, satın almak için nedenler üretmesine, olumlu duygular oluşturmaya ve bunları artırmasına yardımcı olarak değer üretebilir. Markanın imajını oluşturmak ve sürdürmek bir firmanın pazarlama programının (Roth, 1995: 55-72) ve markalaşma stratejisinin (Keller, 1993; Aaker, 1991) önemli bir parçasıdır. Bu nedenle, bir marka oluşumunun gelişimini ve bunun memnuniyet ve sadakat gibi sonuçlarını anlamak çok önemlidir.

1.11. Marka Bağlılığı

“Marka bağlılığı kavramı, pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından oldukça ilgi çeken bir konudur” (Demir, 2012: 103). “Pazarlama literatüründe; tercih, bağlanma, elde tutma ve sadakat gibi ifadelerle değiştirilebilir bir biçimde tercih edilen bağlılık terimi sadece markaya yönelik olarak değil aynı zamanda hizmetlerde, mağazalarda, ürün sınıflarında ve çeşitli aktivitelerde de kullanılmaktadır” (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 92). “Marka sadakati en genel tanımlamayla tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığıdır ve davranışsal boyutuyla tüketicilerin belirli markalara yönelik tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir” (Özdemir ve Koçak, 2012: 129). Bir başka görüşe göre “bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması ise marka bağlılığı kavramını oluşturmaktadır”(Gülbüz ve Doğan, 2013: 242). Belirli bir markaya sadık olan müşterilerin sadece satış devamlılığı değil daha kârlı satışlar yapmayı sağladığı şeklindeki uzun süredir devam eden görüş, şirketleri, markaların gelişimine ciddi kaynaklar ayırmaya yöneltmiştir. Satın almadaki bağlılık ile büyük pazar payı arasındaki ilişki belgeye dökülmüştür (Fader ve Schmittlein, 1993: 478-493), sadık müşterilerin fiyat konusunda daha az hassas olduğuna, marka hakkında olumlu tavsiyeler yaydıklarına ve şirket için daha fazla para harcadıklarına inanılmaktadır (Dowling ve Uncles, 1997: 71-82).

Marka bağıllığı hakkındaki eski araştırmalar, ürün/hizmet memnuniyeti ve memnuniyetsizliği literatüründen doğmuştur. Ancak sadece memnun müşterilere sahip olmak, markaya sadık müşterilere sahip olmak anlamına gelmeyebilir. Örneğin, memnun olduğunu iddia eden müşterilerin %65 ve %85 arasındaki bir kısmı taraf değiştirecektir. Bazı endüstrilerde örneğin otomotiv sanayisinde, %85 ve %95 arasında bir oranda müşteri memnun olduğunu ifade ederken bunların %60 veya %70'i farklı bir markaya geçmektedir (Dowling ve Uncles, 1997: 71-82).

Aaker (1991) marka sadakatini, marka değeri ve seçiminin anahtar bir ögesi olarak görmektedir. “Marka tarafından tanıtılan belli yaşam tarzına bağlılık yoluyla bireye anlam kazanma ve benlik duygusu fırsatını sunmaktadır” (Özgen ve Doymuş, 2013: 94). Müşteri tabanının markaya bağıllığının genellikle marka değerinin özü olduğunu söyler. Eğer müşteriler markaya karşı kayıtsızsa ve ürünün özellikleri, fiyatı gibi nedenlerle satın alıyorsa muhtemelen marka değeri düşüktür. Baldinger’e (1996: 22-34) göre pazarda etkin ve baskın olabilmek için, şirketin sadece ürün hacmine ihtiyacı vardır. Kar eden bir pazar lideri olmak için markanın bağıllığa ihtiyacı vardır. Daha birkaç yıl önce bile şirketler insanların yalnızca ambalajlı mallara karşı marka bağıllığı duyduğuna inanıyorlardı. Bugün ise elektronik, oteller, havayolu taşımacılığı, finans ve anabilgisayar gibi pazarlama dışı alanlarda bile, şirketler marka bağıllığı yönetimi prensiplerini uygulamaktadır.

Jacoby ve Chestnut’a (1978: 5) göre, bu konuyla ilgili yüzlerce çalışmada marka bağıllığının 50’den fazla tanımı yapılmıştır. Konseptin içsel tavır ve davranış özellikleri nedeniyle, muhakkak bazı kafa karışıklıkları doğmaktadır. Pek çok tanım davranış özelliklerine odaklanır gibi görünse de, (örneğin; bir müşteri A markasını dört üzerinden üç kez satın alırsa markaya bağlı sayılır), bu tip bağdaştırmalar, marka bağıllığını yakın ancak yine de farklı olan bir yapıyla karıştırma eğilimindedir – tekrarlanan satın alma davranışı. Ancak tekrar satın alma, markaya bağlılık için yeterli bir kanıt değildir. Markaya bağlılık aynı zamanda tavrısal bir niteliğe de sahiptir. Jacoby ve Kyner (1973: 1-9), ilk kez markaya bağlılık için gerekli olan altı koşulu tanımlamıştır. Buna göre markaya sadakat;

- Rastgele olmayan,
- Davranışsal bir karşılığı olan (satın alma),
- Zaman içerisinde ifade edilen,
- Herhangi bir karar alma birimi tarafından gösterilen,
- Bir marka grubu içerisinde bir ya da daha fazla markaya hitap eden,
- Ve psikolojik bir sürecin fonksiyonu olan bir kavramdır.

Tekrar satın alma davranışı ve marka bağlılığı arasındaki temel fark altıncı maddedir – psikolojik süreç. Light (1997: 36-43), tekrarlanan davranışı bağlılıkla karıştırmamak için önceki uyarısını yinelemektedir. Tekrarlanan davranışların, fiyat indirimleri ve kuponlar gibi rüşvetlerden kaynaklanabileceğine dikkat çekmektedir. Bloemer ve Kasper (1994: 311-329) de benzer şekilde gerçek ve sahte marka bağlılığı arasında fark olduğunu belirtir. İki yapının davranışsal özellikleri aynı olsa da, gerçek marka bağlılığı psikolojik bir karar ve bağlılıktır; oysa sahte bağlılık bir tembellik fonksiyonudur.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve pazardaki paylarını arttırabilmek amacıyla müşteri bağlılığı yaratmayı lüzumlu bir strateji olarak görmektedirler (Sönmez, 2010: 67-73). Mevcut müşterinin kaçırılmaması için marka sadakati kavramı anahtardır. Böylelikle firmalar rakiplerine karşı güçlerini yitirmemiş olur (Turhan, 2009: 168-197). Buna ilaveten marka bağlılığı firmaların yeni müşteriler kazanmasına olanak sağlar ve aracılar karşısından pazarlık gücü kazandırır (Wood, 2004: 9-24).

Yazında herkes tarafından kabul edilmiş ortak bir bağlılık tanımı mevcut değildir. Birçok çalışmada, tüketicinin rakip pazarlama çabalarından etkilenmeyip aynı markayı satın almayı sürdürmesine bağlılık denilmektedir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 82). Bu tanımda marka bağlılığı tekrarlanan satın alımlardan ibare olduğu için eksik bulunmaktadır (Oliver, 1999: 43). Tekrar eden satın alma davranışlarında tüketicilerin kuponlar, indirimler, promosyonel etkinlikler ve dağıtım

kanallarının yapısının değiştirilmesi gibi durumlarda tüketicilerin markalarını kolaylıkla değiştirebildikleri bilinmektedir (Bandyopadhyay vd., 2005: 414). Başka bir tanımlama ise, marka bağlılığı için tüketicinin devam eden satın alma davranışlarını destekleyen, markaya yönelik kuvvetli inanç ve tutumlar bütünü denilmektedir (Solomon, 2006: 329). Tüm bu özellikler dikkate alındığında marka bağlılığının geniş tanımlaması şu şekildedir:

“Tüketicinin bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, ona yönelik pozitif hisler duyması, satın almaya devam etmesi ve markayı daha uzun zaman kullanarak tercih etmesidir” (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Bu tanımlamalara bakıldığında, iki farklı marka bağlılığı görölmektedir. Biri sahte yani tekrarlanan satın alımlardan oluşan marka bağlılığı (Rowley, 2005: 574). Diğeri ise gerçek marka bağlılığıdır. Gerçek marka bağlılığı olan kişiler ağıısından markanın kendileri için ne anlama geldiği çok önemlidir. Bu yüzden de marka seçimlerinde değişiklik yapmak onlar için çok güçtür (Ballester ve Aleman, 2005: 189).

Marka bağlılığını ölçerken gerçek ve sahte marka kavramları önemli rol oynamaktadır. Bu ayrım düşünölerek marka sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ayrı boyutta incelenebilir (Back, 2001: 31). Davranışsal marka bağlılığı, tüketicinin aynı markayı alma yüzdesi, sıklığı ve alma miktarı gerçeğine dayanmaktadır (Dekimpe vd., 1997: 405-420).

Tutumsal marka bağlılığı ise marka farkındalığı, marka kabulü, tüketicinin ilgisi ve markaya verdiği önem, sevgi, süreklilik ve güven duygusu gibi unsurlar ile ölçömlenmekte ve açıklanabilmektedir (Hsu, 2000: 18).

Hem davranışsal hem de tutumsal marka bağlılığında oluşan başka bir değerlendirme daha vardır. Burada hem bir marka için oluşturulan bilişsel tutumlar araştırılmakta hem de tekrarlanan satın alımlar incelenmektedir (Fournier, 1998: 343-373).

Marka bağılılığı üzerine sayısız araştırmalar yapılmış ve gerçekleştirilen bu araştırmalarda giyim, gıda, finansal hizmetler ve iletişim hizmetleri gibi birçok ürün grubu incelenmiştir (Chaudhuri ve Holbrook 2001: 81-93). Marka bağılılığı ile tüketicilerin satın alma davranışları, demografik özellikleri ve ürün grupları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketicinin marka sadakatinin ürünlerin gruplarına göre değişkenlik gösterdiği, bağılılığın zamanla azalabildiği ve farklı nedenlerden oluştuğu, gençlere göre yaşlıların markalara olan bağılılığının daha kuvvetli olduğu belirlenmiştir (Wood, 2004: 9-24). Bir sonraki bölümde bu faktörler derinlemesine incelenmiştir.

1.12. Marka Bağılılığını Etkileyen Faktörler

Marka bağılılığı kavramından önce atlanmaması gereken birkaç basamak daha mevcuttur. Marka bağılılık piramidinin en alt basamağına baktığımız zaman söz konusu olan tüketici profili markaya karşı duyarsız ve fiyata karşı aşırı duyarlıdır (Sönmez, 2010: 69-89). Bu tüketicilere göre marka adı satın alma kararlarında etkisiz denilebilecek kadar az bir öneme sahiptir ve tüm markalar birbirine aşırı benzerlik göstermektedirler. Bu kişilerde marka sadakati kavramı mevcut değildir. Piramidin ikinci sırasında ise ürün konusunda tatmin olmuş ve özelliklerinden memnun alıcılar vardır. Üründen yaşadığı tatminden dolayı markayı satın almayı sürdüren bu grup tüketiciler marka tercihlerinde değişiklik yapmayı gereksiz görmektedirler (Eriş ve Kutlu, 2007: 5-6).

Marka tatmini tam ve buna ilaveten parasal maliyetler, zaman maliyeti ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti olan alıcı profili ise sadakat piramidinin üçüncü basamağında bulunmaktadır. Markaya karşı sadık ve onu bir arkadaş gibi görüp, bağılılıkla seven bir tüketici grubu da piramidin dördüncü basamağında yer almaktadır (Sönmez, 2010: 67-91). Piramidin beşinci ve en üst basamağına baktığımızda ise markayı duygusal anlamda kendilerini ifade etmekte bir araç olarak gören ve mevcut markayı kullanmakta, gurur duyan bir tüketici grubu vardır (Turhan, 2009: 168-197).

Tüketicilerin bildikleri ya da önerilen mal ve hizmetleri gelecekte de satın alma eğilimi göstermeleri bağıllık olarak tanımlanmaktadır (Ünal vd., 2008: 215). Bir başka deyişle marka bağıllığı (Turhan, 2009: 168-197);

- Belirli bir markanın bir takım tüketiciler tarafından sürekli ve tutarlı olarak satın alınmasıdır. Tüketicilerin, satın alma davranışlarını sergilerken daha önceden satın aldıkları ve deneyim sahibi oldukları markaları almayı sürdürmeleridir.
- Tüketicilerin spesifik bir zaman dilimi içerisinde, bir ürün kategorisi kapsamındaki bir ya da birden fazla markaya karşı geliştirdikleri pozitif tutum yani tercih ve davranış tepkileridir.

Bu anlamda marka bağıllığında, tüketiciler tarafından önceki dönemlerde satın alınıp, denenmiş olan bir markanın yeniden satın alınmaya devam edildiğini görmekteyiz. İşletmeler açısından, tüketicinin marka bağıllığının sahte mi yoksa gerçek mi olduğunu bilmek büyük önem arz etmektedir. Gerçek anlamda markaya bağıllığı olan tüketicinin markanın özelliklerine önem verdiği görülmektedir (Eriş ve Kutlu, 2007: 6). Bununla birlikte markaya bağıllığı sahte olan tüketiciler raf düzeni, indirim kuponu, gibi faktörlerin etkisinde kalmakta ve kolaylıkla marka tercihlerinde değişiklik yapabilmektedirler (Sönmez, 2010: 67-78).

Tüketicinin belirli bir süre zarfında spesifik bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha fazla marka karşısında oluşturduğu olumlu tutum ve davranış hareketleri marka bağıllığı olarak tanımlanmaktadır. Tanımda da görüldüğü üzere marka bağıllığı iki ayrı açıdan incelenebilmektedir (Turhan, 2009: 168-197):

- Davranışsal Marka Bağıllığı (Behavioral Brand Loyalty): Tüketicilerin sürekli olarak aynı markayı satın alma davranışı göstermesidir. Tekrarlanan alımlar, bir markanın diğerleri ile toplam alım sayısına ya da miktarına göre kıyaslandığında ortaya çıkan alım sıklığını anlatmaktadır.

- Tutumsal Marka Bağlılığı (Attitudinal Brand Loyalty): Bir bireyin, bir hizmete ya da ürüne bağlanmasında duygular büyük rol oynamaktadır. Aynı zamanda kişinin bağlılık düzeyi mevcut duyguları sayesinde belirlenmektedir. Tutuma bağlı marka sadakatinin oluşturulması, firmanın sürekli tüketicileri için programlar oluşturmak ve bu kapsamda sadık müşterilere hediyeler vermek gibi stratejilere dayanmamakta, güven ve sadakat gibi unsurlar da önemli hale gelmektedir (Ünal vd., 2008: 216-217).

Yapılan araştırmalara bakıldığında marka bağlılığı kavramının sadece satın alma davranışının tekrarlanmasından ibaret olmadığı aynı zamanda da markaya karşı çok yönlü bir tutumun da bir sonucu olduğu gözlemlenmektedir (Ünal vd., 2008: 216). Bentler ve Speckart (1981: 226-238) yaptıkları çalışmalarda tutumların davranışlara kıyasla öncelikli olduğunu saptamışlardır. Peter ve Olson (1989) da tutumlarda meydana gelen olumsuz değişimlerin, tüketiciyi başka markalara yönlendirdiğini gözlemleyerek, tutum değiştirmenin marka bağlılığı ve marka değiştirme kavramları açısından iyi bir gösterge teşkil ettiğini belirtmişlerdir. Müşterilerin bazı markalar için özel satın alma davranışlarında bulunmaları, marka bağlılığı kavramının ne kadar etkili olduğunun bir kanıtıdır. Tüketicinin ekonomik, psiko-grafik ve demografik özellikleri ve ürüne ait özelliklerle çevresel faktörler tüketicilerin belirli markalar hakkındaki pozitif tutumlarının nedenleri arasında yer almaktadır (Sönmez, 2010: 67-91).

1.13. Marka Bağlılığı ve Davranışsal Boyutu

Önceden bilinen veya önerilen mal ve hizmeti yeniden satın alma eğilimine gelecekte de yönelinmesine ve katılınmasına bağlılık denir. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri ve çevresel faktörler yönelme davranışını potansiyel anlamda etkiliyor olsa da markaya ve farklı sebeplere bağlı olmak satın almaya neden olacaktır. Marka bağlılığı (Prince, 1982: 47);

- Belirli bir markayı tutarlı ve düzenli olarak bazı tüketicilerin satın alma eğilimi göstermesidir.
- Daha önceden satın alınan ve denenmiş olan bir malın tüketici tarafından yeniden satın alınma eğilimidir.
- Tüketici tarafından belirli bir sürede, bir ürün kategorisi için, bir veya daha çok markaya karşı gösterdiği pozitif tutum ve davranışlarının sonucudur.

Tüketicilerin birbirinden farklı markaları satın almaları marka bağlılığı kavramının önemini kanıtlamaktadır.

Tüketicinin ekonomik, psikografik ve demografik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler tüketicinin bazı markalara takındığı olumlu ve olumsuz tutumların sebeplerini oluşturmaktadır. Aşağıdaki koşullar marka bağlılığının olmazsa olmazları arasındadır (Jacoby ve Kyner, 1973: 2):

- Marka bağlılığı en az bir sebebe dayanır ve davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağlılığı belli bir uğraşının sonudur, tesadüf değildir.
- Marka bağlılığı alternatif markaların varlığında geçerlidir.
- Marka bağlılığı belirli bir zaman zarfında ortaya çıkar.
- Marka bağlılığı karar verme sürecinin bir parçası olarak yer alır.

Tüketici eğer bir markayı satın alıp, onu deneyip, deneyimi esnasında performansından memnun kalıp tekrar aynı markayı satın alma davranışında bulunuyor ise o markanın bağımlısı olduğu anlamına gelmektedir (Kapfeerer, 1992: 454-455).

Satın alma davranışını tekrarlatmak ve markayı arayarak satın alacak tüketiciler grubu yaratmak birçok pazarlama faaliyetinin temel amacıdır. Öğrenme kuramı ve müşterinin her satın alma eyleminde tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanan marka bağlılığı arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Klasik ve edimsel koşullama kavramları bağlamında marka bağlılığı sırasıyla; ürünün denenmesi, tatminin sağlanması, tekrarlanan satın alma davranışı

aşamalarından oluşmaktadır. Birkaç farklı aşamadan geçilerek marka bağlılığı kavramına ulaşılmaktadır (Ak, 2009: 70).

