

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAM
ANALİZİ:
HSBC VE TÜRKİYE İŞ BANKASI UYGULAMALARI**

Doktora Tezi

Pınar Seden MERAL

İstanbul, 2007

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAM
ANALİZİ:
HSBC VE TÜRKİYE İŞ BANKASI**

Doktora Tezi

Pınar Seden MERAL

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. T. Uğur Dai**

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

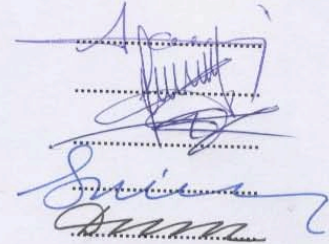
İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ
Bilim Dalı Doktora öğrencisi PINAR SEDEN MERAL'ın BANKACILIK
SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAM ANALİZİ:HSBC VE TÜRKİYE İŞ BANKASI
UYGULAMALARI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 24.05.2007 tarih
ve 2007-6/32 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora
Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 7.6.2007

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. TÜRKAN UĞUR DAİ
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SEMRA ATILGAN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. AHMET ŞAHİNKAYA
4) Jüri Üyesi : PROF.DR.EROL ÜÇDAL
5) Jüri Üyesi : PROF.DR.DENİZ BAYRAKDAR



1. GİRİŞ

Günümüzün toplumsal bileşenleri, iletişim teknolojilerinde ilerlemelerin bir sonucu olarak, kurumların kimliklerini ve markalama çabalarını algılamamızda önemli etkiler yapmaktadır. Bu etkinin sonucunda kurumlar, kurumsal kişiliklerini ve kurumsal değerlerini aktarabilmek için kurumsal markalamaya yönelmektedirler. Kurumların kimlik yönetimi yetkin ve kültüre hakim sosyal aktörler bağlamında sürdürülmektedir. Sosyal bileşenler olarak nitelendirilen bu sosyal aktörler, kurumların kendilerini ifade etme biçimlerini, faaliyetlerini ve karar verme süreçlerini etkilemektedir.

Kurumsal kimlik kavramı, pazar dinamikleri, tüketici değerleri, tutumlar ve teknolojiye bağlı olarak 25 yılı aşkın bir süredir gündemdedir. Fiyat liberalizasyonu ve özelleştirme gibi hükümetler tarafından alınan ekonomik kararlar, işletmelerin uluslararasılaşması, piyasada bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, ürün çeşitliliğinin artması, ticaret kanallarında meydana gelen değişimler, organizasyonel yapıların küçülerek, yönetimin dağıtılması, şirket birleşmelerinin ve satın almaların artması kurumsal kimliğe duyulan artan ilginin sebeplerinde bazılarıdır.

Bir tasarım düşüncesi olarak doğan ve 70’li yıllardan itibaren bir yönetim anlayışı haline gelen kurumsal kimlik, günümüzde bir stratejik yönetim aracı ve rekabet üstünlüğü sağlayan kaynak olarak görülmektedir. Stratejik bir yönetim aracı olarak kurumsal kimlik, bir işletmenin sosyal paydaşlarına, rakiplerine, hedef kitlesine kendisini kabul ettirmek, işletmeye olan inancı oluşturmak ya da sağlamlaştırmak, itibar kazanmak gibi amaçların gerçekleştirilmesinde en önemli rolü üstlenmektedir.

Bir kimlik sahibi olmak, “görülme”, diğerlerinin arasından sıyrılarak “farklı görünmeyi” sağlamaktır. Kurum kimliği denildiğinde, kuruluşun logosu, kurum renkleri gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Kurumsal kimlik, her şeyden önce bir işletmenin kendini ifade etme biçimidir. Kurumsal kimlik, kurum çalışanlarının, kurum hedef kitlesinin kurum ile bütünleşmesini, aidiyet duygusunun oluşmasını, kurumun rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Logo, renk gibi kurumsal dizayn öğeleri, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi kurumsal kimliğin unsurlarıdır. Her işletme, kurumsal kimlik unsurlarını hedef kitlesine anlatabilmek ve böylece

kendisini pazarda tercih edilebilir kılmak amacıyla kurumsal reklam iletişimini kullanmaktadır. İşletmenin kurumsal felsefesine, kurumsal davranışına, kurumsal kültürüne ait bilgiler, kurumsal reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır.

Bu doktora tez çalışmasında, kurumsal kimlik ve kurumsal reklam kavramları ele alınarak, Türkiye’de bankacılık sektörünün iki önemli aktörü olan HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik yapıları incelenmiş ve 2002-2006 yılları arasında yazılı basında yayınlanan kurumsal reklamları analiz edilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde teorik bilgiye yer verilmiştir. İlk bölümde kurum ve marka kimliği kavramları incelenerek, bu kavramlarla ilgili temel bilgiler verilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, kurumsal reklam kavramı ele alınarak, HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik analizine geçmeden önce hizmet işletmeleri, hizmet işletmelerinde reklam ve pazarlama kavramları ile bir hizmet işletmesi olan bankalar hakkında bilgi verilmiştir. Bu iki bölümde detaylı olarak kavramsal bilginin yer alması, tezin üçüncü bölümünde yapılan analizlerin anlaşılması için önemli ve gereklidir. Tezin üçüncü ve son bölümünde Türkiye’de bankacılığın gelişiminden başlayarak, yabancı ve yerel sermayeli bankacılık anlatılmış; yabancı sermayeli bankacılık örneği olan HSBC ve yerel sermayeli bankacılık örneği olan Türkiye İş Bankası’nın tarihsel gelişimleri içerisinde kurumsal kimlik yapılarının oluşumu, kurumsal kültürleri, kurumsal felsefeleri ve kurumsal iletişim biçimleri aktarılmaya çalışılmıştır. Her iki bankanın 2002-2006 yılları arasında Hürriyet gazetesinde yayınlanmış olan kurumsal reklamları kurumsal kimlik ve kurumsal kimlik unsurları bağlamında analiz edilmiştir. Bu iki bankanın kurumsal reklam yoluyla hedef kitlelerine ilettikleri mesajların hedef kitle tarafından algılanıp algılanmadığını ölçümlemek için bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının sonuçları ve alınan sonuçların yorumları üçüncü bölümün son kısmında yer almaktadır. Hedef kitleye yöneltilen anket soruları tezin ek bölümünde bulunmaktadır.

Bu çalışma sırasında, öncelikle geniş ve detaylı bir literatür çalışması yapılırken, Türkiye’de kurumsal kimliğin henüz yeni sayılabilecek bir alan olması nedeniyle, mümkün olduğunca çok İngilizce ve İtalyanca kaynağa ulaşılmaya çalışılmıştır. Kurumsal reklam ve kurumsal kimlik alanında yapılan bu tez çalışması

multidisipliner olup, konuyu yerel-global bağlamında daraltarak; HSBC ve Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamlarının kurumsal kimliği oluşturmada, hedef kitlenin bu bankaların kimlik algılamasını etkilemedeki rolünü analiz etmektedir. Tezin ilk iki bölümünde yer alan yoğun teorik bilgi, kurumsal kimlik ve kurumsal reklam alanında yapılacak olan çalışmalara kaynak sağlamak amacıyla ele alınmıştır. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarının da, bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olacağı umulmaktadır.