- İlk aşamada; ürün mevcut tüketiciler tarafından tanınmamakta ve benzerlerinden farklılık göstermemektedir. Bu aşamada tutundurma ve ürün zayıflığı vardır.
- İkinci aşamada, artık ürün tüketiciler tarafından tanınır ve tercih edilir hale gelmiş olmalıdır.
- Üçüncü aşamada ise tüketici markada ısrarcıdır ve satın alma davranışı gösterir.

Marka bağlılığının sonucunda 3 önemli unsur söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 46);

- Aranmayan Güdülenme: Genellikle tüketicilerin tekrar arz eden satın alma davranışlarında yeni bilgiler edinme olasılıkları düşüktür.
- Rakiplerin İknalarına Karşı Koyma: Markaya karşı olan bağlılık oranı yüksek ise rakipler tarafından gerçekleştirilen ikna faaliyetlerine karşı koyma eğilimi de yüksek olmaktadır.
- Kulaktan Kulağa İletişim: Tatmin olup olmama durumuna göre tüketim aşaması sonrasında güçlü bir iletişim oluşturulmaktadır. Tatmin sonrasında olumlu iletişim gerçekleşmektedir. Tüketicinin marka sadakati nadir olarak görülmektedir.

Marka bağımlılarında ürünün kalitesi ve özelliklerini birinci planda tutarlar ve fiyat faktörünü ikinci plana alırlar. Sistemi aşanlarda ise marka bağımlılıkları ve tercihleri olmakla birlikte marka seçimi ve satın alma kararları marka bağımlıları kadar kesin olamamaktadır (Meer, 1995: 4).

Marka bağılılığının marka tercihine ve ürünün fiyatına bağlı olarak belirlenmesi için Amerika Birleşik Devletleri'nde 1993 ve 1994 yıllarında yapılan iki ayrı tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelemesinde yer alan seçenekler aşağıdaki gibidir:

- Satın aldığım markalar her zaman satışta olan markalardır.
- Reklamlardan önemli bilgiler edinirim.
- Yeni bir ürün tercihinde bildiğim markalara yönelirim.
- Mağaza markalarının bendeki değeri çok büyüktür.
- Kuponu olan markalar tercihimdir.
- Daima tercih ettiğim favori bir markam vardır.
- Bazı markalar rakiplerinden daha üstündür.
- Fiyatı düşük olan markalar da yüksek olanlar kadar iyidir.
- Satın alacağım markaları alışveriş öncesinde bilirim.
- Belirli bir markada yerine isteklerime cevap veren ürünü seçerim.

Yukarıda da görüldüğü üzere bazıları fiyat duyarlılığı gösterirken bazıları ise doğrudan marka tercihi yapmaktadırlar (Meer, 1995: 2-3).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL KİMLİK VE ÖRGÜT KİMLİĞİ

Örgütsel kimliği tanımlayabilmek için öncelikle kurumsal kimliğin ne olduğunu anlayabilmek gerekmektedir. Bu anlamda bu bölümde öncelikle kurum kimliği kavramı derinlemesine incelenmiştir. Daha sonrasında ise kurum kimliğinin önemi, tarihi, gelişimi, hedefleri, öğeleri işlenerek örgütsel kimlik kavramı ele alınmıştır.

2.1. Kurum Kimliği

Tüm kişilerin kendini tanıdığı ve dışarıya kendisini tanıttığı bir kimliği, şahsiyeti vardır. “Bireyler kendi kimlikleri ile hareket ederler ve diğer bireylerden bu özellikleri ile farklılık gösterirler. Bireyler birbirlerini kimlikleri ile değerlendirirler. Bireylerin kişiliği, onların davranışlarıyla algılandığı gibi, aynı şekilde tüketiciler de bir markanın algılanan iletişimine ve “davranışlarına” göre ona bir kişilik atfedebilirler” (Kurtoglu vd., 2013: 259). Yani, tıpkı bireyler gibi örgütler de kendi kimliklerine sahiptirler (Sampson, 1995: 26). Gerçekten de “örgütler yaşayan birer organizma olarak kabul edilirse, her bir örgütün kendine has bir takım karakteristik özellikleri olduğu ve bu özelliklerin onu diğer örgütlerden ayırdığı düşünülebilir (Çetin ve Döş, 2014: 560).

Bu anlamda kurum kimliği, bir organizasyonun, bir işletmenin kimliği anlamına gelmektedir. Kuruluşun iletişim biçimleri, kurum çalışanlarının davranışları, kurum felsefesi ve görsel unsurlardan oluşmaktadır (Gülsünler, 2007: 282). Bir işletme kurum kimliği oluşturmak yoluyla, diğer işletmeler arasında fark edilebilir konuma geçebilir (Okay, 2000: 39). Kurum kimliği, başarılı bir politika sürdürmek isteyen ve hem kurum içinde hem de kurum dışındaki önemini artırmak isteyen bir kurum için mutlaka unutulmaması gereken bir konudur.

Kurum kavramı topluluk ve aynı zamanda birlik olma anlamlarını taşımaktadır. Kimlik kavramı ise biz sorusunu yanıtlamaktadır. İşletmenin kimliğinin genişliği çalışanların ne kadar birlik içerisinde olduğuyla aynı doğrultudadır. Birbiri ile çelişen düşüncelerin var olması kesin bir kimliğin var olmadığının göstergesidir (Gülsünler, 2007: 282-283). Bu nedenle çağımızdaki kurumlar; kurumsal iletişim tasarımı kapsamında kendi logolarını, renklerini oluşturmakta, davranış biçimi ve iletişim modellerini izlemektedir. Bu metotla hem kendi içlerinde birlik olabilmekte hem de kendilerini rakiplerinden farklılaştıran özellikler yaratarak hedef kitle üzerinde bir imaj oluşturmaktadırlar. Ayrıntılı bir şekilde anlatılacak olursa bir işletmenin kurumsal kimliği üç ana kimlikten oluşmaktadır (Ak, 1998: 17):

- İşletme kimliği (Yönetim/ İşletme / Hizmet Pazarlama / Satış/ Servis / Üretim): İşletme kimliği yönetsel işler yapılırken uygulanan standartlar ve sistemler ve işletme çalışanlarının bu sistemler içindeki davranışlarıdır.
- Tanıtım kimliği (Reklam- Halkla İlişkiler - Görsel kimlik): Mevcut ürünün rakiplerinden ayrılarak tüketici tarafından satın alınmasını sağlamaktadır.
- Davranış Kimliği: Firmanın kurum içi çalışanla ve müşterileri ile iletişim kurma biçimini belirlemektedir.

Kurumsal kimlik kavramı örgütlere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar (Otubanjo, 2011: 263-279):

- Örgüt içi çalışanlar içinde bulundukları örgütün özelliklerini, amacını ve yönelişini net bir içimde görür ve bilirlerse, mevcut örgüte olan bağlılıkları artacak ve destek göstereceklerdir. Kurumsal kimlik, örgüt içi çalışanları motive eden bir güç olarak varlık göstermektedir.
- Kurumsal kimlik, birleşme ya da satın alma durumlarında yeni kültürün bütünleşmesi aşamasında kolaylık sağlar ve çalışanların mevcut kültüre

uyumlaşma sürecinde daha büyük duyarlılık göstermelerine yardımcı olmaktadır.

- Kurumsal kimlik, şirketin yetenekli yöneticilerce tercih unsuru olmasına yardımcı olmaktadır.
- Şirketin kurumsal hissedarları, kurumsal kimlik aracılığı ile örgütün iş hacminin, yönetim kapasitesinin, rakiplerin ve ürün hizmet çeşitliliğinin farkına varabilirler.
- Kurumsal kimlik, tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili bilgi düzeyini ve farkındalığını artırır ve böylelikle şirketin ürünlerine ve markalarına fayda sağlanmış olur.
- Kurumsal kimlik, güçlü bir kurumsal markanın oluşmasını sağlayarak kurumsal hissedarların sadakatini sağlar.
- Şirketin sermaye piyasalarına erişim şansını, finansal çevrenin mevcut şirketi daha iyi anlamasını ve bunun yatırımcıların dikkatini çekerek şirketin varlıklarının daha doğru bir şekilde değerlendirilmesini sağlayarak artırır.

Kurumsal kimlik programları şirketleri pozitif ve hatırlanır bir yolla rakiplerinden farklılaştırır. Bu bağlamda kurumsal kimlik firmanın kişiliğini tasarlar ve onun pazardaki yerini belirler. Tüm bu aşamalarda aynı zamanda kurumun reel dünyadaki durumunu da yansıtır. Kurumsal kimlik; kurumun amaçlarının, kurumu oluşturan unsurların, kurumun yönünün ve özelliklerinin, kurumsal değerlerin ve kurum kültürünün bütünüdür (Balmer, 2009: 544-572).

Kurumsal kimlik kurumun tanımlanmasında temel oluşturur. Firmanın görsel ve sözlü tanıtımı, kurumsal, ticari birim ve ürün anlamında rakiplerden farklılık göstermeyi ve pazar konumlandırmasını kapsamaktadır Bu nedenle kurumsal kimlik kavramı örgütün stratejik yaklaşımları ve faaliyet şekilleriyle doğrudan bağlantılıdır (Balmer, 2009: 544-572).

Kurumsal kimlik kavramına olan ilgi 1950’lerde başlamıştır ancak 1970’ler ve 1980’lere kadar şirket seviyesinde önemli olan bir yapı olarak ortaya çıkmamıştır. 1960’ların ilk yıllarından başlayan dönemden sonra kurumsal kimlik kavramını doğrudan ifade eden birçok akademik makale yayımlanmıştır (Otubanjo, 2011: 263-279). 1970’ler ve 1980’ler boyunca, kurumsal kimlik anahtar bir organizasyonel mesele ve şirket seviyesinde kritik bir yapı haline gelmiştir (Balmer, 2009: 544-572). Kurumsal kimlik bir firmayı rakiplerinden ayırt etmek için yararlı bir yol olarak görülmüştür (Otubanjo, 2011:263-279). 1990’ların ilk yıllarından itibaren, pazarlama ve iletişim araştırmacıları kurumsal kimlik kavramı hakkında daha derin araştırmalar yapmışlardır (Balmer, 2009: 544-572). Kurumsal kimlik, kurumsal kimliğin değişmesi ve kurumsal kimlik karışımı kavramlarının faydaları çalışılmıştır. Günümüzde, şirket ve organizasyonel pazarlama konularında yapılan çalışmalar kurumsal kimlik ve şirket markalaşmasının ötesine geçmiştir (Otubanjo, 2011: 263-279).

Kurumsal kimlik üzerine yapılan akademik araştırmalar farklı kimlik kavramları konusunda çok sayıda farklı bakış açısını ortaya çıkarmış ve aynı zamanda kimlik konusunda yapılan çalışmaların doğaları ve rolleri arasındaki büyük farklılıkları belirgin hale getirmiştir. Bunun nedeni büyük ölçüde kurumsal kimliğin çok boyutlu bir kavram olması ve bir şirketin iş stratejisi, felsefesi ve kültürü gibi farklı yönlerini irdelemesidir (Melewar, 2003: 194-220). Terminolojinin kullanımındaki kargaşa kurumsal kimlik alanını çevreleyen sis katmanına diğer tüm etkenlerden daha fazla katkıda bulunmuştur. Kurumsal kimlik kavramı ile sıklıkla karıştırılan kavramlar şirket imajı, şirket profili, şirket kültürü, şirket itibarı ve şirket değerleridir (Balmer, 2001: 248-252).

Kurumsal kimliğin temeli şirket markasında yatmaktadır. Şirketin sattığı bir ürün ya da hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayan sosyal sorumluluk, çalışan ilişkileri ve şirket güveni gibi unsurları içermektedir. Şirket markaları bir şirketin ortak ürün özelliklerini ve faydalarını, insanlarla olan ilişkilerini, sosyal değerlerini ve programlarını ve şirket itibarını bir araya getirmektedir (Keller, 2003). Bu nedenle,

şirket markası bir organizasyonun tüm kurumsal kimlik tarafından yansıtılan genel algılanmasının ifadesidir (Balmer, 2001: 248-252). Farklı kurumsal kimlik kavramı tanımları gözden geçirildiğinde iki ana grup ortaya çıkar: içe bakan perspektif ve dışa bakan perspektif. İçe bakan perspektife göre, kurumsal kimlik şirketin dâhili kişiliği olarak tanımlanabilir. Şirketin kesin olarak ne olduğu, ne için var olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye gittiği sorularına cevap verir (Kortetjärvi-Nurmi vd., 2008: 10; Otubanjo ve Melewar, 2007: 414-432; Balmer ve Greyser, 2006: 730-741; Melewar, 2003: 195-220). Kavram organizasyonların kişilik, karakter, bireysellik, farklılık, anlam, öz ve davranış gibi kendilerine has özellikleri ile ilişkilidir (Melewar, 2008: 9). Buna zıt olarak, dışa bakan perspektife göre, kurumsal kimlik “bir şirketin kendisini tanıtmak için faydalandığı ve insanların kendisini tarif ederken, hatırlarken ve kendisi ile ilişkilendirirken kullandığı anlamlar kümesidir” (Cornelissen ve Harris, 2001: 49-71). Bir firmanın kişiliğinin farklı kanallar üzerinde yapılan planlanmış sunumudur (Otubanjo ve Amujo, 2012: 403-417).

Bu iki bakış açısının arasındaki fark nedensel bir model üzerinde karşılaştırıldığında açık hale gelmektedir. Kortetjärvi-Nurmi vd. (2008: 10) göre, kurumsal kimlik, şirket profili ve şirket imajı kavramları birbirleri ile bağlantılıdır ve nedensel bir ilişkiyi takip ederler. Kortetjärvi-Nurmi vd. (2008) içe bakan perspektifi savunduğundan, kurumsal kimlik bir firmanın esas gerçek kimliğidir. Bu kimlik, firmanın paydaşlarına göstermek istediği “resim” olan şirket profili tarafından takip edilir. Şirket profili de paydaşların akıllarındaki şirketin görüntüsü olan şirket imajı tarafından takip edilir. Yukarıda Kortetjärvi-Nurmi vd. (2008: 10) tarafından ifade edilen tanım ışığında, dışa bakan perspektifteki kurumsal kimlik tanımı, içe bakan tanımda şirket profili olarak ifade edilen kavrama - yani şirketin paydaşlarına göstermek istediği “resme” - karşılık gelir.

2.2. Güçlü Kurumsal Kimliğin Önemi

Güçlü bir kurumsal kimlik farklı hedef kitleleri ilgilendiren çeşitli maddi ve manevi faydalar sağlar. Hedef kitlelerin yatırım, kariyer kararlarını almalarında ve ürün seçimleri yapmalarında firmaların kimliklerini göz önünde bulundurdıkları geniş ölçüde bilinmektedir (Melewar, 2003: 195-220). Örneğin, güçlü kurumsal kimliğinden dolayı ekonomik toplum, bir firmayı daha iyi anlayabilir ve bu anlayış yatırımcıları çeker (Sternberg, 1991: 55-56).

Kurumsal kimlik aynı zamanda şirketin çalışanları için de bir güdeleyicidir ve onların mevcut kültüre daha hassas bir şekilde uyum sağlamalarına ve yeni kültürleri daha az bozulma ile uygulamalarına yardımcı olur. Aynı zamanda, firmanın mevcut personeli organizasyonun amacını ve yönelimini anlar ve onunla daha fazla gurur duyup destekler (Downey, 1987: 7-12; Sternberg, 1991: 55-56).

Güçlü bir kurumsal kimlik tüketiciler için de faydalar sağlar. İnsanların bir şirket ile kendilerini tanımlamalarının derecesi organizasyonun kimliğinin çekiciliği ile ilgilidir. Kimlik kendini tanımlama ihtiyaçlarının karşılanmasında bireylere yardımcı olur (Longinos ve Salvador, 2007: 245-260). Elbette bu şirketin kendisi için de faydalıdır. Örneğin, kurumsal kimlik hakkındaki tüketici algısı, tüketiciyi şirkete yaklaştıran ve bağlayan bir durum yaratabilir. Böylece tüketicinin ürünleri satın alması bir tür kendini ifade etme haline gelir ve kişinin kendini tanımlaması için gereklidir (Pérez, 2009: 177-191).

Pazarlama alanı genellikle kurumsal kimliğin firma yönetimi bakış açısı ile değerlendirir. Kimlik paydaşlar arasında itibar ve destek elde etmek ve iş ortamında rekabetçi avantaj kazanmak için stratejik bir kaynak olarak görülür (Melewar, 2003: 195-220). Güçlü bir kurumsal kimlik, paydaşların sadakatini yaratan güçlü bir şirket markasının oluşmasını sağlar. Kimliğin yansıtılması ile organizasyonun çekirdek yetenekleri, güçleri, ayırt edici rekabetçi özellikleri ve farklılık arz eden özellikleri paydaşlar tarafından anlaşılır. Kurumsal kimliğin etkin ifadesi firmanın piyasadaki

fırsatları daha iyi değerlendirmesini sağlar (Smith, 1990: 32-33). Ek olarak Sternberg'e (1991: 55-56) göre kurumsal kimlik uzun dönem hedeflerinin yeniden tanımlanmasına, pazardaki konumun iyileşmesine, yeni ürün alanlarında faaliyet gösterilmesine, ürünlerin farklılaştırılmasına ve şirket imajının güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

2.3. Kurum Kimliğinin Tarihi

Sosyal yaşam içerisinde birlikte yaşayan bireyler kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile anlatma gereksinimi duymuşlardır. Bu sebeple kurum kimliğinin bazı örnekleri ilk olarak kralların, soyluların ve şehirlerin arma ve üniformalarda görülmektedir (Okay, 2000: 17).

1850'lerde İngiliz Demir Yolları'nda ilk anlamda bilinçli olarak uygulanan bir kurum kimliği çalışmasının yapıldığı görülmektedir (Okay, 2000: 27). Dünyadaki teknolojik gelişmelerle kurum kimliği kavramı paralel gelişme göstermiştir. Kurum kimliğinin çağımıza kadar geçirdiği farklı dönemleri dört ayrı aşamada incelemek mümkündür. Bunlar (Okay, 2000: 27):

- Geleneksel Dönem,
- Marka Tekniği Dönemi,
- İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem,
- Strateji Dönemidir.

Geleneksel Dönem: Bu dönem Birinci Dünya Savaşı'nın bitişiyle son bulur. İşletme sahibi ya da kuran kişi kimliği belirleyen kişidir. O dönemdeki öncü işletmeler Siemens, Ford ve Bosch'dur.

Marka Tekniği Dönemi: Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönemdir. Bu dönemde marka kimliği kavramı önem kazanmıştır ve

kurum kimliği ürün veya markayla anlatılarak sembollerle desteklenmektedir. Opel, BMW ve Knorr bu döneme örnek gösterilebilecek kuruluşlardandır.

İkinci Dünya Savaşı Sonrası Dönem: Bu dönemde tasarım ve pazarlama kavramları ön plana çıkmaktadır. Global pazarların gelişimiyle İngiltere ve Amerika Birleşik Devletlerinde kurum kimliği de gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde ürün tasarımı önemli hale gelmiştir. Dönemin özellikleri IBM ve Braun'da görölmektedir.

Stratejik Dönem: 1970'lerde kurum kimliği ajans sayısının artmasıyla reklam ajanslarına yeni iş alanları oluşmuştur. Bu dönemde ajanslar yeni fikirler üretmeye çalışarak eski ve güvenilirliğini kaybetmiş kampanyalardan uzaklaşmaya başlamışlardır. Kurum imajı ve kurum kimliğinin ilişkisinin öneminin ne kadar büyük olduğu anlaşılmaya başlanmıştır.

2.4. Kurum Kimliğinin Gelişimi

İşletme, pazar ve toplumdaki değişimler başlıca olmak üzere son dönemde işletmeler açısından büyük değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişiklikler kısaca şu şekilde ifade edilebilir (Gülsünler, 2007: 284-285);

2.4.1. Pazarların Değişimi

Bu dönemde, pazarlar doyuma ulaşmıştır. Örneğin, her evde bir müzik seti vardır ve televizyon sadece eskisi değiştiği zaman satın alınmaktadır. Dünyadaki globalleşme ve uluslararası ticaretin gelişmesiyle tüketiciye daha fazla firma ulaşmaya başlamıştır (Gülsünler, 2007: 284). Birbirinden farklı sayısız ürün piyasaya sürölmekte ve ürün hakkındaki güven ve kalite algısı değişmektedir. Mal çeşitliliği arasında raflarda yer alabilmek için rekabet arttıkça pazarlamanın da gücü artmaktadır. Tüketici daha eleştirel ve seçici hale gelmiştir.

2.4.2. İşletmelerin Değişimi

Artık pazarların yanı sıra işletmeler de değişiklik göstermektedirler. Örneğin, riskleri yönlendirmek ve başarı oranını arttırabilmek için küçük bakkal dükkânlarının yerini büyük süpermarketler almaktadır. Genişleyen alanlarda ortak bir nokta bulmak güçleşmekte ve böylelikle bireysel yaşam ön plana çıkmaktadır (Gülsünler, 2007: 284).

2.4.3. Toplum Değişimi

Ticari alışverişler, sağlık ve çevresel faktörler toplumun değişimini etkilemektedir. Bununla birlikte materyaller de önemli hale gelmektedir. Şirket çalışanları açısından bakıldığında bu çalışmalarının nedenini anlamak, işletmenin hedeflerini ve önemini tanımlamak anlamına gelmektedir. Kimlik kavramı işletme ve işletmenin ürünlerinin tanınmasını, algılanmasını ve akılda kalmasını sağlamaya yaramaktadır (Gülsünler, 2007: 284-285).

2.5. Kurum Kimliğinin Hedefleri

İşletme hedeflerinin belirlenmesi ancak geniş kapsamlı yürütülen düzenli bir araştırma yapılarak ve çevrenin detaylı bir analizi çıkartılarak mümkün olabilir. Kurum kimliği kendi içinde ve dışında da hedeflere sahip olabilir (Gülsünler, 2007: 286-287).

2.5.1. İçe Dönük Hedefler

Kurum kimliği üretim ve başarıyı arttırmak amacıyla varlığını sürdürmektedir (Kiessling ve Spanagli, 1996: 123). Ortak alınan kararlar ile süreçler ve yapı daha şeffaf ve belirgin olur. Böylelikle çalışanlar kendilerinden beklentileri farkına varabilir ve bunlara yönetimin arzuları doğrultusunda cevap verebilirler. Tüm çalışanların çabaladıkları ortak bir hedef vardır ve bu işletmenin faaliyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Doğru iletişimle önceden güven ve kabul edilirlilik sağlanmışsa reklam güvenilir olarak algılanır ve buna bağlı olarak gelişim ve üretim giderlerinde

de düşüş yaşanır. Kurum kimliği şirket içi çalışanların talep ve beklentilerinin fark edilmesine ve ortak değerler paydasında buluşarak faaliyetlerini sürdürmelerine yardımcı olur (Gülsünler, 2007: 286-287).

Çalışanların beklentilerini ve isteklerini önemsemek giderek önem kazanmaktadır. Bunun başlıca nedeni çalışanların iş hayatlarındaki yerlerinin daha önemli olmasını istemeleridir. İşlerinden memnuniyetsizlik duyan ve eğlenemeyen çalışanlar kendi alanlarına çekilebilmektedirler. Firma içi çalışanların yoğun bir şekilde işe dahil edilmeleri yüksek motivasyon, yüksek memnuniyet ve üretim başarısında artış sonuçlarını doğurmaktadır (Gülsünler, 2007: 287).

2.5.2. Dışa Dönük Hedefler

Kurum kimliğinde dışa yönelik hedefler sayesinde örgütün çevresine ve pazara uyumu sağlanmaktadır. Kurum kimliği kendisine hedef olarak tüketicinin gözünde tanımlanmış bir hedef oluşturmalıdır. İşletme ve ürün bilinmezlik bilgi akışından ancak sabit karakteristik imaj aracılığıyla çıkabilir. Sempatı, güven ve tanınırlık kurumun davranışlarını güçlendirerek hedef kitlenin davranışlarını etkileyebilmektedir. Kurum kimliği aşağıdaki unsurların oluşmasını sağlamaktadır (Gülsünler, 2007: 287);

- Az ücretli kazanç sağlar,
- Kurumun rakiplerine karşı kendini korumasını sağlar,
- Yatırımcıları teşvik eder,
- Kendini pazarda kabullendirir,
- Müşterilerin markaya ve ürüne eleştirel bakmalarını sağlar.

2.6. Kurumsal Kimliğin Öğeleri

Kurumsal kimlik konseptini anlamak için, bu kimliği inşa eden farklı unsurları ve bunların paydaşlara hangi yollarla sunulduğunu anlamak gereklidir. Bu kimliğin çok boyutlu doğası ve geçirdiği değişimin sonucu olarak, bu terim pek çok farklı fonksiyonla bütünleşmiştir; bunların içinde iş stratejisi, felsefe, kurum kültürü, davranış ve şirket tasarımı da bulunmaktadır. Bunların tümü birbirlerine bağlıdır ve her şirket için kendine özgüdür (Van Riel, 1997: 340-355). Kurumsal kimlik bir şirketin fiziksel, operasyonel ve insani nitelikleri üzerine kurulmuştur ve bunların hepsi birbirleriyle yakından bağlantılıdır (Melewar, 2003: 195-220). Bu fikirler daha önce de bahsedilen genel bakışı destekler, yani kurumsal kimliğin doğası hem çok boyutludur, hem de şirketin farklı boyutlarına hitap eder.

Melewar (2003), kurumsal kimliğin yapısal öğelerini de içerisinde bulunduran bütünsel bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bu sınıflandırma, kurumsal kimliğin yapısıyla ilgili literatüre ve onun unsurlarına dayanmaktadır ki pek çok bilim adamı da bunu öne sürmüştür. Dolayısıyla bu çerçeveye, konsepti yapısal parçalarına ayırarak, farklı bakış açılarını ve tanımlamaları özetler. Bu sınıflandırmanın ilk özelliği şudur ki; kurumsal iletişim, şirketlerin paydaşlarıyla iletişim yollarını içermektedir. Hem kontrol edilebilen hem de edilemeyen bir doğası vardır. Kontrol edilen kurumsal iletişim, paydaşlarla olan ilişkileri geliştirmek için, yönetim tarafından kasten kısıktırılan iletişim bağlarını ifade etmektedir.

Kurumsal kimliğin üç temel çeşidi vardır; yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim. Pazarlama iletişimi, şirketin ürün ve hizmetlerinin satışını desteklemektir; reklam ve PR (Halkla İlişkiler) buna örnektir. Kurumsal iletişim, şirketle bütünsel bir bağı olan ve paydaşlarla kurulan iletişimi ifade etmektedir; bunların arasında yatırımcılar ve işçi sendikaları bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi, şirketin vizyonu ve misyonuyla ilgili olan iletişimi ifade etmektedir; bunun amacı paydaşların gözünde uygun bir ün ve imaj yaratmaktır. Buna örnek olarak, harici (ve dahili) izleyenlere sunulan yıllık ve çevresel raporlar

verilebilir. Diğer taraftan, kontrol edilemeyen iletişim, şirket paydaşların algılarını istemeden etkilediğinde meydana gelir. Son olarak dolaylı iletişim, şirket hakkında dış ögeler tarafından başlatılan iletişimi ifade eder. Bunlar örnek olarak medyada çıkan makaleler, şirket hakkındaki haberler veya rakiplerin yaptıkları yorumlar olabilir (Melewar, 2003: 195-220; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 846-869).

Kurumsal tasarım ya da görsel kimlik, bir şirketle özdeşleşen çok sayıda görsel işareti ifade eder. Bunun temel olarak iki amacı vardır; şirketin değerlerini ve felsefesini yansıtmak ve kurumsal iletişimi desteklemek. Görsel şirket kimliği sistemi beş öğeden oluşmaktadır; şirketin ismi, sloganı, logosu veya sembolü, rengi ve tipografisi (Melewar ve Saunders, 1999: 583-598). Görsel kimlik başka şekillerde de yürütülebilir; örneğin şirketin ürünleri ve binalarının mimarisi. Buna ek olarak görsel şirket kimliği sisteminin uygulayıcıları arasında; reklam, giyim, ambalaj ve promosyon, ve hediyeler de yer alır (Melewar, 2003: 195-220; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 846-869).

Kurumsal kimlik yapısının temel parçalarından biri olarak en yaygın şekilde kabul edilen unsur ise, şirketin öz niteliğindeki değeridir; kurum kültürü (Bernstein, 1984: 57). Aslında Melewar (2003), bir firmanın kimliğinin, onun şirket kültürü, değerleri ve prensiplerinden geldiği sonucuna varmıştır. Kültür bir şirketin, faaliyetlerin nasıl yerine getirilmesi konusundaki fikir birliğini özetler. Bu bir grubun paylaştıkları tecrübeler, harici uygulamalarda adaptasyon dahililerde ise entegrasyon süreçlerine uygun şekilde öğrenme gerçekleştirmelerinin sonucudur. Tavır (veya davranış) ise kurumsal kimliğin daha manevi bir özelliğidir, çünkü şirketin bütünsel olarak planlanan veya ani olarak ortaya çıkan faaliyetlerinin bir bütünü ifade etmektedir. Ayrıca tavır ögesi, kendisini oluşturan parçalara ayrılabilir, bunlar kurum, çalışan ve yönetim davranışlarıdır (Melewar, 2003: 195-220; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 846-869).

Kurumsal yapı, şirket yapısı ve marka yapısından oluşur. Marka yapısının anlamı, şirketlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka stratejileri

içerisine girmeleridir. Marka yapısı, Pazar içerisinde bir kimlik oluşturmak için, müşteri sadakatini güçlendirmek için ve bayilerin artan güçlerine karşılık verebilmek için temel bir öneme sahiptir. Örneğin şirketler devamlı bir ismi ve stili kullanabilirler, dolayısıyla kurumsal kimlik müşteri için aynı zamanda bir marka olmuş olur. Diğer bir seçenek ise, ana firmanın sahip olduğu kurumsal kimliği değişik isimlerle farklılaştırılmış olan ürünlere sahip yan firmalarla özdeşleştirmektir; Unilever ve Procter & Gamble buna örnek olarak verilebilir. Şirket yapısı; şirket içerisindeki hiyerarşi, iletişim hatları ve raporlama konusundaki sorumlulukla ilgilidir. Diğer taraftan endüstriyel kimlik, şirketin karakteristik özelliklerine ait bir olgudur; örneğin rekabet etme becerisi, sektörün diğer oyuncularıyla kıyaslandığında değişimin ölçüsü ve oranı (Melewar, 2003: 195-220; Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 846-869). Bir sektörde güçlü bir kimlikle faaliyet gösteren firmalar, kurumsal kimlik yönetiminde benzer stratejiler uygulamaya meyillidirler, bu da benzer kimliklerin ortaya çıkmasıyla sonuçlanır (Balmer, 1995: 24-46).

Son olarak, kurumsal strateji bir şirketin hedefleri ve rekabet için yaptığı stratejilerin bir planıdır. Bu plan şirketin üretimini, kârlılık seviyesini ve paydaşların şirket hakkındaki algılarını belirler. Daha önce de belirtildiği gibi, yazarlar kurumsal kimlik ve kurumsal strateji arasında güçlü bir bağlantı olduğunu söylemektedirler (Balmer, 1995: 24-46; Melewar, 2003: 195-220). Farklılaşma stratejileri bir şirketin özel kuvvetlerine ve bu kuvvetlerle nasıl rekabet etmeyi tercih ettiğine bağlıdır. Diğer taraftan, stratejiyi yerleştirmek şirketin sahip olmaya çalıştığı kimlikle ilgilidir. Şirketlerin kendilerine belirli bir konum belirlemelerinin nedeni, güç ve zayıflıklarına bağlı olarak kendilerini rakiplerinden ayırt etmektir (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 846-869).

Kurumsal kimliği sunmak için farklı yazarlar farklı stratejiler sunmuşlardır; buna ise çoğunlukla ‘kurumsal kimlik karışımı’ adı verilmektedir. Bu, pek çok farklı yaklaşımın bir araya geldiği bir kurumsal pazarlama olayıdır, kurumsal kimlik paydaşlara sembolizm, davranış ve kurumsal iletişim yollarıyla sunulur (Van Riel ve

Balmer, 1997: 288-309). Sembolizm, kurumsal kimliğin görsel yollarla paydaşlara iletilmesidir, örneğin şirket logosu, renkler ve üniforma. Şirket görselleri, kendi kurumsal misyonu ve vizyonu ile ilgili mesajları paydaşlarına iletmek için araç olarak kullanır. Bu tavrın boyutu, ortak kurumsal kimlik, şirket faaliyetlerini, aktiviteleri, edinilen tavırları, ve şirketin dahili üyeleri arasındaki kültürü yansıtmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 288-309; Otubanjo ve Melewar, 2007: 414-432). Bunlar, şirketin karakterini belirleyen öz niteliklerle ilgilidir ve üyelerin nasıl davranacakları ve kendilerini nasıl idare edebilecekleriyle bağlantılıdır (Balmer, 1995: 24-46). Son olarak, kurumsal iletişim unsuru; şirketin misyonu, vizyonu, felsefesi ve temelini, kontrol edilen ve edilemeyen kurumsal iletişim yollarıyla ifade edilmesidir. Tüm bunlar şirketin söyledikleriyle ilgilidir ki bunlar metin ve konuşma yoluyla söylenebilir (Van Riel ve Balmer, 1997: 288-309; Otubanjo ve Melewar, 2007: 414-432).

Pek çok yazar bunlara ek olarak farklı yollarda kurumsal kimliğe katkıda bulunmuşlardır; kurumlar bu yollarla kendilerini ifade edebilirler, ancak genel olarak üzerinde uzlaşılan konu, en azından sembolizm, tavır ve iletişim öğelerinin, bu sınıflandırmanın tamamlayıcı parçaları olduğudur. Örneğin bazı araştırmalar da, kurumsal kimlik karışımına stratejinin de ilave edilmesi gerektiğidir; bu, kurumsal kimliği sunmanın ve ifade etmenin bir yoludur (Balmer, 2002: 248-291). Yazarlar ayrıca, kurumsal kimlik ve yapının içerdiklerini, kurumsal kimlik karışımının ayrı parçaları olarak kabul edip, gelen tepkileri de karıştırarak birleştirmişlerdir (Melewar, 2008: 10-11).

Cornelissen ve Elving (2003: 114-120), yukarıda tartışılan tüm boyutları dikkate alarak bir çerçeve oluşturmuşlardır; ancak strateji, yapı ve kültürün, kurumsal kimliğin yapısal öğeleri olarak görülebileceğini söylemektedirler, oysa sembolizm, tavır ve iletişim, tüm bunların sunulma yollarıdır. Cornelissen ve Elving'in (2003) bakış açısına göre, Melewar (2003) tarafından yapılan kurumsal kimlik sınıflandırması iki kategoriye ayrılmalıdır: 1) Kurumsal kimliği inşa eden boyutlar (kültür ve yapı) ve 2) Kurumsal kimliğin sunulması için gerekli olan

boyutlar (sembolizm–tasarım, tavır ve iletişim). Melewar’ın (2003) bu ikisi arasında bir ayrım yapmamasının nedeni, kurumsal kimliğe bakışta dıştan bakan bir perspektifi benimsemiş olmasıdır. Daha önce de tartışıldığı gibi, bu bakış açısının kurumsal kimlik ve profil arasındaki farkı net bir şekilde belirlemez, oysa içten bir bakış açısını tercih edenler bu ayrımı yaparlar. Corneliessen ve Elving (2003: 114-120), bu iki kategori arasında bir ayrım yapmışlardır. Melewar’ın (2003) yaptığı kurumsal kimlik sınıflandırmasının limitleri olmasına rağmen, konseptle ilgili farklı boyutların ve alt boyutların belirlenebilmesi için oldukça faydalı ve kullanışlıdır.