2. KURUM VE MARKA KİMLİĞİ

Toplumda faaliyet gösteren her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış hedef kitlesi önünde ifade etmesidir. Bu bölümde kurum kimliği ile birlikte incelenen marka kimliği ise, marka için anlamı, eğilimi, yönelimi, hedef ve amaçları belirlemeye yönelik bir kavramdır.

2.1 KURUM KİMLİĞİNİN GENEL ÇERÇEVESİ

Kurum, bir işletmenin tüzel kişiliğini oluşturan biçimdir.¹ Kurumsal kimlik, bir işletmenin fiziksel, eylemsel ve beşeri özelliklerinden meydana gelmektedir.² Günümüzde kurumların sahip oldukları kimlik, onlarla karşılaşan hedef grupları olumlu ya da olumsuz biçimde etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kurumlar yoğun olarak uygun bir kimlik edinme çabası içerisine girmişlerdir.

2.1.1 Kimlik Kavramı

“Ben kimim?” sorusu, var olmanın en büyük meselelerinden biridir. Bu soruya verilen cevap, insanları, toplumları ve kurumları olduğu kadar yaşam biçimlerini de şekillendirmektedir.³ Kimlik bir değerlendirme mekanizmasıdır, bir doğaçlama sistemidir ve bir müzakere sistemidir.⁴ Kimlik, bir tözün ifadesi olmaktan çok, insan ilişkileri içerisinde şekillenen, dinamik ve değişken bir yapı gibi düşünülebilir. Kimlik, eşyanın tabiatına değil, eşyanın algılanışına bağlıdır.⁵ Kimlik kavramını açıklarken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak bir ayrım yapılabilir.

¹ Uğur Günege, **Financial Accounting**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 491, 1990, s.7.

² T.C. Melewar, “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature”, **Journal of Marketing Communications**, 2003, s.197.

³ Bengt Gustavsson, “The Ethics of Managing Corporate Identity”, **Journal of Human Values**, 11:1, 2005, s.9.

⁴ Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s.205.

⁵ Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, s.1.

2.1.1.1 Bireysel Kimlik

Kişisel ve toplumsal olanın özgün bir etkileşimi olarak tanımlanabilen kimlik iki unsur içermektedir: Kişisel unsur, yani kişinin kendine atfettiği, kim olduğunu göstermesini, kendini tanımlamasını sağlayan kişisel özellikler ile kişinin, diğerlerinin beklentilerine cevap vermek için, bir grubun veya belirli bir durumun gerektirdiği rollere uyum göstermesinde ifadesini bulan toplumsal unsur. Kimlik duygusunun temel özellikleri şu şekilde belirtilebilir: Kimlik duygusu öncelikle, kendini diğer insanlardan ve şeylerden farklı, özgün olarak tanımlama ve dolayısıyla “kendi” olanı ve olmayanı ayırma yeteneğidir. Bu anlamda sosyal karşılaştırma ve ayrımcılık kimlik kavramının ayrılmaz bir parçasıdır. Bir diğer özellik, yer, zaman ve olaylardan etkilenmeden, kendini algılama biçiminin değişmemesidir.⁶ Üçüncü özellik, insanın “kendi”ne, başkalarına verdiğinden ayrı, belirli bir değer vermesidir. Bilinçsiz biçimde de olsa her insan belirli temel değer etrafında diğerleri ile ilişkilerini düzenler; bu anlamda da “kendi” zorunlu olarak ben merkezlidir.⁷

Mussen’e göre kimlik, “Bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır.”⁸ Bir diğer görüşe göre kimlik, bir bilinç ve bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Bilinç olarak, bireyin kendi özelliği hakkında duygusuna gönderme yapar, süreç olarak ise, bireyin yaşantısının sürekliliğini sağlama yönündeki bilinç dışı çabasını ve bir grubun idealleriyle dayanışmasını içermektedir.⁹

Kimliğin en belirgin faydası “görölmek” hatta “farklı görönmektir”. Farklılık, görönmeyeni “görönr” kılar ve kimliği diğerlerinden ayırır.¹⁰ Eric Fromm, insanın birey olabilmesi için gereksindiği kişisel kimlik duygusuna sahip olma isteğini kendi yaratıcı etkinlikleri ile elde edememesi durumunda, bir başka kişi veya grup ile elde etmeye çalıştığını, dolayısıyla kimlik duygusunun “birisi” olmaktan çok “başka birine

⁶ Serdar Kaypakoğlu, **Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim**, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s.1.

⁷ Kaypakoğlu, s.2.

⁸ Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, s.182.

⁹ Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, s.185.

¹⁰ Mark Rowden, **The Art of Identity**, Vermont: Gower Publishing Limited, 2000, s.1.

ait olma” ihtiyacından kaynaklandığını öne sürmektedir. Wheelis’e göre ise kimlik, “insanın çabalarına, değişmez değer yargılarına ve kişinin değer yargıları ile davranışlarının uyuşmasına dayanır; ve kimlik, bir birlik ve bütünlük duygusudur”. Cormier ve Cormier’e göre kimlik, çocuğun sosyalleşme süreci içinde kendisini diğer kişilerden ayırt etmesi ve “ben” kavramını geliştirmesiyle başlar. Buna “kişisel kimlik” kavramı denir. Kişinin toplum içindeki kimliğini ifade eden “psiko-sosyal kimlik” ise, insanın toplumsal yaşam içinde “sürekli olarak değişen bir aynılık duygusudur.”¹¹

Kimlik aynı zamanda insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır. Kimlik, insanın kim olduğuyla ya da “Ben kimim?” sorusuna verdiği cevapla ilgilidir. Bu cevapta, kişilere göre bir duygu, bir bilgi, bir bilinç, bir süreç, bir temsil farkı gibi yanlar öne çıkabilir.¹² Mead’e göre kimlik kavramı “Me” (nesne olarak ben) ve “I”dan (özne olarak ben) oluşur. “Me”den rol kimliği anlaşılır, yani dıştan insana yönelik beklentilerin ve devralınan tutumların toplamıdır. “I” ise ben-kimliğini, kendi tutumunu temsil eder. Ben kimliği bireyin değiştirilmiş toplumsal koşullara uyumunu mümkün kılmaktadır. Kişinin ben kimliği bir insanın dahili kimlik duygusudur, yani kişinin etrafındaki tüm değişikliklere rağmen aynı kalmasıdır. Kimliğimiz bizi diğerlerinden ayıran ve bizi değiştirilemez/karıştırılmaz kılan özelliğimizdir. Kurum kimliği de bir kurumun diğerleriyle değiştirilmemesi ve karıştırılmamasını hedeflemektedir.¹³

2.1.1.2 Kolektif Kimlik

İnsanlar uzun zamandan beri birlikte yaşadıkları kişilerin kendilerini kabul etmelerini ve bir gruba ait olmayı istemişlerdir. Kişiler için normlarını paylaştığı grupların, her zaman çok önemi olmuştur. Üyelerinin kişisel kimliğine derin biçimde etki eden bu tür grubun henüz bir kimliği yoktur. Kolektif bir kimlik, ancak o kolektivitinin üyeleri, normları ve değerleri, tarihi ve gelecek tasarıları ile kendilerini

¹¹ Mahmut Oktay, **İletişimciler İçin; Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.125.