2.6.1. Kültür ve Yapı

Örgütler de bireyler gibi kişiliklere sahiptirler ve onlar da uzak ve destekleyici, esnek veya katı, yenilikçi ya da tutucu olabilmektedirler. Kurum kültürü, kurumun sağlıklı bir şekilde işlemesine yardımcı ve üyeler tarafından paylaşılan iç değişiklikler sunmaktadır ve onlara farklı bir kimlik vermektedir. Bununla birlikte çalışanların inanç, tutum, beklenti ve varsayımları ile kişilerin davranışlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini belirleyen faaliyetlerin biçimini gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25).

Yüksek performans sergilemek isteyen lider ve yöneticiler kendi kurum kültürlerini anlayarak kontrol etmelidirler çünkü kurum kültürü uygun ilişki ve davranışları tanımlamakta, kişileri olumlu yönde etkilemekte ve belirsizliği kaldırarak çözümler sunmaktadır (Akıncı, 1998: 34).

Kurum kültürü ait olduğu kurumun çalışanlarının davranışlarını tüm boyutlarıyla etkilemektedir. Etki alanı karmaşık ve geniş olan kurum kültürü kavramı, kurumun kaynaklarını nasıl ayırdığını, neyi ne şekilde temsil ettiğini, kullandığı sistemleri, kurumsal yapıyı nasıl oluşturduğunu, çalıştırdığı insanları, çalışanlar ve iş arasındaki uyumu, ortaya çıkan sonuçları ve ödülleri sorunlar ve fırsatlar olarak tanımladıklarını ve onları ele alış biçimini ifade etmektedir (Okay, 2000: 249). Kurum kültürüne bakıldığında ise, nispeten daha küçük gruplarda değer

oluşturarak bunu kuruma aktarmak söz konusu olmaktadır. Kurum kimliği kurum kültürü gibi reel bir olgu olmamakla birlikte düşünsel olduğu söylenebilir. Etkin ve oluşturulması mümkün bir kurum kültürüne ait düşünceler, kurum kimliği kavramında yansımaları bulmaktadır. Kurum kültürü, kurumun kurulmasıyla birlikte oluşmaya başlar ve kurum kimliği tedbirleri tarafından hedeflenmiş bir biçimde gerçekleştirilecek olan iş politikası kapsamında dâhil edilmiştir (Gülsünler, 2007: 288).

Kurum kimliğinin temel amacı; rekabette kurumsal stratejilerin, fikirlerin ve önlemlerin itici gücünü kuvvetlendiren bir kurum kültürü yaratmak ve bunu desteklemekten ibarettir. Böylelikle oluşturulmuş bir kurum kültürü kurumu pozitif yönde etkileyen değerlerinden ayrılma avantajları ve iyileştirilmiş rekabet ortamı yaratacaktır (Okay, 2000: 253).

2.6.2. Sembolizm–Tasarım, Tavır ve İletişim

Belirli kişiler grubunun ya da bir kuruluşun bir işletmeye gösterdiği rasyonel ve duygusal bağdaştırmaların bütününe kurum imajı denilir. Kurum kimliği etkilerinin hedef gruplar, çalışanlar ve kamuoyu üzerindeki neticesi kurumsal imajı oluşturur (Okay, 2000: 253).

Kurumun sosyal sorumlulukta duruşu ve kamuoyuna karşı olan duyarlılığı gibi kurum imajında etkili olan bazı özellikler süreklilik taşıdığı takdirde kurum imajı akılda kalabilmektedir. Zihinsel olan kurum imajı ait olduğu kuruluşu akla getirir. Fiziksel olan kurumsal kimlik ise ait olduğu kuruluşu tanımlamaktadır (Ak, 1998: 171). Dinamik, gelişen, karmaşık ve çok boyutlu bir sistem olan imaj bir gerçektir. Gerçekleri tüm çıplaklığıyla yansıtan imaj davranışların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Buna karşın kurum kimliğine bakıldığı zaman daha çok teorik bir yapıya rastlanmaktadır. Kurum kimliği çabaları reel ve somut hareketlerdir; imaj ise hedef kitlenin kurum üzerine olan somut düşünceleridir. Kurum kimliği oluşturulurken

yapılanların son adımını imaj oluşturmaktır. Kurumsal imajı kurum kimliği şekillendirir (Okay, 2000: 28). Kimlik gerçekte var olan iken; imaj olması arzu edilendir. Sembolizm–tasarım, tavır ve iletişim kurumun imajının oluşmasında en etkin rolü oynarlar ve kurum imajının bileşenleridir denilebilir (Okay, 2000: 28).

2.7. Örgüt Kimliği

Örgütsel ve kurumsal kimlik kavramları birbirinden farklı ancak aynı zamanda da birbiriyle ilişki içerisinde olan iki kavramdır (Tüzün ve Özdoğan, 2006). Örgütsel davranış kuramcıları, örgütsel kimlik kavramını incelerlerken, pazarlama kuramcıları da kurumsal kimlik kavramına odaklanmaktadır (Balmer ve Willson, 1998: 12-31). Birçok yazar kurumsal kimlik kavramını, örgütü diğer benzer örgütlerden ayırma faktörü ve örgütün çeşitli paydaşlara tanıtımı veya gösterimi olarak tanımlamaktadır (Markwick ve Fill, 1997: 396-409).

Tüm bu nedenlerden dolayı kurumsal kimlik kavramı, tek disiplinli bir yapıya oturtulamaz; kavramın multidisipliner bir yapıya oturtulması gerekmektedir. Halkla ilişkiler, pazarlama ve kurumsal iletişim araştırmacıları, kurumsal kimlik kavramının ve kurumsal kimlik yönetiminin amacının ne olduğu sorularına yanıt aramaktadırlar. Kavramın örgütün farklı özellikleri ve örgütün ne olduğu sorusuna yanıt teşkil ettiği ortak bir fikirdir (Balmer, 1995: 24-46).

Literatürde, kurumsal kimlik ve örgütsel kimlik karmaşası yaşanmaktadır. Kurumsal kimlik (corporate identity) kavramı, örgütsel kimlik kavramını da kapsayan bütünsel bir kavramdır. Örgütün dışarıdan nasıl görüldüğü, örgüt içi çalışanların örgütü algılayış biçimleri ile yakından ilgili olduğu için kurumsal kimliğin oluşumunda örgütsel kimlik kavramı (organizational identity) büyük önem taşır (Gündoğan, 2009: 7). Van Riel ve Balmer 1997 yılında kurumsal kimlik kavramının altında; örgüt üyelerinin davranışları, kurumsal iletişim ve sembolizm olmak üzere üç ana unsur olduğunu söylemişlerdir. Van Riel ve Balmer (1997: 288-309) sembolizmi tanımlarken, kurumsal kimlik kavramının temelini oluşturan bir

faktör olduğunu ve içerisinde örgütün logosu, grafik tasarım ve görsel özdeşim kurma kavramlarının olduğunu belirtmiştir. Örgüt markasını, stratejisini ve dış iletişim politikalarını yansıtmak ve örgütün iletişim faaliyetlerinde kullandığı görsel yönünü ifade etmek sembolizmin kurumsal strateji içindeki rolünü oluşturmaktadır (Gündoğan, 2009: 7).

Örgütün paydaşlarıyla olan ilişkisini yansıtan bir diğer faktör ise kurumsal kimlik karmasının ikinci unsuru olan kurumsal iletişimdir. Örgüt üyelerin davranışları unsuru da kurumsal kimlik karmasının üçüncü boyutunu oluşturmaktadır ve örgütün içini yani kurumsal kimliğin içini ifade etmektedir (Gündoğan, 2009: 48). Örgütsel kimlik olarak adlandırılan bu boyut örgüt mensuplarının davranışları gibi örgütün benzersiz özelliklerini anlatmaktadır. “Örgüt olarak biz kimiz?” sorusunun yanıtı ancak örgütsel kimlik ile açıklanabilir. Örgütlerin dış çevre tarafından algılanan imajlarının oluşturulmasında, örgüt kimliği, örgüt içi çalışanların bulundukları örgütün diğer örgütlerden farklı olan özellikleri hakkındaki inanç ve algılamaları temel rol oynamaktadır (Corley, 2004: 1145-1148).

Örgüt kimliği kavramı, örgüt içi çalışanların örgütsel iletişim felsefesini ve biçimlerini, örgüt içi çalışanların davranışlarını içermektedir. Kimlik kavramı kim olduğumuz sorusunu yanıtlarken, örgüt kavramı birlik ve topluluk olma anlamına gelmektedir (Tüzün ve Özdoğan, 2006). Örgüt içi çalışanlar örgütle bütünleşme ihtiyacı duymaktadırlar ve diğer örgütlerden farklılaşarak kendilerinin ayırt edici nitelikleri olmasını istemektedirler. Bu durum da örgütlerin bir kimliğe ihtiyaç duymasına sebebiyet vermektedir (Okay, 1999: 167-183). Örgütsel kimlik kavramı örgüt paydaşlarının bütünleşerek, örgütün varlığını sürdürmesini sağlamaktadır.

Kurumsal imaj ve kurumsal ün kavramları, örgütsel kimlik sayesinde oluşturulmaktadır. Böylelikle örgütün ana paydaş gruplarının örgüt hakkındaki pozitif algıları geliştirilmektedir (Bayer, 2003: 90). Söz edilen paydaşlar, örgüt ile ticari ilişkilerde bulunmakta, örgüt tarafından üretilen mal ve hizmetlerden faydalanmakta, örgüte ait hisse senetlerini satın almakta ve örgüt içi çalışanlarda iş

ilişkisi içerisinde hareket etmektedirler. Kurumsal ün; örgütün dış çevresiyle olan ilişkilerinde, örgütsel süreklilik ve başarıya katkıda bulunmak yoluyla, büyük katkıda bulunarak avantaj yaratmaktadır (Balmer ve Wilson, 1998: 12-31). Kurumsal kimliğin bir bileşeni olan örgütsel kimlik, örgüt içi çalışanların örgüt hakkındaki algılarının bir aynasıdır.

Örgütsel kimliğin oluşturulmasında büyük bir rol oynayan kültürü tanımlarken, çalışanlar ve yönetim tarafından geliştirilen değerler ve bu değerlerin örgüt davranışına ve nasıl temsil edildiğine dair etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Bayer, 2003: 102). Sözü edilen değerler, kurumsal performans ve davranışa, mal ve hizmetlerin tipine ve kalitesine ve örgütsel kimliğe yansımaktadır (İbicioğlu, 2000: 13-22). Yapılan çalışmalara bakıldığında örgütsel kimlik oluşturma sürecinin temelini örgüt çalışanlarının sahip olduğu değerlerin oluşturduğu görülmektedir.

Örgüt mensuplarının sahip olduğu değerlere örgütsel kimliğin görsel anlatımının büyük ölçüde yansıdığı görülmektedir. Bundan dolayı örgütsel kimlik oluşturma örgüt içi anlatımı çalışanlar tarafından oluşturulmaktadır (Kiriakidou ve Millward, 2000: 49-58).

Örgüt kültürü, örgüt kimliği ile etkileşim içerisinde (Rindova ve Fombrun, 1998: 56-59). Bunun nedeni, kültür günden güne “algılanan, düşünülen ve hissedilen” kimliğin içeriğini oluşturur ve işi doğru yapmayla ilgili paylaşılmış tavırlardan oluşur. Böylelikle kimlik unsuru da daha iyi anlaşılabilir (Fiol, 1991: 191-211).

Whetten ve Godfrey (1998: 72), örgütsel kültürün, örgütsel kimlik kavramıyla olan karşılıklı ilişkisini tanımlamada “Kimlik kavramının tartışılması, değişmesi, şekillenmesi, yeniden şekillenmesi ve bozulması kültür bağlamında olur” demektedir. Bu tanımlamaya benzer olarak Dutton ve Dukerich (1991: 517-554), kimliğin yetenekleri geliştirme ve bu yetenekleri kullanma ve değerlendirmenin işle

ilgili çalışmalarda bulunurken gereken nitelikler oluşturduğunu bu anlamda örgütsel kimliğin kültürle karşılıklı ve kuvvetli bir bağa sahip olduğunu söylemişlerdir.

Alvesson ve Willmott (2002: 619-644) “kimlik düzenleme” (identity regulation) kavramını sosyal bir denetim biçimi olarak tanımlamışlardır. Çalışanları “kimlik çalışanı” (identity worker) diye isimlendirmişler ve çalışanla ilişkilerin kimlik düzenlemesindeki önemini vurgulamışlardır. Bireyler kendilerine tutarlılık ve farklılık duygusu veren kimliği oluşturma, gözden geçirme ve koruma için durmaksızın bir kimlik çalışması halindedirler. Bundan dolayı, çalışanların örgütsel kimlik düzenlemesinde aktif bir rolü vardır. Dutton ve Dukerich (1991: 517-554) örgüt üyelerinin diğer kişilerin kendilerini nasıl gördükleri ile kendi kendilerinin dışarıdan görünüşü hakkındaki düşüncelerinin çatıştığını fark ettiği takdirde, kendi kimlik ve imajlarını değiştirmek konusunda motive olacaklarını söylemiştir. Örgüt üyeleri, kimliklerini başkalarının onlar hakkındaki düşüncelerinin yanı sıra, başkalarının kendilerini kim olarak algıladıkları düşüncesi doğrultusunda da değiştirmektedirler (Hatch ve Schultz, 2002: 989-995).

Hatch ve Schultz (2002: 989-995) örgütsel imajın, örgütsel kimliğe yansıdığını ve böylelikle etkinleşen kimlik ile varsayımların ve derin kültürel değerlerin ilişkisinin, kimliği güçlendirdiğini ve değiştirdiğini söylemektedir. Örgütsel kimliğe olan bu yansıma, örgütte yer alan üyelerin değerlerini, varsayımlarını etkilemekte ve böylelikle kimliği örgüt kültürüne dahil etmektedir (İbicioğlu, 2000: 13-22). Kültür kavramı; kimliğin kendisi ve kimlik unsurları arasında yer alan örgütün logosu, ismi ve kimlik ifadesi ile direk ilişkilendirilir. Bir başka deyişle, örgüt üyelerinin örgüt olarak örgütsel kimliği anlayış şekilleri ve açıklayış biçimleri örgütsel kimlik dinamiklerinin yansıması olarak görülebilir. Örgüt üyelerinin, örgütün ne olduğu üzerine olan kesin iddiaları, onların dahil olduğu kültürel anlamlardan bazılarını barındırmaktadır (Hatch ve Schultz, 2002: 989-995).

2.8. Kurumsal Marka ve Kurumsal Kimlik İlişkisi ve Farklılıkları

Kurumsal kimlik ve kurumsal marka kavramlarının bir arada kullanılarak ikisinin de aynı anlama geldiği yanlışlığı bulunmaktadır. Oysaki ikisi de sıklıkla birbirini yerine kullanılsa da aralarında büyük farklar vardır (Ağar ve Anın, 2007: 35-36).

İkisi arasındaki bu farklılıklardan başlıca olanı, kimlik kavramının tüm varlıklara uygulanabilme özelliğidir. Fakat tüm varlıkların bir kurumsal markaya ihtiyacı yoktur. İkinci bir farklılık ise kavramlar arası değerlerdeki farklılıklardan kaynaklanır. Kurumsal marka ve kurumsal kimlik arasındaki fark organizasyona ait marka değerinin örgüt değerinden kaynaklanmasıdır. Kurumsal marka değeri iyi anlatılmış, özlü ve açık bir şekilde belirlenmiştir (Ağar ve Anın, 2007: 35-36).

Bu değerler kurumsal davranışlar yoluyla ayırt edilebilirler, zaman geçse de farklılık göstermezler ve organizasyonel seviyede sorumluluğa ve bizzat çalışanların sorumluluğuna ihtiyaç duyarlar. Kurumsal kimlik kurumsal markaya oranla daha kısa dönemli bir yapıya sahiptir. Kurumsal markada ise uzun süreli bir yapıya sahip olmasının nedenin zamanla birikimli olarak ilerlemesi olduğu söylenebilir (Ağar ve Anın, 2007: 35-36).

Bunun dışında organizasyonların kimliği içlerinde ve dışlarında bulunan alt kültürlerin bitliğinden oluşan bir değerler toplamını çevrelemektedir. Bu değerlerin belli bir şekli yoktur ve durmaksızın gelişmektedirler (Balmer ve Gray, 2003, akt. Ağar ve Anın, 2007: 35). Bahsi geçen bu farklılıklar aşağıdaki tabloda (Tablo 1) net bir şekilde verilmiştir:

Tablo 1: Kurumsal Kimlik ve Kurumsal Marka Karşılaştırması

	Kurumsal Kimlik	Kurumsal Marka
Gereklilik veya şarta bağlılık	Gereklilik	Şarta Bağlılık
Bütün organizasyonlara uygulanabilir mi?	Evet	Hayır
Niteliklerin durağanlığı	Sürekli Gelişim	Genellikle Durağan
Uygulanabilirlik	Genellikle tek bir varlık	Genellikle tek bir varlık ancak artırılabilir.
Yönetim sorumluluğu	CEO	CEO
Fonksiyonel sorumluluk	Tüm Fonksiyonlar	Tüm Fonksiyonlar
Disiplinlerle ilişkisi	Çok Disiplinli	Çok Disiplinli
Ömür	Kısa Dönemli	Orta / Uzun Dönemli
Odak	Çoğunlukla içsel, stratejiye göre dışsal hissedar değişen öneme sahip	Çoğunlukla dışsal, içsel hissedarlar da önemli
Kontrol edilen iletişimin önemi	Değişken	Genellikle kritik öneme sahip
Reklamın ve görsel kimliğin önemi	Değişken	Genellikle kritik öneme sahip
Anahtar öğeler	Kültür (alt kültürler), Strateji, Yapı, İletişim, Performans, Algı	Markalama, İletişime ilave olarak diğer kimlik öğeleri
Taşınabilirlik	Genellikle zor	Değişken
Firmanın finansal değeri	Değişken	Çok yüksek düzeylerde olabilir.

Kaynak: Balmer ve Gray, 2003; akt. Açar ve Anın, 2007: 35.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE VERİ ANALİZİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın kapsamına ve metodolojisine yer verilmiştir. Bu olguların her biri ayrı başlıklar altında değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Daha önce de literatürde detaylı olarak anlatıldığı gibi marka bağlılığının örgütler üzerinde çok önemli pozitif etkileri bulunmaktadır. Marka bağlılığı yaratmak çok temel anlamıyla uzun süreli müşteri kazanımı anlamına gelmekte olup açıkça firmaların karlılık oranlarını artırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı örgütsel kimliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmak olarak belirlenmiştir. Araştırma alanı olarak ülkemizde giderek artan bir rekabet ortamı oluşan kargo sektörü seçilmiştir. Marka bağlılığının rekabet ortamındaki yeri ve önemi tartışılmazdır. Bu anlamda araştırma PTT müşterileri arasında yapılmış olup PTT'nin örgütsel kimliğinin marka bağlılığı yaratmadaki etkisi araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

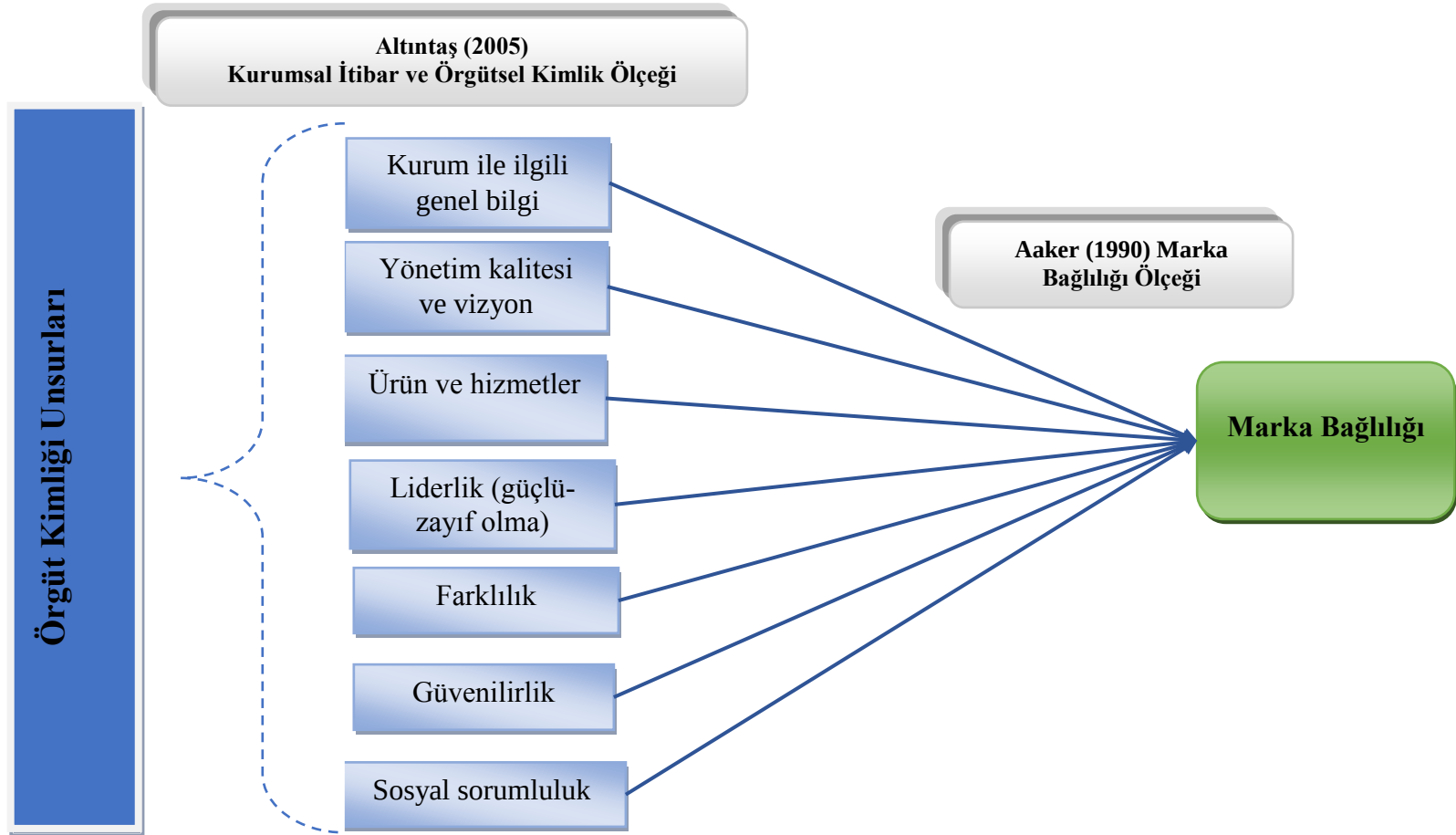
Bu araştırma kapsamında marka bağlılığı ve örgütsel kimlik konuları araştırılmıştır. Bu kavramlar PTT özelinde analiz edilmiş olup anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Kocaeli ili Gebze İlçesi ile sınırlıdır.

3.3. Metodoloji

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı örgütsel kimliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu anlamda araştırmanın modeli aşağıda verilmiştir:

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli aşağıda belirtilen hipotezlere göre dizayn edilmiştir:

H₁: Kurum ile ilgili genel bilgi sahibi olmanın marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H₂: Yönetim kalitesi ve vizyonun marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H₃: Sunulan ürün ve hizmetlerin marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H₄:Sektörde lider olmanın marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H₅: Sektörde farklı olmanın marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H₆: Güvenilir bir kurum olarak algılanmanın marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

H₇: Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmenin marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini tüm PTT müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu çalışma Kocaeli ili Gebze ilçesindeki PTT müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak toplam 200 kişi belirlenmiştir. Belirlenen katılımcılar Gebze ilçesi sınırları içerisindeki PTT'den çıkan müşteriler arasından rastgele seçilmişlerdir. Katılımcı sayısı 200 olmasına rağmen, 30 anket eksik doldurulmuş olmalarından dolayı analize dahil edilmemişlerdir, sonuç olarak 170 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modeline uygun olarak kurumsal kimliğin belirlenmesinde Altıntaş'ın (2005) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek kurumsal itibar ile örgütsel kimliği birleştiren toplam 27 sorudan oluşan bir ölçektir.

Örgütsel kimlik, marka bağlılığı ile arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılacak olan korelasyon ve regresyon analizlerinde kullanılmak üzere toplam 7 alt boyuta ayrılmıştır (Altıntaş, 2005: 39). Bu boyutlar ve boyutların içerisinde yer alan soru numaraları şu şekildedir: “kurum ile ilgili genel bilgi” = 1, 2, 23, 24, 25, 26, 27 nolu sorular, “yönetim kalitesi ve vizyon” = 3, 4, 5, 6 nolu sorular, “ürün ve hizmetler” = 7, 8, 9 nolu sorular, “liderlik (güçlü-zayıf olma)” = 10, 11, 12, 13 nolu sorular, “farklılık” = 14, 15, 16 nolu sorular, “güvenilirlik” = 17, 18, 19, 20 nolu sorular, “sosyal sorumluluk” = 21, 22 nolu sorular.

Marka bağlılığını ölçmek için ise Aaker (1990) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 13 soru yer almaktadır.

3.3.4. Konu ile İlgili Daha Önce Yapılmış Çalışmalar

Literatürde konu üzerinde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu anlamda en çok üzerinde durulan konu güçlü bir örgütsel kimliğin çok çeşitli faydalar sağladığı üzerinedir. Longinos ve Salvador (2007: 245-260) “Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility” çalışmasında kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin etkin bir örgütsel kimlik oluşumundaki rolünü ve müşterileri etkilemedeki üstünlüğünü incelemiştir. Bu çalışmanın en önemli yönü insanların bir şirket ile kendilerini tanımlamalarının derecesi organizasyonun kimliğinin çekiciliği ile ilgilidir olgusunun ortaya atılmış olmasıdır (Longinos ve Salvador, 2007: 245-260).

Kurumsal kimlik hakkındaki tüketici algısının ve bu algının tüketiciyi şirkete yaklaştıran ve bağlayan bir durum yaratması üzerine yapılan bir başka çalışma ise

Pérez'e (2009: 177-191) aittir. "Effects of perceived identity Based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company" isimli çalışmasında yazar, tüketicinin ürünleri satın alması bir tür kendini ifade etme haline gelir ve kişinin kendini tanımlaması için gereklidir önermesinde bulunmuştur. Bu anlamda güçlü bir örgütsel kimliğe sahip olma örgütlerin karlılığını da artıracaktır (Pérez, 2009: 177-191). Güçlü bir kurumsal kimliğin farklı hedef kitleleri ilgilendiren çeşitli maddi ve manevi faydalar sağladığı başka çalışmalar tarafından da belirlenmiştir (Melewar, 2003: 195-220). Bu anlamda Melewar (2003: 195-220) hedef kitlelerin yatırım, kariyer kararlarını almalarında ve ürün seçimleri yapmalarında firmaların kimliklerini göz önünde bulundurup bulundurmadıklarını araştırmıştır.

Marka bağlılığı üzerine de birçok çalışma bulunmaktadır. Bu anlamda örneğin satın almadaki bağlılık ile büyük pazar payı arasındaki ilişki Fader ve Schmittlein (1993: 478-493) tarafından araştırılmış ve belgelenmeye çalışılmıştır. Yazarın "Excess behavioral loyalty for high share brands: deviations from the dietrich model for repeat purchasing" isimli çalışması bu konu üzerinedir. Yine bir başka çalışmada (Do customer loyalty programs really work? - Dowling ve Uncles, 1997: 71-82) sadık müşterilerin fiyat konusundaki davranışlarını araştırmıştır.

Örgüt kimliğinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini araştıran ise oldukça az çalışma bulunmaktadır. Bu ender sayıdaki çalışmalardan biri Lippincott ve Margulies'e (1988) aittir. Yazarlar *America's Global Identity Crisis 2: Japan and Europe Move Ahead* isimli yazınlarında güçlü bir kurumsal kimlik, paydaşların sadakatini yaratan güçlü bir şirket markasının oluşmasını sağlar demişlerdir.

3.4. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın analiz bölümünde ilk olarak ankette yer alan demografik soruların ve ölçeklerin betimsel analizleri yapılarak, çalışmaya katılanların demografik karakteristikleri ve hem marka bağlılığı ölçeğine, hem de örgütsel kimlik ölçeğine

verdikleri cevaplar betimlenmiştir. Bunu takiben örgütsel kimlik boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişki, ortalamaları hesaplanarak önce korelasyon analizi ile belirlenmiş sonrasında da çalışmanın hipotezleri regresyon analizi yardımıyla test edilmişlerdir.

3.4.1. Demografik Bilgiler

Bu bölümde katılımcıların demografik bilgileri analiz edilmiştir ve profilleri verilmiştir.

3.4.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	74	43.5
Erkek	96	56.5
Toplam	170	100.0

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, katılımcıların %43.5’i kadın, %56.5’i ise erkeklerden oluşmaktadır.

3.4.1.2. Katılımcıların Medeni Durumu

Tablo 3’de katılımcıların medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	109	64.1
Bekar	61	35.9
Toplam	170	100.0

Tablo 3’de yer alan sonuçlara göre, %64.1 katılımcı evli, %35.9 katılımcı ise bekârdır.

3.4.1.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 4’de katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
15-20	6	3.5
21-30	72	42.4
31-40	45	26.5
41-50	31	18.2
51-60	16	9.4
Toplam	170	100.0

Tablo 4’den anlaşılabacağı üzere, katılımcıların çoğunluğu (%42.4) gençlerden oluşmakta ve yaşları 21 ile 30 arasında değişmektedir. Katılımcıların %26.5’i 31-40 yaşları arasında, %18.2’si 41-50 yaşları arasında, %9.4’ü ise 51 ve 60 yaşları arasındadır. Son olarak katılımcıların yalnızca %3.5’i 15 ile 20 yaşları arasındadır.

3.4.1.4. Katılımcıların Öğrenim Durumu

Tablo 5’de katılımcıların öğrenim durumlarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul mezunu	26	15.3
Ortaokul mezunu	13	7.6
Lise mezunu	48	28.2
Üniversite mezunu	76	44.7
Yüksek Lisans/Doktora	7	4.1
Toplam	170	100.0

Tablo 5’de yer alan sonuçlara göre, katılımcıların neredeyse yarısının eğitim durumu üniversite ve üzeridir (%44.7’si üniversite mezunu ve %4.1’i yüksek lisans veya doktora mezunudur). Katılımcıların %28.2’si lise mezunu, %7.6’sı ortaokul mezunu ve %15.3’ü ise ilkokul mezunudur.

3.4.1.5. Katılımcıların Meslek Grupları

Tablo 6’da katılımcıların meslek gruplarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Meslek Gruplarına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	18	10.6
Memur	34	20.0
Serbest meslek	21	12.4
Bankacı	16	9.4
Öğretmen	6	3.5
Mühendis	8	4.7
İşçi	22	12.9
Avukat	2	1.2
Sağlık çalışanı	4	2.4
Teknik personel	5	2.9
Satış pazarlama	4	2.4
Muhasebe / finans	4	2.4
Asker	1	.6
Emekli	8	4.7
Ev hanımı	17	10.0
Toplam	170	100.0

Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğunu memurlar (%20) oluşturmaktadır. Bunu takiben işçiler (%12.9) ve serbest meslek çalışanları (%12.4) yer almaktadır. Katılımcıların %10.6’lık bölümünü öğrenciler oluştururken, %10’luk kısım ise ev hanımlarından oluşmaktadır.

3.4.1.6. Katılımcıların Aylık Ortalama Toplam Hane Halkı Gelir Dağılımı

Tablo 7’de katılımcıların aylık ortalama toplam hane halkı gelirlerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Ortalama Toplam Hane Halkı Gelirlerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
350 TL’den az	14	8.2
350-550 TL	1	.6
551-750 TL	1	.6
751-1000 TL	20	11.8
1001-2000 TL	40	23.5
2001-4000 TL	69	40.6
4001 TL’nin üstü	25	14.7
Toplam	170	100.0

Tablo 7’ye göre aylık ortalama toplam hane halkı geliri 2001 ile 4000 TL arasında olan katılımcıların oranı en yüksektir (%40.6). Bunu %23.5’lik oran ile 1001-2000 TL arası gelir sahibi olan katılımcılar takip etmektedir. 4001 TL’nin üzerinde toplam hane halkı gelirine sahip olan katılımcıların oranı %14.7’dir. Toplam %21.2’lik katılımcının ise aylık ortalama toplam hane halkı geliri 1000 TL’nin altındadır.

3.4.2. Kargo Gönderimi Bilgileri

Bu çalışmada demografik bilgilerden sonra katılımcıların kargo gönderim davranışlarına ilişkin de sorular sorulmuştur ve bu sorulara verilen cevaplar bu bölümde incelenmiştir.

3.4.2.1. Kargo Gönderimi

Tablo 8’de katılımcıların “Kargo gönderiyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 8: Kargo Gönderimi

	Frekans	Yüzde
Evet	138	81.2
Hayır	32	18.8
Toplam	170	100.0

Sonuçlara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%81.2) kargo gönderdiklerini belirtirken, %18.8’i kargo göndermediklerini ifade etmişlerdir.

3.4.2.2. Katılımcıların Kargo Gönderim Sıklığı

Tablo 9’da katılımcıların “Ne sıklıkta kargo gönderiyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Kargo Gönderim Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Cevap yok	32	18.8
Her gün	9	5.3
Haftada 2-3 kez	13	7.6
Haftada bir kez	5	2.9
İki haftada 1 kez	6	3.5
Ayda 1 kez	59	34.7
Diğer	17	10.0
Yılda 1 kez	17	10.0
Yılda 2 kez	12	7.1
Toplam	170	100.0

Çıkan sonuçlara göre, katılımcıların çoğunluğu (%34.7) ayda bir kez kargo göndermektedirler. Haftada bir kez kargo gönderenlerin oranı ise en düşüktür (%2.9). %18.8'i bir önceki soruda kargo göndermediklerini belirttikleri için bu soruya cevap vermemişlerdir.

3.4.2.3. Kargo Firması Tercihi

Tablo 10'da katılımcıların herhangi bir kargo firması tercihlerinin olup olmadığına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 10: Kargo Firması Tercihi

	Frekans	Yüzde
Hayır yok	79	46.5
Evet var	91	53.5
Toplam	170	100.0

Tablo 10'a göre, %46.5 katılımcının herhangi bir kargo firması tercihi bulunmazken, %53.5 katılımcı özellikle tercih ettikleri bir kargo firması bulunmaktadır.

3.4.2.4. Tercih Edilen Kargo Firması

Tablo 11'de, şayet katılımcıların herhangi bir kargo firması tercihleri var ise, hangi firmaları seçtiklerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 11: Tercih Edilen Kargo Firması

	Frekans	Yüzde
Cevap yok	7	4.1
MNG	3	1.8
PTT	54	31.8
YURTIÇI	29	17.1
ARAS	5	2.9
Fark etmez	72	42.4
Toplam	170	100.0

Tablo 11'e göre, özellikle bir kargo firması tercihinde bulunan katılımcılar için, en çok seçilen kargo firması %31.8'lik oranla PTT olmuştur. PTT'yi, Yurtiçi kargo (%17.1), Aras kargo (%2.9) ve MNG kargo (%1.8) firmaları takip etmektedir.