¹² Nuri Bilgin, **Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995, s.65.

¹³ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.35.

bütünleştirdikleri bir bütünün birer parçası olarak hissetmeye başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır.¹⁴

Kolektif kimlik, belirli bir alanda kök salmış bir takım grupların diğer gruplardan farklarını ortaya koymasıdır. Ayrıca kolektif kimlik belirli bir durumu değil, yaşanan süreci yansıtmaktadır.¹⁵

Kolektif kimlik bir takım semboller, anılar, sanat eserleri, alışkanlıklar, değerlerin oluşturduğu bir kolektif bellekten hareketle inşa edilir. Kolektif kimliğin inşasında “sosyal imajinerin kolektif belleği şekillendirmesi” söz konusudur. Sosyal imajiner, kuşaktan kuşağa süzülerek aktarılan bellek öğelerini, kolektif kimliği temellendirici değerler ve anlamlarla yükler, tarihsel olayları, anıları, sembol, mit veya efsaneye, sembol şahsiyetlere dönüştürür. Berque’e göre kolektif kimlik birbirine karşıt bir takım boyutları kapsamaktadır.¹⁶

- Kimlik, hem güvenlik verici hem de harekete geçiricidir.
- Kimlik, hem devamlılık hem transformasyon içerir. Dönüşüm olmadan kimlik yoktur; dönüşümün olması ise, bir şeylerin “biz” olarak dönüşmesini gerektirir.
- Kimlik, objektif ve sübjektif özellikleri birleştirir.
- Kimlik bir bütünselliktir. Ayrıştırılabilir.
- Kimliğin çeşitli yanları, aktörleri ve kategorileri birbiriyle değiştirilebilir.

¹⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.37.

¹⁵ Nuri Bilgin, **Kolektif Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995, s.59.

¹⁶ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, İzmir: Ege Yayıncılık, 1994, s.53.

Kolektif kimlik, belirli bir durumu değil, bir süreci yansıtır. Nasıl ki bireysel kimliklerin oluşumu ancak kişiler arası ilişkiler bağlamında mümkünse, kolektif kimliklerin oluşumu da komuniteler arası ilişkiler bağlamında söz konusu edilebilir.

Kolektif kimliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:¹⁷

- Kolektif kimlik grup üyeleri tarafından sübjektif olarak algılanır ve yaşanır.
- Kolektif kimlik diğerine karşıtlık içinde, bir kontrast ve diğerlerinden fark olarak tanımlanır.
- Gruba aidiyet bilincinden kaynaklanır.
- Çeşitli temsillerin bir sistemi içinde kavranır. Bu temsiller içinde bir takım negatif nitelikler ve pozitif nitelikler bulunur.
- Bu tutumlar ve yanlar, oldukça tutarlı bir fikirler sistemi veya ideoloji içeren bir söylemde ifade edilir.

Kolektif kimlik belirli bir insan grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir tekillik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur. Bu bağlamda, dil, kültür, din, tarih, yaşam alanı, maddi koşullar gibi öğelerin yanı sıra, topluluğun belleği, kolektif kimliği yapılandıran önemli bir faktör olarak belirlemektedir. Bu anlamda kolektif kimlik, aynı zamanda bir dolaylımsızlık ve uzun sürelilik, bir yapı ve konjonktür ifade etmektedir.¹⁸

¹⁷ Bilgin, **Sosyal Bilimlerin Kavşığında Kimlik Sorunu**, s.54.

¹⁸ Bilgin, **Sosyal Bilimlerin Kavşığında Kimlik Sorunu**, s.55.

2.1.1.3 Kurum Kimliği

Kurum kimliği, kişi ve kurumların ne olduğunu bildirmek amacıyla ortaya çıkmıştır.¹⁹ Kurum kimliği kavramı, bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eder. Bu kimlik, kuruluştaki çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşur.²⁰

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendisini dünyaya ifade etmek için seçtiği yoldur.²¹ Kurumsal kimlik, “Bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel/çirkin olarak yerleşmiş şeklidir, tanımlanan kimliğidir” şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal kimlik, bir firmanın bir ürün veya hizmetin ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterin kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir.²² İdeal olarak, kurum kimliği kurumun felsefesini ve karakterini yansıtmalıdır.²³

Bütün kuruluşların farkında olsalar da olmasalar da bir kimliği vardır. Kurum kimliği olarak tanımlanan işlem genellikle kuruluşun yapmış olduğu bütün faaliyetlerin veya bir çoğunun belirgin, apaçık ortak yönetiminden meydana gelir. Wally Olins’e göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtmaktadır:

¹⁹ Aydemir Okay, **Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Kurum Kimliği ve Kurum İmajı**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000, s.103.

²⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.37.

²¹ Frances Brassington, Stephan Pettitt, **Principles of Marketing**, London: Pearson Education, 2003, s.810.

²² Mehmet Ak, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1998, s.18.

²³ Brassington, Pettitt, s.810.

- Kim Olduğunu.
- Ne Yaptığını.
- Nasıl Yaptığını.

Bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerinden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Kurum kimliği denildiğinde bir çok kişinin aklına ilk gelenler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır.²⁴

Örgütler pazara sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi, iletişimlerinin türü, özellikleri, davranışları ve içinde bulundukları, çalıştıkları ortamlar, gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri, felsefeleri, misyonları, vizyonları ile kendilerini, amaçlarını ve hedeflerini tanımlamaktadırlar. 21. yüzyılda global başarı, olumlu firma imajı yaratma gereksinimini ortaya çıkaracak soyut varlıklar ve bilgi kaynaklarının ölçümlenerek rekabet gücü oluşturmada olumlu firma ününün sağlanmasıyla olasıdır. Bu da giderek firma kimliğinin belirginleşmesine olan gereksinimi arttırmaktadır. Kurumsal kimlik, “örgütün felsefe ve özelliklerine ait görsel, fiziksel ve duyuşsal olarak kendini ortaya koymasısıdır”. Her işletmenin bir kimliği bulunduğu kabul edilmekle birlikte, burada önemli olan kimliğin nasıl olumlu yönde geliştirilip olumlu imaj yaratabileceğinin ortaya konmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal kimliğin aslında şemsiye görevi üstlenerek imaj ve işletmenin şöhretini örttüğünü söylemek olasıdır.²⁵ Kurumsal kimlik; örgütçe sunulan her şey, kurumsal imaj ve bunların algılanma biçimidir.²⁶

²⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.38-39.

²⁵ Sahavet Gürdal ve diğerleri, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?” **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, 28 Haziran - 1 Temmuz 2001, s.108.

²⁶ Gürdal ve diğerleri, s.110.

2.1.2 Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi

Görsel işaretler kullanarak kimlik oluşturmak insanlık tarihi boyunca kullanılan kendini ifade etme biçimlerinden biridir.²⁷ İlk çağlarda mağara insanların gördükleri şeyleri mağara duvarlarına ya da taşlara çizmesi kurum kimliğinin ilk örnekleri olan sembolleri oluşturmuştur. Daha sonra insanoğlunun sosyalleşmesiyle birlikte kendilerini bir bütün olarak ifade etme ve diğerlerinden ayrılma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu amaçla, ülkeleri simgeleyen bayraklar, orduları birbirinden ayıran üniformalar, soyluların armaları ya da dinleri temsil eden işaretler birer kimlik aracı olarak kullanılmıştır.²⁸ 12. Yüzyılda ticari yaşamın yoğunluk kazanması sonucu, üreticiler diğer üreticilerden ayırt edilebilmek için kimliklerini vurgulayan işaret kullanımına yönelmişlerdir. 14. ve 15. yüzyıllarda tanıtım işaretleri, ürünü kalite, standart, üretim tekniği ve diğer özelliklerini yansıtan bir işlev yüklenmiştir. 19. yüzyıl Avrupa'sında ticari semboller, modern kimlik tasarımı için örnek olmuştur. Bu dönemde, mağazaların ön cephelerinde kimliklerini yansıtan işaretler ve semboller kullanılmıştır.²⁹ Bu tarihten itibaren kurumsal kimliğin geçirdiği aşamalar dört dönemde incelenebilir.

2.1.2.1 Geleneksel Dönem

Endüstri devrimiyle birlikte seri imalat ve pazarlamanın artması görsel kimlik ve amblemlerin önem kazanmasına neden olmuştur. Kurumsal kimlik gelişiminde I. Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren dönem "Geleneksel Dönem" olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde kuruluşun kimliğini belirleyen ana unsur, kuruluşun sahibi veya kurucusudur. Kuruluşun sahibinin kişisel kimliği, işletmenin içe ve dışa doğru olan davranışını belirlemektedir. Buradaki yönetim hiyerarşik-babaerkil bir yönetimdir. Bu yönetim biçimi kuruluşun çalışanları tarafından her aşamada hissedilmektedir. Bu dönemde, kurum kimliği oluşturmaya yönelik ilk çabalardan biri 1850 yılında İngiliz Demiryolları Şirketleri'nin kendilerine kurumsal bir kimlik kazandırma çabası içerisinde, trenlerin iç dizaynından istasyonların mimarisine kadar

²⁷ Funda Bahar Ülker, "Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri", (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001), s.14.

²⁸ Özlem Kocabay, "Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.14.

²⁹ Ülker, s.14-15.

pek çok unsurun tasarımıyla ilgilenmeleridir. Geleneksel Dönem'in en öne çıkan kurumları Bosch, Siemens, Ford, Hewlett Packard ve Kızıl Haç'tır.³⁰

Geleneksel Dönem'de, kuruluşlar ürünlerin kalitesi için bir işaret oluşturmaya çalışmış, bu nedenle de sanatçılardan yararlanmıştır. AEG firması, bir tasarımcıya ortak bir dizayn oluşturmaları için görev veren ilk kuruluştur. AEG firmasının, kurum binasında, ürünlerinde, reklamlarında ifade edilecek ortak bir kimlik profili yaratılmıştır. Tasarımcı, fabrikanın iç ve dış mimarisini, kurumun ürettiği ürünlerin dizaynını, satış mağazalarının düzenini, kurumun tüm basılı malzemelerini tasarlamıştır.³¹ Tasarımcı ve mimar Peter Behrens tarafından yaratılan AEG logosu, zaman içerisinde bazı değişikliklere uğrasa da, geçerliliğini günümüzde de sürdürmektedir.

Geleneksel Dönem'de öne çıkan bir başka kurum ise Coca-Cola firmasıdır. Dünya çapında en tanınmış markalardan biri olan Coca-Cola'nın dizayn literatüründe pek az yer almaktadır. Bunun sebebi, ne şişesinin ne de logosunun profesyonel tasarımcılar tarafından tasarlanmamış olmasıdır.³²

2.1.2.2 Marka Tekniği Dönemi

I. Dünya Savaşı ve II. Dünya Savaşı arasında kalan dönem Marka Tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde, kuruluşun kimliği, kuruluş tarafından üretilen ürün ya da marka veyahut nitelik ve ambalaj ile oluşturulmaya çalışılmıştır. 1940'lı yılların sonunda New York'ta bulunan Columbia Yayın Sistemi (Columbia Broadcasting System), kurum kimliği tasarımı konusunda faaliyet gösteren kurumların başında yer almıştır.³³

Bu dönemde oluşturulan başlıca kuruluş işaretleri arasında Siemens, Mercedes-Benz, BMW, Opel, Ford, Maggi ve Knorr gibi büyük kuruluşların işaretleri sayılabilir.

³⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.20.

³¹ Ülker, s.15.

³² Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.24.

³³ Ülker, s.16.

Marka Tekniği döneminde, kurumların kimliklerini etkileyen, şekillendiren, onların sahip oldukları başarılı markaları olmuştur.³⁴

2.1.2.3 Tasarım Dönemi

II. Dünya Savaşı'ndan sonra, kuruluşların uluslararası alanda faaliyet göstermeleriyle birlikte kurum kimliğinin önemi giderek artmaya başlamıştır. Bu dönemde, giderek büyüyen küresel pazarda rekabet edebilmek için kuruluşlar kurumsal kimlik oluşturmalarına büyük önem vermişlerdir.

Bu döneme Tasarım Dönemi denilmesinin sebebi, Almanya'nın Ulm kentinde Yaratıcılık Yüksekokulu'nun kurulması; burada ürün ve grafik dizaynının yoğun bir biçimde ele alınması ve buradan dünyaya yayılmasıdır. Tasarım döneminde, Marka Tekniği döneminin dar kalıplarından çıkılmaya ve kurumsal kimlik ürün dizaynı üzerinden gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.³⁵

Tasarım döneminin en göze çarpan örneği Braun firmasının kurumsal kimliğinin oluşturulmasıdır. Bu dönem, pek çok kuruluşu etkilemiş ve dizayn konusundaki diğer pek çok gelişme için önayak olmuştur. Tasarım dönemi 1960'lı yılların sonuna dek devam etmiştir. 1960'lı yıllar, “katı, fonksiyonel dizayn”, “tipografinin ve resmin birlikte kullanıldığı serbest akım” ve “saf tipografi” olmak üzere üç ana akıma neden olmuştur.³⁶

2.1.2.4 Stratejik Dönem

Stratejik dönem, 1970'li yıllardan günümüze dek uzanmaktadır. Bu dönemde kurum kimliği, ürün, grafik tasarımı, halkla ilişkiler veya genel kurum ifadesi olarak değil, kuruluşun pazarlama ve sosyal strateji aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Günümüzde kurum kimliği artık işletme politikasının bir parçası haline gelmiştir.³⁷

Kuruluşların stratejik yönelim düşünceleri, kurum kimliği düşüncesinin platformunu hazırlamıştır. Burada en temel nokta, genişletilmiş ve kapsamlı bir kurum

³⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.26.

³⁵ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.27.

³⁶ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.30.