3.4.2.5. Kargo Göndermede Etkili olan Kriter

Tablo 12'de, katılımcıların kargo gönderirken tercih sebeplerini etkileyen en önemli faktöre ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 12: Kargo Göndermede Etkili olan Kriter

	Frekans	Yüzde
Fiyat	57	33.5
Marka	11	6.5
Kolayca ulaşım (Şube yakınlığı)	67	39.4
İyi tanınmış ve prestijli olması	32	18.8
Diğer	3	1.8
Toplam	170	100.0

Tablo 12'deki sonuçlara göre, kargo gönderirken insanların kullandıkları firmayı tercih etmelerinde rol oynayan en etkili kriter ulaşım kolaylığı (%39.4) olmuştur. Müşterilerin hangi firmanın şubesi kendilerine en yakın ise o firmayı tercih ettikleri anlamına gelmektedir. Ulaşım kolaylığından sonra en etkili olan kriter ise, fiyattır (%33.5). Fiyat anlamında kendileri için en uygun olan firmaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların kargo gönderirken tercihlerini en az derecede etkileyen kriterin ise marka (%6.5) olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.2.6. Kargo Gönderiminde Marka Sadakati Oluşumunda En Etkin Faktör

Tablo 13'de, katılımcıların kargo gönderiminde marka sadakati oluşumunda en çok etkilendiği faktörlere ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 13: Kargo Gönderiminde Marka Sadakati Oluşumunda En Etkin Faktör

	Frekans	Yüzde
Kalite	20	11.8
Fiyat	43	25.3
Her yerde şubesinin olması	36	21.2
Promosyon	5	2.9
Güvenilirlik	65	38.2
Markanın kişisel özelliklerime hitap etmesi	1	.6
Toplam	170	100.0

Tablo 13'e göre, kargo gönderiminde marka sadakati oluşumunda katılımcıları etkileyen en önemli faktör firmanın güvenilir olmasıdır (%38.2). Marka sadakatini etkileyen güvenilirlikten sonra en önemli faktör ise fiyat (%25.3) faktörü olmuştur. Firmanın her yerde şubesinin olması %21.2 oranında etkiliyken, firmanın kalitesi ise %11.8 oranında etkilidir. En önemsiz faktör olarak markanın katılımcıların kişisel özelliklerine hitap etmesi (%0.6) olmuştur.

3.4.2.7. Her Zaman Gönderim Yaptığınız Kargo Markasını Yeni Gönderimde Kullanma Olasılığı

Tablo 14'de, katılımcıların sürekli tercih ettikleri kargo markasına olan bağlılıklarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 14: Her Zaman Gönderim Yaptığınız Kargo Markasını Yeni Gönderimde Kullanma Olasılığı

	Frekans	Yüzde
%0	4	2.4
%50	97	57.1
%100	69	40.6
Toplam	170	100.0

Tablo 14'deki yer alan sonuçlara göre, katılımcıların %57.1'i %50 oranında her zaman kullandıkları kargo firmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buradan %57.1 oranında katılımcının seçtikleri kargo markalarından çok da fazla memnun olmadıkları veya çeşitli sebeplerle (şube yakınlığı, fiyat gibi) başka firmaları tercih edebilecekleri anlamına gelmektedir. %40.6'sı hep tercih ettikleri kargo firmasından memnuniyetlerinin %100 olduğunu ve bir dahaki sefere de yine aynı markayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir. %2.4 oranında katılımcının ise bir daha kullandıkları kargo firmasını tercih etmeyecekleri anlaşılmaktadır.

3.4.3. Marka Bağlılığı Bilgileri

Bu başlık altında marka bağlılığı ölçeğinde sorulan soruların güvenilirlik analizi ve verilen cevapların genel olarak betimsel istatistikleri verilmiştir.

3.4.3.1. Güvenilirlik Analizi

Marka bağlılığı için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15: Marka Bağlılığı / Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	Soru Sayısı
.749	13

Marka bağlılığı bilgileri için Cronbach Alpha değeri 0.75'dir. Bu rakam, 0.60 ile 0.80 aralığında olduğundan dolayı ölçek güvenilir (Kalaycı, 2006) şeklinde yorumlanmaktadır.

3.4.3.2. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde marka bağlılığına ilişkin kullanılmış olan ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir.

Tablo 16: Marka Bağlılığı / Betimsel İstatistik Sonuçları

	Ortalama	Medyan	Standart Sapma
1. PTT'yi seviyorum.	3.71	4.00	1.085
2. PTT'yi beğenirsem ikinci kez yine gönderirim.	3.82	4.00	1.101
3. PTT'ye olan sadakatim promosyonlarından doğdu.	2.56	2.00	1.156
4. PTT olmazsa olmaz olarak algılarım.	2.85	3.00	1.253
5. PTT uzakta da olsa gider oradan kargomu gönderirim.	2.77	3.00	1.231
6. Fiyat artışı olsa bile PTT'yi kullanırım.	2.71	3.00	1.155
7. Diğer firmalardan daha pahalı olsa da PTT'yi kullanırım.	2.65	2.00	1.261
8. PTT'yi uzun zamandır kullanıyorum.	3.31	4.00	1.245
9. Nadiren başka bir kargo firmasını kullanırım.	3.14	3.00	1.211
10. Kargo gönderirken ilk baktığım şey markadır.	3.25	3.00	1.187
11. Kargo gönderiminde marka tercihim yoktur.	2.81	3.00	1.275
12. Kargo gönderiminde körü körüne markaya bağlanmayı yanlış buluyorum.	3.41	4.00	1.154
13. Her türlü kargo firmasını denemeye açığım.	3.40	4.00	1.158

Notlar**Katılımcı sayısı (N):** 170**Eksik veri (Missing value):** 0**Değerler:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 16'ya göre, en yüksek ortalamaya sahip ifade "PTT'yi beğenirsem ikinci kez yine gönderirim" ifadesi olmuştur. Genel olarak katılımcıların PTT markasına karşı olumlu yönde baktıkları ve tercih ettikleri anlaşılmaktadır. En düşük ortalamaya sahip olan ifade "PTT'ye olan sadakatim promosyonlarından doğdu" ifadesidir. Buna göre, PTT'nin promosyonlarının müşterilerin tercihleri üzerinde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Herhangi bir fiyat artışında insanların PTT'yi seçmeyecekleri, yani fiyatın müşteri tercihlerinde etkili olduğu ve insanların kendi bütçelerine en uygun olan markayı tercih edecekleri anlaşılmaktadır.

3.4.4. Örgütsel Kimlik Bilgileri

Bu başlık altında örgütsel kimlik ölçeğinin güvenilirlik analizi ve verilen cevapların genel olarak betimsel istatistikleri verilmiştir.

3.4.4.1. Güvenilirlik Analizi

Örgütsel kimlik için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 17’de görüldüğü gibidir.

Tablo 17: Örgütsel Kimlik / Güvenilirlik Analizi

Cronbach’s Alpha Değeri	Soru Sayısı
.938	27

Örgütsel kimlik bilgileri için Cronbach Alpha değeri ise 0.94’dür. Bu rakam, 0.80 ile 1.00 aralığında olduğundan dolayı ölçek, yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006) şeklinde yorumlanmaktadır.

3.4.4.2. Betimsel İstatistikler

Bu bölümde örgütsel kimliğe ilişkin kullanılmış olan ifadelerin betimsel istatistikleri verilmiştir. Örgütsel kimlik bilgilerinde olumsuz anlamda yer alan ifadeler (2., 5., 13., 14. ve 18. ifadeler) analizde kolaylık sağlaması açısından pozitif yargıya dönüştürülmüş ve verilen cevaplar recode yapılarak pozitif değerlere dönüştürülmüştür. Böylelikle analizdeki tüm değer yargıları aynı ölçüm şekline çevrilmiştir.

Tablo 18: Örgütsel Kimlik / Betimsel İstatistik Sonuçları

	Ortalama	Medyan	Standart Sapma
1. PTT ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.	3.59	4.00	1.052
2. Son zamanlarda medyada PTT ile ilgili haberler gördüm ve duydum. (R)	2.98	3.00	1.201
3. PTT iyi yönetilmektedir.	3.25	3.00	1.048
4. PTT yetenekli çalışanlara sahiptir.	3.64	4.00	.882
5. PTT genel anlamda yeterli ve verimlidir. (R)	3.56	4.00	1.031
6. PTT zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	3.27	3.00	1.019
7. PTT yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.	3.46	3.00	.936
8. PTT yenilikçidir.	3.46	3.00	1.027
9. PTT müşterilerine ve çalışanlarına değer katmaktadır.	3.36	3.00	.982
10. PTT'nin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	3.36	3.00	1.013
11. PTT çok güçlüdür.	3.55	4.00	1.044
12. PTT kargo alanında liderdir.	3.16	3.00	1.106
13. PTT genel anlamda güçlü bir kurumdur. (R)	3.51	4.00	1.100
14. PTT, diğer kargo firmalarından farklı özelliklere sahiptir. (R)	3.06	3.00	1.081
15. PTT çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.	3.48	3.00	1.045
16. PTT ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	3.73	4.00	1.019
17. PTT'nin açıklamalarına genellikle inanırım.	3.66	4.00	.980
18. Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, PTT her zaman sözünde durur. (R)	3.75	4.00	1.119
19. PTT güvenilebileceğim bir kurumdur.	3.89	4.00	.917
20. PTT'nin halkla kurduğu iletişim güvenilir ve dürüsttür.	3.76	4.00	.931
21. PTT, çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.	3.29	3.00	1.102
22. PTT, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.	3.65	4.00	.905
23. PTT'nin logosunu biliyorum.	3.88	4.00	1.014
24. PTT'nin logosunu beğenirim.	3.71	4.00	.989
25. PTT'nin amaç ve hedeflerinden haberdarım.	3.37	4.00	1.108
26. PTT'nin amaç ve hedeflerini beğenirim.	3.45	3.00	1.021
27. PTT'nin logosunda ve dizaynında kullanılan renkleri beğenirim.	3.58	4.00	1.134

Notlar**Katılımcı sayısı (N):** 170**Eksik veri (Missing value):** 0**Değerler:** 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 18’de, örgütsel kimlik sorularına ait betimsel istatistik değerleri görülmektedir. Buna göre, katılımcılar PTT markası ile ilgili genel bilgilere sahiptirler ve ürün ve hizmetlerinin genel anlamda yüksek kalitede olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda PTT’nin güçlü, yönetim kalitesinin yüksek, diğer markalardan farklı ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

3.4.5. Marka Bağlılığı ile Örgütsel Kimlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Daha önce de belirtildiği üzere örgütsel kimlik, toplam 7 alt boyuta ayrılmıştır (Altıntaş, 2005: 39). Bu boyutlar ve boyutların içerisinde yer alan soru numaraları şu şekildedir: “kurum ile ilgili genel bilgi” = 1, 2, 23, 24, 25, 26, 27 nolu sorular, “yönetim kalitesi ve vizyon” = 3, 4, 5, 6 nolu sorular, “ürün ve hizmetler” = 7, 8, 9 nolu sorular, “liderlik (güçlü-zayıf olma)” = 10, 11, 12, 13 nolu sorular, “farklılık” = 14, 15, 16 nolu sorular, “güvenilirlik” = 17, 18, 19, 20 nolu sorular, “sosyal sorumluluk” = 21, 22 nolu sorular.

Marka bağlılığı ile örgütsel kimlik boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson korelasyon değeri 0.5 ile 1 değeri arasında ise faktörler arasında güçlü ilişki olduğu, 0.5’ten küçük ise zayıf ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Sonuçların istatistiksel anlamlılık analizi de $p < 0,01$ düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 19: Marka Bağlılığı ile Örgütsel Kimlik Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

		Marka Bağlılığı Ortalaması	Kurum ile İlgili Genel Bilgi	Yönetim Kalitesi ve Vizyon	Ürün ve Hizmetler	Liderlik (Güçlü- Zayıf Olma)	Farklılık	Güvenilirlik	Sosyal Sorumluluk
Marka Bağlılığı Ortalaması	Pearson Korelasyon	1							
	P								
	N	170							
Kurum ile İlgili Genel Bilgi	Pearson Korelasyon	.490**	1						
	P	.000							
	N	170	170						
Yönetim Kalitesi ve Vizyon	Pearson Korelasyon	.452**	.486**	1					
	P	.000	.000						
	N	170	170	170					
Ürün ve Hizmetler	Pearson Korelasyon	.504**	.581**	.712**	1				
	P	.000	.000	.000					
	N	170	170	170	170				
Liderlik (Güçlü- Zayıf Olma)	Pearson Korelasyon	.552**	.574**	.598**	.735**	1			
	P	.000	.000	.000	.000				
	N	170	170	170	170	170			
Farklılık	Pearson Korelasyon	.456**	.585**	.488**	.563**	.661**	1		
	P	.000	.000	.000	.000	.000			
	N	170	170	170	170	170	170		
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	.438**	.598**	.474**	.593**	.617**	.651**	1	
	P	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	170	170	170	170	170	170	170	
Sosyal Sorumluluk	Pearson Korelasyon	.404**	.588**	.577**	.672**	.527**	.456**	.591**	1
	P	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170

** . Korelasyon 0.01 değerinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 19’da marka bağlılığı ile örgütsel kimlik boyutları arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

Buna göre, marka bağlılığı ile kurum ile ilgili genel bilgi boyutu arasında pozitif yönlü ama zayıf (Pearson korelasyon = 0,490) ve istatistiksel anlamlı ilişki

($p = 0,000 < 0,01$); yönetim kalitesi ve vizyon arasında pozitif, zayıf (Pearson korelasyon = 0,452) ve istatistiksel anlamlı ilişki ($p = 0,000 < 0,01$); farklılık boyutu arasında pozitif yönlü ama zayıf (Pearson korelasyon = 0,456) ve istatistiksel anlamlı ilişki ($p = 0,000 < 0,01$); güvenilirlik boyutu arasında pozitif, zayıf (Pearson korelasyon = 0,438) ve istatistiksel anlamlı ilişki ($p = 0,000 < 0,01$); sosyal sorumluluk boyutu arasında da pozitif yönlü ama zayıf (Pearson korelasyon = 0,404) ve istatistiksel anlamlı ilişki ($p = 0,000 < 0,01$) bulunmaktadır.

Marka bağlılığı ile ürün ve hizmetler boyutu arasında ise güçlü ve pozitif yönlü (Pearson korelasyon = 0,504) ve istatistiksel anlamlı ilişki ($p = 0,000 < 0,01$); liderlik boyutu arasında da yine güçlü ve pozitif yönlü (Pearson korelasyon = 0,552) ve istatistiksel anlamlı ilişki ($p = 0,000 < 0,01$) bulunmaktadır.

3.4.6. Örgütsel Kimliğin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Örgütsel kimlik boyutlarının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek üzere, her bir boyut ile marka bağlılığı arasında regresyon analizi yapılmıştır ve etkileri çıkan sonuçlara göre irdelenmiştir. Beta (β) değeri, etkilerin negatif ya da pozitif yönde olmasını analiz ederken, sonuçların istatistiksel anlamlılık analizi de $p < 0,05$ düzeyinde yapılmıştır.

Tablo 20: Kurum ile İlgili Genel Bilgi Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.490 ^a	.240	.236	.51958

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Kurum ile İlgili Genel Bilgi

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	14.345	1	14.345	53.136	.000 ^a
Hata	45.354	168	.270		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Kurum ile İlgili Genel Bilgi

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	p.
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	1.749	.190		9.184	.000
Kurum ile İlgili Genel Bilgi	.387	.053	.490	7.289	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 20'ye göre kurum ile ilgili genel bilgi boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,490$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %24'ünü açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda insanların kurum hakkındaki genel bilgisinin artırılması marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Tablo 21: Yönetim Kalitesi ve Vizyon Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hatası
1	.452 ^a	.205	.200	.53161

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Yönetim Kalitesi ve Vizyon

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	12.220	1	12.220	43.239	.000 ^a
Hata	47.479	168	.283		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Yönetim Kalitesi ve Vizyon

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1.861	.194		9.606	.000
Yönetim Kalitesi ve Vizyon	.363	.055	.452	6.576	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 21'e göre yönetim kalitesi ve vizyon boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,452$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %20'sini açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda yönetim kalitesi ve vizyonun geliştirilmesi marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Tablo 22: Ürün ve Hizmetler Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.504 ^a	.255	.250	.51469

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Ürün ve Hizmetler

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	15.194	1	15.194	57.357	.000 ^a
Hata	44.505	168	.265		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Ürün ve Hizmetler

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1.941	.159		12.211	.000
Ürün ve Hizmetler	.340	.045	.504	7.573	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 22’ye göre ürün ve hizmetler boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,540$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %25’ini açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda ürün ve hizmetlerin hem kalitesinin hem de çeşitliliğinin artırılması marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Tablo 23: Liderlik Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Tahmin Hatası
1	.552 ^a	.305	.301	.49704

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	18.195	1	18.195	73.647	.000 ^a
Hata	41.505	168	.247		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1.757	.162		10.861	.000
Liderlik (Güçlü-Zayıf Olma)	.397	.046	.552	8.582	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 23’e göre liderlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,552$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %30’unu açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda örgüt içi liderliğin geliştirilmesi marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Tablo 24: Farklılık Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.456 ^a	.208	.203	.53045

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Farklılık

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	12.427	1	12.427	44.163	.000 ^a
Hata	47.272	168	.281		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Farklılık

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1.877	.190		9.903	.000
Farklılık	.360	.054	.456	6.646	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 24'e göre farklılık boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,456$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %21'ini açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda firmayı rekabette farklılaştırmak marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Tablo 25: Güvenilirlik Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.438 ^a	.192	.187	.53577

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Güvenilirlik

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	11.475	1	11.475	39.977	.000 ^a
Hata	48.224	168	.287		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Güvenilirlik

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	1.874	.199		9.405	.000
Güvenilirlik	.327	.052	.438	6.323	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 25'e göre güvenilirlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,438$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %19'unu açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda kurumun güvenilirliğinin artırılması marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Tablo 26: Sosyal Sorumluluk Boyutunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Tahmin Hatası
1	.404 ^a	.163	.158	.54542

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Sosyal Sorumluluk

ANOVA^b

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi (Sd)	Ortalama Kare	F	p
1 Regresyon	9.721	1	9.721	32.678	.000 ^a
Hata	49.978	168	.297		
Toplam	59.699	169			

a. Tahmin edici değişken: (Sabit), Sosyal Sorumluluk

b. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Katsayılar^a

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Sabit)	2.175	.168		12.926	.000
Sosyal Sorumluluk	.268	.047	.404	5.716	.000

a. Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı Ortalaması

Tablo 26'ya göre sosyal sorumluluk boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,404$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır. Bu etki toplam etkinin %16'sını açıklamaktadır (R^2). Bu anlamda insanları kurumun sosyal sorumluluk programları hakkındaki genel bilgisinin artırılması marka bağlılığı oluşturmak için çok önemli bir olgudur denilebilir.