³⁷ Ülker, s.20.

kimliği anlayışıdır. Yani, asıl olarak organizasyon ve program planlaması ve stratejik iş alanlarının oluşturulmasını konu edinen işletme hedefleri, dahili ve harici iletişim hedefleri olarak genişletilmektedir. Bu dönemde, kurum kimliğini dahili ve harici olarak iletmek için, görsel yaratımın çok dışına uzanan değişik araç-yöntemlerle ilgilenilmeye başlanmıştır.³⁸

2.1.2.5 Kurumsal Kimliğin Türkiye’deki Gelişim Süreci

Türkiye’de, Osmanlı İmparatorluğu ve Türk Devletleri döneminde kullanılan bayraklar, asker üniformaları, kullanılan semboller, padişah tuğraları, ortak bir ruhu ve bütünleşmeyi sağladığı için kurumsal kimliğin ilk örnekleri olarak nitelendirilebilirler. Türkiye’de, yukarıda bahsedilen dönemlerdeki kurumsal kimlik oluşturma gayreti özellikle askeri alanda kendisini göstermiştir. Osmanlı Devleti’nde Yeniçeri Ocağı’nın kurulması ile birlikte orduda görev yapan kişilerin ayrı bir kıyafet giymeleri kabul edilmiştir. Başlangıçta kıyafet tespitinde elbiseden çok başlıklara önem verilmiş ve askeri, barışta halktan, savaşta ise düşmandan ayırmaya yarayacak başlıklar kullanılmıştır. 18. Yüzyıl sonlarına kadar fazla çeşitlilik göstermeyen askeri kıyafetler, III. Selim’den itibaren gerçekleştirilen yenileşme hareketleri içinde büyük bir değişim göstermeye başlamıştır. 19. Yüzyıl ortasında askerlik alanında yapılan düzenlemeler ile Osmanlı Devletinin askerlik sistemi baştan başa değiştirilmiş, Avrupa ordularının silah, eğitim sistemi, kuruluş kadroları ile ana hatlarıyla kıyafetleri esas alınmıştır. 1909 yılında yayınlanan Elbise-i Askeriye Nizamnamesi ile haki renkte ceket ve pantolondan oluşan üniformalar kabul edilmiştir. Türk ordusu bu kıyafet düzeni içinde Milli Mücadele’ye girmiştir.³⁹ Osmanlı Devleti’nde askeri üniformalar, bayraklar ve sancaklar yardımıyla diğer ülke ordularından ayrılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyetine geçiş ile birlikte, kurumsal kimlik oluşturulması yolunda adımlar atılmaya başlanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk, ülkeyi sömüren ve ülkenin kalkınmasını engelleyen yabancı kuruluşların millileştirilmesi ve ulusal kurumların kurulmasını istemekteydi. Kredi imkanları sağlayacak ve ticareti geliştirecek ulusal bankaların olmaması büyük bir sorun teşkil

³⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.32.

³⁹ <http://www.tsk.mil.tr>, (11.02.2007).

etmekteydi.⁴⁰ Bu sebeple atılan ilk adımlardan biri Türkiye İş Bankası'nın kurulması oldu. Atatürk'ün isteği üzerine yeni sermayeyi teşvik etmek için kullanılan stratejinin, genel olarak İş Bankası'nın stratejisini oluşturmaya karar verilmiştir.⁴¹ Hem siyasi, hem de ekonomik amaçlı olarak atılan adımları destekleyen Emlak ve Eytam Bankası, Merkez Bankası gibi kurumların kurulması, aynı zamanda Türkiye'de ulusal kimlik oluşturma amacını taşımaktaydı. Bu sebeple, bu dönemde kuruluna tüm bankaların başına "Türkiye", "Türkiye Cumhuriyeti" ya da "Milli" ifadeleri eklenmekteydi.⁴²

Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren yabancı sermayeli şirketler de boy göstermeye başlamışlardır. Bu dönemde, ticari Türk kuruluşları da kendilerine birer kimlik edinme ihtiyacı duymuşlardır. Dünyada 19. yüzyılda yaşanan Geleneksel Dönem, Türkiye'de bu yıllarda yaşanmaya başlamıştır. Yani, şirketleri kuranların kendi kimlikleri doğrudan doğruya kuruma yansımış ve kurum adını, kurum kimliğini belirlemiştir. Bu tip kuruluşlara örnek olarak Sabancı Holding (Sakıp Sabancı), Koç Holding (Vehbi Koç), Eczacıbaşı Holding (Nejat Eczacıbaşı) verilebilir.⁴³

Türkiye'de kurum kimliği 1960'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme göstermiştir. Avrupa'da ve Amerika'da 19. yüzyıldan itibaren yaşanan tüm dönemler, Türkiye'de son 40-50 içerisinde giderek hızlanan bir ivme ile gerçekleşmiştir. Türkiye tüm dünya ile birlikte son dönem, yani stratejik dönem içerisinde yer almakta olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de kurum kimliği anlayışı Avrupa'dakinden farklı değildir. Günümüzde kurumlar, kurum kimliğinin yalnızca dizayn ve iletişim alanlarında öncü olmakla kalmayıp, geçerli yaşam felsefelerinden biri olan kalite davranışını da hayata geçirmektedirler. Bununla birlikte, Türkiye'de kurum kimliği alanındaki tek eksiğin hala profesyonel anlamda çalışan kurum kimliği ajanslarının bulunmaması; kimlik çalışmalarının küçük kuruluşlar ya da reklam ajanslarına logo, antetli kağıt sipariş edilerek yapılmaya çalışılması olduğu söylenebilir.⁴⁴

⁴⁰ Kocabay, s.23.

⁴¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.34.

⁴² Kocabay, s.24.

⁴³ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.34.

⁴⁴ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.35.

2.1.3 Kurum Kimliği Yapıları

Toplumda faaliyet gösteren her kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir kimliği bulunmaktadır. Kurum kimliği, kurumun kuruluşundan itibaren başlayan bir süreçtir ve bu süreç içerisinde yaptığı her şey onun kimliğini ifade etmektedir. Kimlik kavramı, kurumun felsefesinden dış görünümüne kadar olan alanı kapsamaktadır. Kurum kimliği, kurum içerisinde ortak normlar ve değerler geliştirir. Bu sayede kurum, kurum içerisinde çalışanlar ile bütünleşme sağlarken, kurum dışında da logosu, kurum renkleri, kurumsal tasarımı, kurumsal davranışı, sloganı ile diğer kurumlardan ayrışmaktadır.

Wally Olins'e göre, kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığına verdiği cevap onun kurum kimliğini oluşturmaktadır.⁴⁵ Olins, kurum kimliği yapılarını monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik, marka kimliği olmak üzere üçe ayırmaktadır.⁴⁶

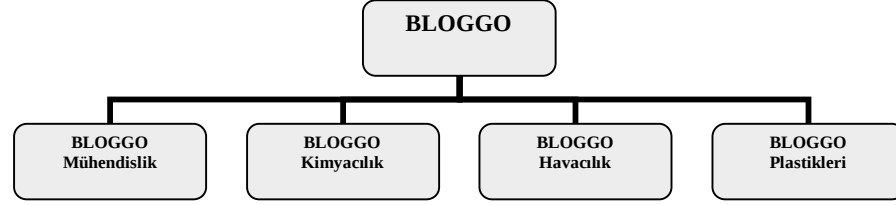
Monolitik kimlik; kurumun organizasyonun her yerinde tek bir isim ve logo kullanmasıdır. Desteklenmiş kimlik; bir kurumun sahip olduğu tüm faaliyet alanlarını kendi ismi ve kurum sembolü ile desteklemesidir. Marka kimliği ise, kurumun, birbirleriyle ya da kurumun kendisiyle direkt olarak isim ve sembol bakımından ilgili olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Olins'in ayırımına ürün kimliğini de eklemek yerinde olacaktır.

Olins'e göre kurum kimliği yapıları şekilde görülmektedir:

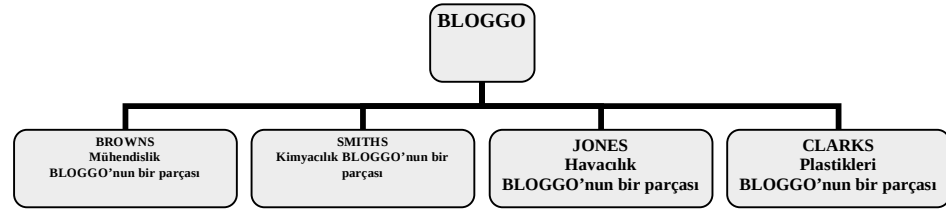
⁴⁵ Kocabay, s.37.

⁴⁶ Wally Olins, **Corporate Identity**, A.B.D.: Harvard Business School Press, 1990, s.78.

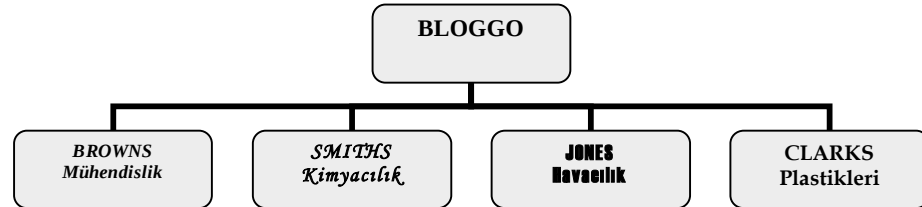
Monolitik Kimlik



Desteklenmiş Kimlik



Marka Kimliği



Şekil 2.1: Olins'e Göre Kurum Kimliği Yapıları

Kaynak: Wally Olins, **Corporate Identity**, A.B.D.: Harvard Business School Pres, 1990, s.78.

2.1.3.1 Monolitik Kimlik

Monolitik kimliğe sahip olan kuruluşlar kendilerini tek bir kimlik ile ifade ederler. Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da bu kuruluşlar tek bir kimlik kullanırlar. Monolitik kimlikler daha çok endüstriyel holdingler ya da iş hizmet sektöründe kullanılmaktadır.⁴⁷ Bu tip kimlik taşıyan kuruluşlara örnek olarak Türkiye’den Petrol Ofisi’ni, dünyadan da BP, Grundig veya Pepsi’yi vermek mümkündür. Faaliyet alanları çeşitli olup, tek kimlik taşıyanlara ise Beymen (giyim, tekstil ve ev dekorasyonu), Hyundai, ve Sony gösterilebilir.⁴⁸ Monolitik kimliğin dezavantajı, zaman içerisinde kimliğin silikleşmesidir.⁴⁹

2.1.3.2 Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş (Çoklu) kimlikler, monolitik kimliğin ve marka kimliğinin ideal biçimlerinin bir karışımıdır. Her iki kimlik yapısının özelliğini taşımaktadırlar. İşletme, çoklu bir kimlik altında marka kimliği oluşturup bundan fayda sağlayabileceği gibi, bu durumun tam tersi de meydana gelebilir.⁵⁰

Çoklu kimliğe sahip olan kuruluşlar şu özellikleri taşımaktadırlar:⁵¹

- Bu kuruluşlar çok sektörlü kuruluşlardır. Geniş bir faaliyet alanında hizmette bulunurlar.
- Başka markalar ve şirketlerle ortaklık kurarak, ana holdingin/kurumun daha önceden geliştirmiş olduğu iyi niyeti devam ettirmekle ilgilenirler, fakat aynı zamanda kendi yönetim biçimlerini, teşvik sistemlerini ve davranışlarını, kendi şubelerinin üzerine isimlerini koymayı isteyebilirler.
- Finansal kitle, kanaat oluşturanlar, muhtemel bazı şirketler ve müşteriler gibi belirli hedef kitleleri vardır. Bu hedef kitlenin toplam sayısı ve gücü ile etki etmek isterler.

⁴⁷ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Marketing Aesthetics**, NewYork: The Free Press, 1997, s.66.

⁴⁸ Ayla Okay, s.40.

⁴⁹ Schmitt, Simonson, s.67.

⁵⁰ Schmitt, Simonson, s.68.

⁵¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.48.

- Çoğu zaman rekabete dayalı ürünleri vardır. Bu yüzden şirketler, müşteriler ve çoğu zaman da kendi çalışanları arasında rekabet problemleri olabilir.

- Sıklıkla farklı ülkelerde faaliyette bulunan bu kuruluşların, buralarda ürettikleri ürünler de farklılık gösterebilmektedir.

Desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. Türkiye’de çoklu kimliğe sahip kuruluş kimliğine en iyi örneklerden biri Sabancı Holding’dir. Sabancı Holding, bazı adların sonuna “SA” harflerini getirerek ana kuruluşu ya da ortaklık kurulan kuruluşu da belirtmektedir.⁵²

2.1.3.3 Marka Kimliği

Marka, satın alıcılar ve paydaşlar tarafından sahiplenilen bir unsurdur.⁵³ Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında temel bir kavramdır. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yönelik bir çerçevedir. David Aaker, marka kimliğini biricik marka çağrışımları olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır.⁵⁴

Marka kimliğine sahip olan işletmeler, pazarda marka kimliğinin kolaylıkla ayırt edilebileceği, genellikle ambalajlanmış tüketici malları sektöründe bulunmaktadır. Marka kimliğine sahip olan bazı işletmelerde, marka kimliği çok baskın olabilir. Öyle ki, markanın arkasındaki asıl işletme hatırlanmayabilir. Ambalaj, etiketleme, reklamlar, promosyon malzemeleri gibi kimlik elemanları, asıl firmanınkinden farklı olarak, marka için kullanılmaktadır. Markalaşmış kimlikler özellikle yaratılabileceği gibi, marka denliğine sahip büyük markaların satın alınmasıyla da oluşabilir. Aynı zamanda işletme kendi başına ayakta duracak olan bağımsız bir marka yaratma arzusunda da

⁵² Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.48-49.

⁵³ Nicholas Ind, **Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands**, London: Kogan Page Publications, 2005, s.3.

⁵⁴ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.43.

olabilir.⁵⁵ Bu tür kimliğe sahip olan markalara örnek olarak Univeler Grubu'na bağlı olan ürünlerden Sana ve Lipton Ice Tea verilebilir.