Hipotezler	Kullanılan Analiz Yöntemi	Sonuç	Açıklama
H ₁	Regresyon	Kabul	Kurum ile ilgili genel bilgi boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,490$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.
H ₂	Regresyon	Kabul	Yönetim kalitesi ve vizyon boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,452$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.
H ₃	Regresyon	Kabul	Ürün ve hizmetler boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,540$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.
H ₄	Regresyon	Kabul	Liderlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,552$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.
H ₅	Regresyon	Kabul	Farklılık boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,456$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.
H ₆	Regresyon	Kabul	Güvenilirlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,438$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.
H ₇	Regresyon	Kabul	Sosyal sorumluluk boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ($\beta = 0,404$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p = 0,000 < 0,05$) bir etkisi vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada marka bağlılığı ve örgütsel kimlik konuları derinlemesine incelenmiştir. Buna göre bu çalışmada marka rekabet ortamında firmayı ayırtıran en önemli özelliklerden biri olarak tanımlanmış ve müşteriler arasında marka bağlılığı oluşturma özelliğiyle uzun dönemde firmalara büyük faydalar sağlayıcı belirtilmiştir. Bu anlamda örgütsel kimliğin de önemine değinilerek marka bağlılığı oluşturmada örgütsel kimliğin önemi hem literatür olarak hem de istatistiksel sonuçlar olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu anlamda bu araştırmanın evrenini tüm PTT müşterileri oluşturmaktadır. Ancak bu çalışma Kocaeli ili Gebze ilçesindeki PTT müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak toplam 200 kişi belirlenmiştir. Belirlenen katılımcılar Gebze ilçesi sınırları içerisindeki PTT’den çıkan müşteriler arasından rastgele seçilmişlerdir. Katılımcı sayısı 200 olmasına rağmen, 30 anket eksik doldurulmuş olmalarından dolayı analize dahil edilmemişlerdir, sonuç olarak 170 anket üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışmanın analiz bölümünde ilk olarak ankette yer alan demografik soruların ve ölçeklerin betimsel analizleri yapılarak, çalışmaya katılanların demografik karakteristikleri ve hem marka bağlılığı ölçeğine, hem de örgütsel kimlik ölçeğine verdikleri cevaplar betimlenmiştir. Bunu takiben örgütsel kimlik boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişki, ortalamaları hesaplanarak önce korelasyon analizi ile belirlenmiş sonrasında da çalışmanın hipotezleri regresyon analizi yardımıyla test edilmişlerdir.

Çıkan sonuçlara göre, genel olarak katılımcıların PTT markasına karşı olumlu yönde baktıkları ve bu markayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. En düşük ortalamaya sahip olan ifade “PTT’ye olan sadakatim promosyonlarından doğdu” ifadesidir. Buna göre, PTT’nin promosyonlarının müşterilerin tercihleri üzerinde çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Herhangi bir fiyat artışında insanların PTT’yi seçmeyecekleri, yani fiyatın müşteri tercihlerinde etkili olduğu ve insanların kendi bütçelerine en uygun olan markayı tercih edecekleri anlaşılmaktadır. Örgütsel kimlik sorularına ait betimsel istatistik değerler incelendiğinde ise sonuçlar göstermiştir ki katılımcılar PTT

markası ile ilgili genel bilgilere sahiptirler ve ürün ve hizmetlerinin genel anlamda yüksek kalitede olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda PTT'nin güçlü, yönetim kalitesinin yüksek, diğer markalardan farklı ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler.

Bu sonuçlar dışında yapılan korelasyon analizleri göstermiştir ki marka bağlılığı ile kurum ile ilgili genel bilgi boyutu arasında pozitif yönlü, zayıf ve istatistiksel anlamlı ilişki; yönetim kalitesi ve vizyon arasında pozitif, zayıf ve istatistiksel anlamlı ilişki; farklılık boyutu arasında pozitif yönlü, zayıf ve istatistiksel anlamlı ilişki; güvenilirlik boyutu arasında pozitif, zayıf ve istatistiksel anlamlı ilişki; sosyal sorumluluk boyutu arasında da pozitif yönlü, zayıf ve istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. Marka bağlılığı ile ürün ve hizmetler boyutu arasında ise güçlü ve pozitif yönlü ve istatistiksel anlamlı ilişki; liderlik boyutu arasında da yine güçlü ve pozitif yönlü ve istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu anlamda müşterilerin PTT'den aldıkları hizmet kalitesi arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır. Bu anlamda PTT çalışanlarını sürekli olarak eğitmeli ve değişen müşteri beklentilerine sürekli olarak ayak uydurmalarını sağlamalıdır. Bu anlamda PTT yöneticileri sürekli olarak çalışanlarının ihtiyaçlarını dinlemeli ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler üretmelidir. Çünkü neticede hizmet kalitesinin artması PTT'ye olan bağlılığı da arttıracaktır. Yine aynı şekilde PTT için seçilen yönetici liderin önemi bu çalışmada ortaya konmuştur. Liderlik ile marka bağlılığı arasındaki pozitif ilişki açık bir şekilde liderin markalaşmadaki rolünü ortaya koymaktadır. Bu anlamda yönetici lider, PTT'yi markalaşma sürecinde ilerilere taşıyacak kişidir ve bu anlamda etkin bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Kimlik paydaşlar arasında itibar ve destek elde etmek ve iş ortamında rekabetçi avantaj kazanmak için stratejik bir kaynak olarak görülür (Melewar, 2003: 195-220). Güçlü bir kurumsal kimlik paydaşların sadakatini yaratan güçlü bir şirket markasının oluşmasını sağlar. Bu anlamda da liderlere önemli görevler düşmektedir.

Çıkan sonuçlara göre örgütsel kimliğin PTT üzerinde oluşan marka bağlılığı üzerinde çok önemli bir etkisinin olduğu ve bu anlamda diğer firmalar için örgütsel kimliğin oluşturulup sürekli olarak geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu anlamda PTT yönetimine büyük sorumluluklar düşmektedir.

Gerçekten de regresyon analizi sonuçları da bu durumu tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre kurum ile ilgili genel bilgi boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_1); yönetim kalitesi ve vizyon boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_2); ürün ve hizmetler boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_3); liderlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_4); farklılık boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_5); güvenilirlik boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_6); sosyal sorumluluk boyutunun marka bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı (H_7) bir etkisi vardır.

“Marka Bağlılığının Oluşumunda Örgüt Kimliğinin Önemi: Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı Sektörü Üzerinde Bir Çalışma” başlıklı bu tez kapsamında ulaşılan sonuçların, konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışma sonuçları ile karşılaştırılması literatüre katkı sağlamak açısından oldukça önemlidir. Literatürde de belirtildiği üzere, güçlü bir örgütsel kimlik çok çeşitli faydalar sağlamaktadır. İnsanların bir şirket ile kendilerini tanımlamalarının derecesi organizasyonun kimliğinin çekiciliği ile ilgilidir. Kimlik önemli kendini tanımlama ihtiyaçlarının karşılanmasında bireylere yardımcı olur (Longinos ve Salvador, 2007: 245-260). Örneğin, kurumsal kimlik hakkındaki tüketici algısı, tüketiciyi şirkete yaklaştıran ve bağlayan bir durum yaratabilir. Böylece tüketicinin ürünleri satın alması bir tür kendini ifade etme haline gelir ve kişinin kendini tanımlaması için gereklidir (Pérez, 2009: 177-191). Bu anlamda güçlü bir örgütsel kimliğe sahip olma PTT’nin karlılığını da artıracaktır.

Gerçekten de satın almadaki bağlılık ile büyük pazar payı arasındaki ilişki Fader ve Schmittlein (1993: 478-493) tarafından belgelenmiştir. Yine bir başka çalışmada (Dowling ve Uncles, 1997: 71-82) sadık müşterilerin fiyat konusunda daha az hassas olduğu, marka hakkında olumlu tavsiyeler yaydıkları ve şirket ürünlerini daha fazla talep ettikleri ortaya çıkmıştır.

Güçlü bir kurumsal kimliğin farklı hedef kitleleri ilgilendiren çeşitli maddi ve manevi faydalar sağladığı daha önceki çalışmalar tarafından belirlenmiştir (Melewar, 2003: 195-220). Bu anlamda Melewar (2003: 195-220) hedef kitlelerin yatırım, kariyer kararlarını almalarında ve ürün seçimleri yapmalarında firmaların kimliklerini göz önünde bulundurduklarını bulmuştur. Bu çalışmada da aynı sonuçlar elde edilmiş olup örgütsel kimliğin marka bağımlılığı yaratmada çok önemli bir rolü olduğu ortaya konmuştur. Pérez (2009: 177-191) de aynı sonuçlara ulaşmış ve kurumsal kimlik hakkındaki tüketici algısı, tüketiciyi şirkete yaklaştıran ve bağlayan bir durumdur diyerek çalışmasının sonuçlarını özetlemiştir. Lippincott ve Margulies (1988) de güçlü bir kurumsal kimlik, paydaşların sadakatini yaratan güçlü bir şirket markasının oluşmasını sağlar diyerek aynı bu çalışmada olduğu gibi çalışmasını sonuçlandırmıştır.

Çıkan sonuçlar ve bu çalışmanın niteliği göz önünde bulundurulduğunda, sonraki çalışmaların özel sektör üzerinde yapılması önerilmektedir. Böylece, örgütsel kimliğin marka bağlılığı üzerindeki etkisi bir de özel sektör üzerinde incelenmiş olacak ve sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabilecektir. Her ne kadar gereken özen gösterilmiş olsa da, bu çalışmada çeşitli kısıtlılıklar oluşmuştur. Bunlardan ilki örneklem sayısında yaşanmış olan azalmadır. Bir diğeri ise, nitel veriler ile müşterilerin vermiş olduğu cevapların altında yatan sebeplerin alınmamış olmasıdır. Bu açıdan daha fazla örneklem sayısına ulaşılacak ve nitel bir araştırmayı da kapsayacak bir çalışma yapılmasında yarar vardır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1990). Brand extensions: the good, the bad, and the ugly. *Sloan Management Review*, 31(4), 47-56.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (2002). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. and Day, George S. (1974). A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, (59), 281-286.
- Aaker, David A. and Keller, Lane K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), 27-41.
- Aaker, David A., Batra, Rajeev and Myers, John G. (1992). *Advertising Management* (4th Ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Abratt, Russell and Bick, Geoffrey (2003). Valuing brands and brand equity: methods and processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8 (1), 21-39.
- Adcock, Dennis, Halborg, Al and Ross, Caroline (2001). *Marketing Principles and Practice* (4th Ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Ağar, Ayşegül ve Anın, Mehmet Şahan (2007). *Marka kimliği, marka kişiliği ve kurumsal markalar*, Ürün ve Marka Politikaları Ders Ödevi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ailawadi, Kusum, Lehmann, Donald and Neslin, Scott (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), 1-17.
- Ak, Mehmet (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi.
- Ak, Tuğba (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akıncı, Beril Z. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Al Ries and Trout, Jack (1994). *The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk!*. HarperBusiness.
- Altıntaş, Erhan (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Alvesson, Mats and Willmott, Hugh (2002). Identity regulation as organizational control: producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39 (5), 619-644.
- Arnold, David (1998). Markalaşma kendiliğinden gerçekleşen ama yönetilebilen bir süreçtir. *Marketing Türkiye Dergisi*, 8 (181), 94.
- Back, Ki-Joon (2001). *The Effects Of Image Congruence On Customer Satisfaction and Brand Loyalty In The Lodging Industry*, Phd Dissertation, The Pennsylvania University, USA.
- Baker William, Hutchinson, Wesley J., Moore, Danny and Nedungadi, Prakash (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects On the Evoked Set and Brand Preferences, (Edited by: RJ Lutz). *Advances in Consumer Research*. Provo: Association for Consumer Research.

- Baldauf, Artur, Cravens, Karen S. and Binder, Gudrun (2003). Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (4), 220-236.
- Baldinger, Allan (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Ballester, Elena D. and Aleman, Jose L.M. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (2-3), 187-196.
- Balmer, John M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.
- Balmer, John M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing -Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3), 248 – 291.
- Balmer, John M.T. (2002). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3), 248-291.
- Balmer, John M.T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47 (4), 544–572.
- Balmer, John M.T. and Gray, Edmund R. (2003). Corporate brands: what are they? what of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
- Balmer, John M.T. and Greyser, Stephen A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7), 730–741.

- Balmer, John T.M. and Wilson, Alan (1998). Corporate identity: there is more to it than meets the eye. *International Studies of Management and Organizations*, 28 (3), 12-31.
- Bandyopadhyay, Subir, Gupta, Kunal and Dube, Laurette (2005). Does brand loyalty influence double jeopardy? A theoretical and empirical study. *The Journal of Product & Brand Management*, 14 (7), 414-423.
- Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24.
- Bayer, Ertuğrul (2003). *Kurumsallaşma Yönelimli Entelektüel Sermayenin Etkinleştirilmesinde Liderin Stratejik Rolü*, Doktora Programı, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bentler, Peter M. and Speckart, George (1981). Attitudes “cause” behaviors: A structural equation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 226-238.
- Bernstein, Dennis (1984). *Company Image and Reality: A Critique of Corporate Communications*. London: Cassel Educational.
- Biel, Anders L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC-6-RC-12.
- Bloemer, Jose M. and Kasper, Hans D. (1994). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bucklin, Randolph and Lattin, James (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39.

- Buil, Isabel, de Chernatony, Leslie and Hem, Leif E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43 (11/12), 1300-1324.
- Capon, Noel, Berthon, Pierre, Hulbert, James M. and Pitt, Leyland F. (2001). Brand custodianship: a new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19 (3), 215-227.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, Kuang-Jung and Liu, Chu-Mei (2004) Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25-36.
- Clarke, Jackie (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brand box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329-345.
- Corley, Kevin G. (2004). Defined by our strategy or our culture: hierarchical differences in perception of organizational identity and change. *Human Relations*, 57(9), 1145-1177.
- Cornelissen, J.P. and Elving, W.J.L. (2003). Managing corporate identity: an integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114–120.
- Cornelissen, Joep and Harris, Phil (2001). The corporate identity metaphor: perspectives, problems, and prospects. *Journal of Marketing Management*, 17, 49–71.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.

- Çetin, Remzi Burçin ve Döş, İzzet (2014). Örgüt DNA'sı ölçeğinin geliştirilmesi ve MEB üzerine bir tarama çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 560-575.
- Dawar, Niraj and Anderson, Paul, F. (1994). The effects of order and direction of multiple brand extensions. *Journal of Business Research*, 30(2), 119-129.
- De Chernatony, Leslie (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: Strategically Building and Sustaining Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, Leslie, Harris, Fiona and Riley, F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 39-56.
- DeGraba, Patrick and Sullivan, Michael, W. (1995). Spillover effects, cost savings, R&D and the use of brand extensions. *International Journal of Industrial Organization*, 13(2), 229-248.
- Dekimpe, Marnik G., Steenkamp, Jan, Benedict, Mellens, Martin and Abeele, Van Peter (1997). Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, Jose, Luis (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Demir, Mehmet Özer (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.
- Dickson, Peter R. and Sawyer, Alan G. (1986). *Point-Of-Purchase Behaviour and Price Perceptions of Supermarket Shoppers*. Cambridge: Marketing Science Institute.

- Dolak, D. (2004). *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics*.
http://www.brandframe.no/files/Fagartikler1_50/36BuildingAStrongBrand.pdf,
 Erişim tarihi: 10.06.2014.
- Dowling, Grahame R. and Uncles, Mark (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38 (4), 71-82.
- Downey, S.M. (1987). The relationship between corporate culture and corporate identity. *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7-12.
- Dutton, Jane and Dukerich, Janet (1991). Keeping eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Endzina, Iveta and Luneva, Ldija (2004). Students corner development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding*, 1 (1), 94-105.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press.
- Erdem, Tlin and Sun, Baohong (2002). An empirical investigation of the spillover effects of advertising and sales promotions in umbrella branding. *Journal of Marketing Research*, 39, 408-420.
- Eren, Selim Said ve Erge, Aydın (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26 (7) 4455-4482.
- Erengül, Bilge (1997). *Kültür Sihirbazları*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Eriş, Nükhet ve Kutlu, şahabeddin (2007). *Marka Bağlılığı Yaratmada Mşteri İlişkileri Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Fader, Peter S. and Schmittlein, David C. (1993). Excess behavioral loyalty for high share brands: deviations from the dietrich model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30, 478-493.
- Faircloth, James B., Capella, Louis M. and Alford, Bruce L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-74.
- Farquhar, Peter H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Feldwick, Paul (1996). What is brand equity anyway and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 85-104.
- Fiol, Marlene C. (1991). Managing culture as a competitive source: an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1), 191-211.
- Fisher-Buttinger, Claudia and Vallaster, Christine (2008). *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Fojt, Martin (2005). What's in a name? branding: what it means to you and your customer. *Strategic Direction: Marketing*, 21(6), 27-29.
- Fournier, Susan (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Ginden, R. (1993). The name game. *Cheers*, 59-62.
- Gustafson, Tara and Chabot, Brian (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105.
- Güllülü, Uğur, Bilgili, Bilsen, Candan, Burca ve Tayfur, Gıyasettin (2013). Tüketicilerin yerli ve yabancı markalara yönelik marka kişiliği algısı ve marka bağlılığı ilişkileri üzerine bir araştırma (beyaz eşya sektöründe bir araştırma).

Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 285-300.

Gülsünler, Makbule E. (2007). Kurum kimliği süreci ve işleyişi üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 281-294.

Gündoğan, Tamer (2009). *Örgütsel Bağlılık: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Uygulaması*, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.

Gürbüz, Ahmet ve Doğan, Melek (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239-258.

Gürhan-Canlı, Zeynep and Maheswaran, Durairaj (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 464-474.

Hatch, Mary and Schultz Majken (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55 (8), 989-1005.

Heding, Tilde, Knudtzen, Charlotte F. and Bjerre, Mogens (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge.

Hollis, Nigel (2010). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. New York: Palgrave Macmillan.

Howard, John A. and Sheth, Jagdish N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: Wiley.