2.1.3.4 Ürün Kimliği

Ürün kimliği, bir ürünün genel görünümü, ambalajı, adı, markası, fonksiyonu, kullanım kalitesi, fiyatı ve pazardaki konumlandırılmasıdır. Ürünün sunum şekli ve sunum yeri de ürün kimliğinin unsurlarındandır. Ürün kimliğinin özelliklerini şöyle özetlenebilir:⁵⁶

- Ürünün fonksiyonu, faaliyeti ve teknik niteliği, kimliğini etkilemektedir.
- Ürünün fiyatı ürünün unsurlarındandır. Genellikle yüksek fiyatlı ürünlere, yüksek imaj değeri atfedilmektedir.
- Ürünün tarifi, ürün ismi veya ürün markası, ürün kimliğine katkıda bulunmaktadır.
- Bir ürünün sunum biçimi ve sunulduğu yer kimliğini etkilemektedir. Örneğin bir ürün, geniş bir dağıtım ağı ile pek çok yerde, fazla miktarlarda piyasaya sunulduğunda sahip olduğu kimlik ile daha az yerde, az miktarda sunulan aynı ürünün kimliği farklılık göstermektedir.

Bir markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde, ürünün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaşmaya temel olabilir. Bu bağlamda satın alma nedenini oluşturan unsur ürünün kimliğidir ve yapılan reklam çalışmalarında USP, yani “biricik satış önerisi” stratejisi kullanılarak, ürünün işlevsel özelliklerine vurgu yapılmaktadır.⁵⁷

2.1.4 Kurum Kimliğinin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar kurum kültürü ve kurum imajıdır. Aşağıdaki kısımda bu alanlar açıklanmaya çalışılmıştır.

⁵⁵ Schmitt, Simonson, s.67.

⁵⁶ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.57.

⁵⁷ Uztuğ, s.146.

2.1.4.1 Kurum Kültürü

Kültür, genel olarak, insanın insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış olan çevresini ifade eder. Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür.⁵⁸ Kültür, bir toplum içerisinde kuşaktan kuşağa aktarılan gelenek ve göreneklerdir.⁵⁹ Örgütsel açıdan bakıldığında ise, insanlığın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve günümüze kadar giderek çeşitlenen en önemli örgütlenme biçimlerinden birinin meslek ve çalışma organizasyonları olduğu görülmektedir. Organizasyonlar, insanlar ve gruplar arası ilişki ağlarından türeyen ortak bir değerler dünyasını, zihinsel ve duygusal ilişkileri düzenleyen informal bir yapıyı da geliştirip sürdürmektedirler. Bu informal organizasyonu şekillendiren zihinsel ve duygusal dünya organizasyonun örgütsel kültürünü oluşturan mekanizmaları içermektedir.⁶⁰ Kurumsal kültür, bir kuruluşun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır.⁶¹ Kültür, bir kurumun yazılı olmayan, sezgisel olan kısmıdır.⁶²

Kurum kültürünün tanımlarından bazıları şunlardır:⁶³

- Kurum tarafından benimsenen temel değerler.
- Örgütün çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden felsefesi.
- Aklın kolektif bir şekilde programlanması.
- Örgüt üyelerince paylaşılan temel inanç ve varsayımlar.
- İşin nasıl organize edilmesi, otoritenin nasıl kullanılması, insanların nasıl ödüllendirilmesi ve kontrol edilmesi gerektiğine ilişkin kuvvetli inançlar bütünü.

⁵⁸ Oktay, s.47.

⁵⁹ James Wilson, Stan Le Roy Wilson, **Mass Media Culture**, 4. Basım, New York: McGraw Hill Publications, 1998, s.3.

⁶⁰ Z. Beril Akıncı Vural, **Kurum Kültürü**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.39.

⁶¹ Rob Goffee, Gareth Jones, **Kurum Kültürü**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.35.

⁶² Richard L. Draft, **Organization Theory and Design**, 8. Basım, Ohio: Thomson South-Western Publications, 2004, s.361.

⁶³ Vural, s.40.

- Örgütte insanların nasıl davranması ve birbirini nasıl etkilemesi gerektiğini biçimlendiren, işlerin nasıl yapıldığını gösteren paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modeli.

- Örgütteki işler konusunda bir grup insanın sürekli biçimde paylaştığı duygular.

- Bir örgütün temel değerleri ve inançları ile bunları çalışanlara ileten simge, seremoni ve mitolojilerin bütünü.

Kurumsal kültür, birlikte çalışan bir grup insanı birleştiren ve organize eden, paylaşılan değerler, semboller, anlamlar, inançlar, ilkeler ve beklentilerin tümüdür.⁶⁴ Kurumsal kültür, bir kurumdaki karar alıcılar tarafından tanımlanan değerler ve normlardır.⁶⁵ Kurumsal kültür, çalışma ortamının anahtar elemanıdır. Soyut bir niteliğe sahiptir; etrafımızı çevreleyen atmosfer gibi görünmez ve dokunulmazdır. Kurumsal kültür, dinamik bir sistemdir; bir kurum içerisinde gerçekleşen tüm olaylardan etkilenir.⁶⁶

Kurumsal kültür, bir çeşit kutsallık yüklenen, moralite veya değerler olarak adlandırılan ve bireyleri kollektivite ile bütünleştirmeye yardımcı olan bir davranışsal rehber sağlayan, insana ilişkin rasyonel olmayan boyutlara sahip bir olgu olarak da nitelendirilmektedir.⁶⁷ Her kurumda zaman içerisinde gelişmiş olan inançlar, semboller, adetler ve uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar, kurum çalışanlarının paylaştığı duygular, normlar, beklentiler, inançlar ve değerlerdir. Kurum kültürü şu öğelerden oluşmaktadır:

- Kurumun tarihi
- Kurumun bağlı olduğu değerler ve inançlar
- Kurumu anlatan hikaye ve mitler

⁶⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 9. Basım, New Jersey: Pearson International Edition, 2006, s.225.

⁶⁵ Cutlip, Center, Broom, s.227.

⁶⁶ John W. Newstrom, Keith Davis, **Organizational Behavior**, New York: McGraw-Hill Higher Education Publications, 2002, 11. Basım, s.91.

⁶⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, Melek Tüz, **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Alfa Yayınları, 1998, s.29.

- Kurumun iş akış yapısı
- Kurumun adetleri, gelenekleri
- Kurumun çalışanları

Her bir kurum, kendine ait tarih, iletişim modeli, sistem, misyon, mitlerden oluşan kültüre sahiptir. Bu nedenle kurumlar ulusal kültürler içinde birer alt kültür olarak nitelendirilmektedirler.⁶⁸ Kurumsal kültürün temel özellikleri şu şekilde özetlenebilir:⁶⁹

Gözlemlenebilen davranış benzerlikleri: Kurum mensupları, birbirleriyle ortak dil, terminoloji ve davranış adetleri vasıtasıyla etkileşim içinde bulunurlar.

Ortak norm ve kurallar: Örgütsel yaşamdaki çalışma ve üretim miktarı da dahil olmak üzere, tüm konularda geçerli ortak davranış normları bulunmaktadır. Örgüte yeni katılan tüm üyeler, bu normları ve kuralları öğrenmek zorundadırlar.

Hakim değerler: Kurumun savunduğu ve üyelerinin de savunup uygulamasını teşvik ettiği bir takım hakim değerler vardır. Örneğin yüksek kalite, dürüstlük ve demokrasi gibi.

Ortak felsefe: Kurumların, iş yaşamına, çalışma sürecine, müşterilere, üyelere, üretime ilişkin, örgütün inançlarını ve değerlerini yansıtan bir felsefeleri bulunur.