Hoyer, Wayne D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.

- Hoyer, Wayne D. and Brown, Steven P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeatpurchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Hsieh, Ming-Huei, Pan, Shan-Ling and Setiono, Rudy (2004). Product-, corporate-, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hsu, Kenneth J. (2000). *Climate and Peoples: A Theory of History*. Zurich: Orell Fussli.
- Hubanic, Arijana and Hubanic, Vedrana (2009). *Brand Identity and Brand Image – a case study of the Nordstan brand*. Bachelor Thesis, Science in Business Administration.
- İbicioğlu, Hasan (2000). Örgütsel bağlılıkta paradigmatik uyumun yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 13-22.
- Jacoby, Jacob and Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Jacoby, Jacob R. and Kyner, David B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jacoby, Jacob, Szybillo, Geroige and Busato-Schach, Jacqueline (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-216.
- Jobber, David (2001). *Principles and Practice of Marketing* (3rd Ed.). London: McGraw Hill.
- Kalaycı, Şeref (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

- Kandampully, Jay and Suhartanto, Dwi (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kapareliotis, Ilias and Panopoulos, Anastassios (2010). The determinants of brand equity: The case of Greek quoted firms. *Managerial Finance*, 36(3), 225-233.
- Kapfeerer, Jean N. (1992). *Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Prentice Hall.
- Karacan, Dilek (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Keller, Lane K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, Lane K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. (2nd Ed.). London: Prentice Hall.
- Keller, Lane K. and Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *Sloan Management Review*, 45(1), 12-15.
- Keller, Lane K., Aperia, Tony and Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Kiessling, Waldemar F. and Spanagli, Peter (1996). *Corporate Identity Unternehmens Leitbild Organisationskultur*. Alling: Sandmann.
- Kim, Hong-Bumm and Kim, Woo Gon (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurant. *Tourism Management*, 26, 549–560.

- Kim, Hong-Bumm, Kim, Woo Gon and An, Jeong A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (4/5), 335-351.
- Kiriakidou, Olivia and Millward, Lynne J. (2000). Corporate identity: external reality of internal fit. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (1), 49-58.
- Knox, Simon and Bickerton, David (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 998-1016.
- Koo, Debbaneh M. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
- Kortetjärvi-Nurmi, Sirkka, Kuronen, Marja-Liisa and Ollikainen, Marje (2008). *Yrityksen viestintä* (5th ed.). Helsinki, FIN: Edita Publishing Oy.
- Kotler, Philip (2001). *A Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip (2003). *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kuhn, Kerri A., Alpert, Frank and Pope, Nigel K.L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58.
- Kurtoğlu, Ramazan, Özbölük, Tuğba ve Hacıhasanoğlu, Tansel (2013). Marka kişiliği algısı: cep telefon markaları üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 257-268.
- Landa, Robin (2006). *Designing Brand Experiences*. Clifton Park: Thomson Delmar Learning.

- Lane, Vicki and Jacobson, Robert (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Lattin, James M. (1987). A model of balanced choice behavior. *Marketing Science*, 6, 48-65.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noel (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-53.
- Lavidge, Robert J. and Steiner, Gary A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Light, Larry (1997). Brand loyalty management: the basis for enduring profitable growth. *Direct Marketing*, 59 (11), 36-43.
- Lindstrom, Martin (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.
- Lippincott, A. and Margulies, W. (1988). *America's Global Identity Crisis 2: Japan and Europe Move Ahead*. New York: Lippincott and Margulies Inc.
- Loken, Barbara and Roedder-John, Deborah (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *Journal of Marketing*, 57, 71-84.
- Longinos, Marin and Salvador, Ruiz (2007). "I need you too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Malhotra, Narayanan K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Markwick, Nigel and Fill, Chris (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 396-409.

- McEwen, William J. (2005). *Married to the Brand: Why Consumers Bond with Some Brands for Life*. New York: Gallup Press.
- Meer, David (1995). System beaters, brand loyals and deal shoppers: new insights into the role of brand and price. *Journal of Advertising Research*, 35 (3), 2-12.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195–220.
- Melewar, T. C. (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York, USA: Routledge.
- Melewar, T. C. and Saunders, John (1999). International corporate visual identity: standardisation or localisation? *Journal of International Business Studies*, 30(3), 583–598.
- Melewar, T.C. and Karaosmanoğlu, Elif (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7), 846-869.
- Milewicz, John and Herbig, Paul (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Mitchell, Vincent and Edelman, Daniel J. (2003). How to successfully extend your brand. in Buil, I., De Chernatony, L. and Hem, L.E. (2009) Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300-1324.
- Morrison, Mark and Easturn, Mark (2006). A study of brand equity in a commodity market. *Australasian Marketing Journal*, 14(1), 62-78.

- Mowle, James and Merrilees, Bill (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), 220-227.
- Myers, Stewart C. (2001). Capital structure. *Journal of Economic Perspectives*, 15 (2), 81-102.
- Narayana, Chem L. and Markin, Ram (1975). Consumer behaviour and product performance: an alternative conceptualisation. *Journal of Marketing*, 39, 1-6.
- Nedungadi, Parakash (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276.
- Nguyen, Nha and LeBlanc, Gaston (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- O'Malley, Damian (1991). Brand means business. *Accountancy*, 107, 107-108.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002). *Tüketici Davranışı* (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Okay, Ayla (1999). Kurum kimliği, *Gazi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2, 167-183.
- Okay, Ayla (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onaran, Berrin, Bulut, Zeki Atıl ve Özmen, Alparslan (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı

- üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4 (2), 37-53.
- Otubanjo, Olaitan (2011). Practitioner conceptualizations of Corporate Identity 1950-2010: Review and analysis. *The Marketing Review*, 11(3), 263–279.
- Otubanjo, Olaitan and Amujo, Olusanmi, C. (2012). A holistic corporate identity communications process. *The Marketing Review*, 12(4), 403–417.
- Otubanjo, Olaitan and Melewar, T.C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 414–432.
- Özdemir, Mustafa ve Koçak, Akın (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 127-156.
- Özgen, Ebru ve Doymuş, Hüsnur (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4 (11), 91-103.
- Palmer, Adrian (2000). *Principles of Marketing*. Oxford: Oxford University Press
- Papasolomou, Ioanna and Vrontis, Demetris (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15, (1) 37-47.
- Papatya, Nurhan, Papatya, Gürcan ve Hamşioğlu, A. Buğra (2013). Hazcı algılamaların marka değeri boyutlarına etkisi: cep telefonu markasında bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 269-284.
- Park, C. Whan, Jaworski, Bernard J., and MacInnis, Deborah J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.

- Pérez, Renellys C. (2009). Effects of perceived identity Based on corporate social responsibility: the role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 177-191.
- Peter, Paul J. and Olson, Jerry C. (1989). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2nd Edition). Irwin: McGraw-Hill.
- Petty, Richard E. and Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion*. New York: Springer Verlag.
- Pitta, Dennis A. and Katsanis, Lea Prevel (1995) Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Prince, Melvin (1982). *Consumer Research For Marketing Decisions*. New York: A Ronald Pres Publication.
- Reast, Jon D. (2005) Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13.
- Reynolds, Thomas J. and Gutman, Jonathan (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Reynolds, William H. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Rindova, Violina P. and Fombrun, C.J. (1998). The eye of beholder: the role of corporate reputation in defining organizational identity. (Edited by Whetten, D.A. and Godfrey, P.C.). *Identity in Organizations: Building Theory through Conversation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 56-59.
- Rios, Rosa E. and Riquelme, Hernan E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214-240.

- Roedder-John, Deborah, Loken, Barbara and Joiner, Christopher (1998). The negative impact of extensions: can flagship products be diluted?. *Journal of Marketing*, 62(1), 19-32.
- Rossiter, John R. and Percy, Larry (1987). *Advertising and Promotion Management*. Singapore: McGraw-Hill.
- Roth, Martin, S. (1995). Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. *Journal of Advertising*, 24(4), 55-72.
- Rowley, Jennifer (2005). The four Cs customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6/7), 574-581.
- Sampson, Eleri (1995). *İmaj Faktörü*. (Çeviren: Hakan İlgün). İstanbul: Rota Yayınları.
- Sheinin, Daniel A. and Schmitt, Bernd H. (1994) Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand effect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, 31(1), pp.1-10.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Smith, Peter J. (1990). How to present your firm to the world. *The Journal of Business Strategy*, 11, 32-38.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (7th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Sönmez, Ebru (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: gençler üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 67-91.
- Springen, Karen and Miller, A. (1990) Sequels for the shelf. *Newsweek*, 42-43.

- Sternberg, Ron (1991). Making up a face to fit. *Asian Business*, 27, 55–56.
- Stokes, Raymond (1985). The effects of price, package design, and brand familiarity on perceived quality. In J Jacoby & J Olson (eds.). *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Swait, Joffre, Erdem, Tülin, Louviere, Jordan and Dubelaar, Chris (1993). The equalisation price: a measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 23-45.
- Swaminathan, Vanitha, Fox, Richard J. and Reddy, Srinivas K. (2001). The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing*, 65,1-15.
- Tauber, Edward M. (1981). Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons*, 24(2),36-41.
- The Economist (1988). The year of the brand. *The Economist*, (309), 95-100.
- Torlak, Ömer, Doğan, Volkan ve Özkara, Behçet Yalın (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX (I), 147-161.
- Turhan, Gülden (2009). Marka yayılımına ilişkin tüketici tutumlarının oluşumunda marka bağlılığı ve algılanan uyumun etkileri: performans risk algılarının rolü. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 168-197.
- Tüzün, İpek K. ve Özdoğan, Bahar F. (2006). Örgütsel kimliğin pazar odaklılıktaki rolü. *Bandırma İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 89-98.
- Urde, Mats (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1017-1039.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat.

- Ünal, Sevtap, Deniz, Arzu ve Can, Polat (2008). Marka bağlılığı ve kişisel değerler açısından pazar bölümlleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 211-237.
- Ünusan, Çağatay, Pirtini, Serdar ve Bilge, Osman F. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, 6 (22), 45-57.
- Van Riel, Cees B.M and Balmer, John M.T (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.
- Van Riel, Cees B.M. (1997). Research in corporate communication: an overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288–309.
- Ventura, Ketı (2012). Sanal marka topluluklarında topluluk üyelerinin marka ile özdeşleşme düzeylerinin öncülleri ve sonuçları: yapısal bir model önerisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (2), 197-217.
- Vitberg, Alan (2010). Developing your personal brand equity: A 21st century approach. *Journal of Accountancy*, 210(1), 42.
- Vrontis, Demetris (2005). Strategic assessment: the importance of branding in the European beer market. *British Food Journal*, 107 (2), 76-84.
- Webster, Frederick E. (2000). Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 17-24.
- Whetten, David and Godfrey, Paul C. (1998) (Eds). *Identity in Organizations: Building Theory through Conversation*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Wilkie, William L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Wilmshurst, John and Macay, Adrian (2002). *The Fundamentals and Practice of Marketing* (4th ed). Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Wilson, Charles E. (1981). A procedure for the analysis of consumer decision making. *Journal of Advertising Research*, 21, 31-38.
- Wobben, Carolin (2007). *Brand Extensions- Keys to Success in International Marketing*. VDM Verlag.
- Wood, Lisa M. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 9-24.
- Woodside, Arch G. and Wilson, Elizabeth J. (1985). Effects of consumer awareness of advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 25, 41-48.
- Xie, Henry Y. and Boggs, David J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: a conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (4), 347-364.
- Yarangümelioğlu, Derya ve İşler, Didar Büyüker (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-110.
- Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zimmermann, Rainer, Klein-Bolting, Udo, Sander, Bjorn and Murad-Aga, Tharek (2001). BBDO brand equity excellence. *Brand Equity Review*, 1, 74.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durumunuz nedir?

☐ Evli ☐ Bekar

Hangi yaş grubuna dahilsiniz?

☐ 15-20 ☐ 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50-60

Öğrenim durumunuz nedir?

☐ Okur-yazar ☐ İlkokul mezunu ☐ Ortaokul mezunu ☐ Lise mezunu

☐ Üniversite mezunu ☐ Yüksek Lisans / Doktora

Hangi meslek grubuna dahilsiniz?

.....
.....

Aylık ortalama toplam hane halkı geliriniz ne kadardır?

☐ 350'den az ☐ 350-550 TL ☐ 551-750 TL ☐ 751 TL – 1000 TL ☐ 1000 TL-2000 TL ☐ 2000 TL – 4000 TL ☐ 4000 TL'nin üstü

Kargo Gönderimi Bilgileri

Kargo gönderiyor musunuz?

☐Evet ☐Hayır

Ne sıklıkta kargo gönderiyorsunuz?

☐Her gün ☐Haftada 2-3 kez ☐Haftada bir kez ☐İki haftada 1 kez
☐Ayda 1 kez ☐Diğer(Belirtiniz.)

Herhangi bir kargo firması tercihiniz var mı?

☐Hayır yok
☐Evet var ☐MNG ☐PTT ☐YURTICI ☐ARAS ☐Fark etmez
☐Diğer.....(Belirtiniz)

Kargo göndermede aşağıdaki kriterlerden hangisi etkili olmaktadır?

☐Fiyat ☐Marka ☐Kolayca ulaşım(Şube yakınlığı) ☐İyi tanınmış ve prestijli olması ☐Diğer.....(Belirtiniz)

Kargo gönderiminde marka sadakati oluşumunda sizi etkileyen faktörleri en önemliden en önemsiz doğru sıralayınız (1 en önemli)

_ Kalite _ Fiyat _ Her yerde şubesinin olması _ Promosyon _ Güvenilirlik
 _ Markanın kişisel özelliklerime hitap etmesi _ Diğer.....(Belirtiniz)

Her zaman gönderim yaptığınız kargo markasını yeni gönderiminizde kullanma olasılığınız aşağıdakilerden hangisine daha yakındır?

☐%0 ☐%50 ☐%100

Marka Bağlılığı Bilgileri

Aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmama durumunuzu çizelgeden yararlanarak belirtiniz.

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

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
PTT'yi seviyorum.					
PTT'yi beğenirsem 2. kez yine gönderirim.					
PTT'ye olan sadakatim promosyonlarından doğdu.					
PTT olmazsa olmaz olarak algıları.					
PTT uzakta da olsa gider oradan kargomu gönderirim.					
Fiyat artışı olsa bile PTT'yi kullanırım.					
Diğer firmalardan daha pahalı olsa da PTT'yi kullanırım.					
PTT'yi uzun zamandır kullanıyorum.					
Nadiren başka bir kargo firmasını kullanırım.					
Kargo gönderirken ilk baktığım şey markadır.					
Kargo gönderiminde marka tercihim yoktur.					
Kargo gönderiminde körü körüne markaya bağlanmayı yanlış buluyorum.					
Her türlü kargo firmasını denemeye açığım.					

Kurumsal Kimlik Bilgileri

Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama durumunuzu çizelgeden yararlanarak belirtiniz.

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

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
PTT ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.					
Son zamanlarda medyada PTT ile ilgili hiçbir şey görmedim ve duymadım.					
PTT iyi yönetilmektedir.					
PTT yetenekli çalışanlara sahiptir.					
PTT genel anlamda yetersiz ve verimsizdir.					
PTT zeki ve yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.					
PTT yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmaktadır.					
PTT yenilikçidir.					
PTT müşterilerine ve çalışanlarına değer katmaktadır.					
PTT'nin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.					
PTT çok güçlüdür.					
PTT kargo alanında liderdir.					
PTT genel anlamda zayıf bir kurumdur.					
PTT, diğer kargo firmalarından farklı özelliklere sahip değildir.					
PTT çalışma biçimiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
PTT ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
PTT'nin açıklamalarına genellikle inanırım.					
Tecrübelerime dayanarak söylemeliyim ki, PTT hiçbir zaman sözünde durmaz.					
PTT güvenebileceğim bir kurumdur.					
PTT'nin halkla kurduğu iletişim güvenilir ve dürüştür.					
PTT, çalışanlarını gerçekten umursayan bir kurumdur.					
PTT, çevreye karşı sorumlu bir kurumdur.					
PTT'nin logosunu biliyorum.					
PTT'nin logosunu beğenirim.					
PTT'nin amaç ve hedeflerinden haberdarım.					
PTT'nin amaç ve hedeflerini beğenirim.					
PTT'nin logosunda ve dizaynında kullanılan renkleri beğenirim.					

Ek-2: Pilot Çalışma

Marka Bağlılığı Bilgileri

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	13

Yapılan pilot çalışmada marka bağlılığı bilgileri için Alpha değeri 0.71'dir. Bu rakam 0.60 ile 0.80 aralığında olduğundan dolayı dolayı ölçek güvenilir (Kalaycı, 2006) şeklinde yorumlanmaktadır.

Kurumsal Kimlik Bilgileri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	27

Kurumsal kimlik bilgileri için Alpha değeri ise .957'dir. Bu rakam 0.80 ile 1.00 aralığında olduğundan dolayı ölçek yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2006). Aşağıdaki tabloda her bir sorunun Alpha değerleri yer almaktadır.

ÖZGEÇMİŞ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Muzaffer ÇINAR
Doğum Yeri:	Eskişehir
Doğum Tarihi:	01.12.1986
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Fatih Sultan Mehmet İÖÖ. – Eskişehir – 1993
Ortaöğretim:	Fatih Sultan Mehmet İÖÖ. – Eskişehir – 1997
Lise:	Cumhuriyet Lisesi – Eskişehir – 2000
Lisans:	Selçuk Üniversitesi – İşletme – Konya – 2005
Yüksek Lisans:	Selçuk Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü- Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı – 2010
Becerileri:	Organizasyon İşleri
İlgi Alanları:	Sinema – Futbol – Gezi (Kültür Turları)
İş Deneyimi:	Tur Operatörlüğü – Firuzen Turizm – Konya (2010-2012) PTT – Kocaeli Ptt Başmüdürlüğü – İdari İşler Servisi – Kocaeli (2012–Halen Devam Edilmekte)
Tel:	0534 381 88 77
E-Mail	Cinarmuzaffer26@gmail.com
Adres:	Kocaeli Ptt Başmüdürlüğü, İdari ve Mali Birimler Müdürlüğü