Örgütsel iklim: Kurum içinde, kurum üyelerinin birbirleriyle ve müşterilerle iletişim ve etkileşim kurdukları genel bir hava ve psikolojik ortam mevcuttur.

Kurum kültürü, kurumun içinde yer aldığı toplumun kültürel ortamından ve kurumun kendisinin ürettiği kültürel öğelerden beslenerek oluşmaktadır.⁷⁰ Kurum kültürü, düzenli bir şekilde tekrarlanan veya ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar

⁶⁸ Beril Akıncı Vural, Çisil Sodohol, “Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:22, 2005, s.122.

⁶⁹ Oktay, s.333-334.

⁷⁰ Gülbuğ Erol, “Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:24, 2006, s.122.

biçimindedir.⁷¹ Kurum kültürü, bir örgütün misyon ve stratejilerinin gerçekleştirilmesinde ve örgütsel etkinliğin, değişimin başarılmasında önemli bir öğedir. Kurum kültürü, örgütte yönetimin değişimi ve performansın artırılmasına neden olan bir çevre yaratma işlevi görmektedir.⁷²

2.1.4.2 Kurum İmajı

Günümüzde, organizasyonların karşılaştırdıkları temel sorunların başında, toplumun o işletmeyi nasıl algıladığı gelmektedir. Algılama, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları yorumlamak için kullanılan yöntemler olarak tanımlanabilir. İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, kurumun misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir. Bu açıdan imajın en belirgin unsurlarını, bir örgütün gelecekte olmak istediği durumunu, idealini ve var olma nedenini açıklayan vizyonu, onu diğer örgütlerden ayırt eden ve üstlendiği özel görevleri yansıtan misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne temel teşkil eden kurum kültürü, sosyal sorumluluklarını ifade etmeye yönelik düzenlenen iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. İmaj, kurumsal işleyiş için bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunmak ile örgütün sürekliliğini sağlamak açılarından önemlidir.⁷³

Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak da adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kurum imajı, marka imajını etkileyen önemli bir unsurdur.⁷⁴

Bir firmanın imajı ilk anda görünenden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Örneğin bir havayolu şirketinin imajının oluşmasında, gökyüzünde uçan uçaklardan daha çok, donanım, hostesler, bekleme salonları, ikram, uçağın iç dekoru, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, servis, logo, renk gibi bir çok unsur etkili olmaktadır.⁷⁵ Etkili pazarlama

⁷¹ Aylin Pira, Çisil Sodohol, **Kriz Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.102.

⁷² Vural, s.63.

⁷³ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7. Baskı, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayımlar Ltd.Şti., 2004, s.65.

⁷⁴ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 1998, s.281.

⁷⁵ Sabuncuoğlu, s.71.

iletişimi net olarak tanımlanmış bir kurumsal imaj ile başlamaktadır. Bu imaj, kurumun hangi noktada bulunduğu ve konumunun ne şekilde belirlendiğini özetlemektedir.⁷⁶

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907’de bir mimar olan Peter Behrens’in Berlin’deki büyük AEG Şirketi’nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. AEG o yıllarda Almanya’nın endüstriyel gücünün sembolüdür ve dünya çapında 70.000 kişiyi istihdam etmektedir. Behrens ve yaratıcı ekibi çalışanların lojmanlarından fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, kataloglara ve fuarlara kadar her fırsatta AEG’nin görsel açıdan tanınması için güçlü bir kurum kimliği ve bu yolla da bir kurum imajı yaratmaya çalışmışlardır. O yıllarda bu anlayış oldukça etkili sonuçlar vermiştir. İlk olarak AEG ile başlayan kurum kimliği yoluyla kurum kimliği oluşturma çabaları, İtalya’da Olivetti, Britanya’da London Transport, Amerika’da IBM’le devam etmiştir.⁷⁷

Steven Howard’a göre kurum imajı, işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Bu öğelerin kurumun misyonunu desteklemesi için tam olarak planlanıp, yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim, kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde, hem de kuruluş dışında oluşturulacak imajın ise, tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir.⁷⁸

Kurum imajı, işletmenin diğer pazarlama ve yönetim çabaları doğrultusunda elde ettiği başarı seviyesi üzerinde doğrudan etkisi olan, çok önemli bir stratejik kavramdır.⁷⁹ Kurumsal imaj, bir tüketicinin, işletmenin ürün ve hizmetleriyle ilgili

⁷⁶ Kenneth E. Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, New Jersey: Pearson & Prentice Hall, 2004, s.29.

⁷⁷ Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.144.

⁷⁸ Güzelcik, s.151.

⁷⁹ Güzelcik, s.153.

olarak, tüm satış sonrası hizmetleri, memnuniyet derecesini ve parasal değerini kapsayan kişisel tecrübelerinden etkilenmektedir.⁸⁰

İyi bir kurum imajı;⁸¹

- İşletmelerin daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri için işletmeye yol haritası olur, dürtü ve enerji verir.

- İşletmenin kendi ve müşterileri arasındaki çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçlarını dengelemelerini sağlar.

- Beklenmeyen durumlarla başa çıkmak için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında yöneticilerin iç yapı yerine, elemanlarına daha çok güvenmelerini sağlar.

- Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.

- Stres ve eleman problemleri yaratmadan proje takımlarının oluşmasını, formasyonunu ve atanmasını sağlar.

- Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.

- Değişimin cesaretlendirildiği, korkulup, sakınılmadığı bir ortam yaratır.

- İşletmenin marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.

- Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanır.

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır: Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle

⁸⁰ Peter Meech, "Corporate Identity and Corporate Image", Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Ed.), **Public Relations** içinde (389-403), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006, s.390.

⁸¹ Güzelcik, s.156.

karşılaştırabilirliği. Yani kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir.⁸²

Kurumsal imajı etkileyen unsurlar şöyle özetlenebilir:⁸³

- Ürün kalitesi ve özellikleri.
- Ürün dizaynı.
- Satış sonrası hizmetler.
- Reklamlar.
- Tüketicilerle ilişkiler.
- Çalışanlarla ilişkiler.
- Tedarikçilerle ilişkiler.
- Bayilerle ilişkiler.
- Ürün ambalajı.
- Borsanın etkisi.
- İşletmenin fiziksel görüntüsü.
- Medya ilişkileri.

Tüketiciler bir kurum ya da işletme ile yüz yüze geldiklerinde bir çok şey görmektedirler. İşletme tarafından sunulan hizmetler ya da mallar resmin sadece küçük bir parçasıdır. Kurumsal imaj, görünmez ve dokunulmaz elemanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2.1

⁸² Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.245.

⁸³ Sabuncuoğlu, s.72.

Kurumsal İmajın Bileşenleri

Dokunulabilir Maddeler	Dokunulamaz Maddeler
Satılan Mal ve Hizmetler	Kurumsal, Personel ve Çevre Politikaları
Malın Satıldığı Perakendeciler	Kurumsal
Malın Üretildiği Fabrikalar	İşletmenin İçinde Bulunduğu Ülke Kültürü ve Lokasyon
Reklam, Promosyon ve Diğer İletişim Biçimleri	Medya Raporları
Kurumsal Ad ve Logo	
Ambalaj ve Etiketler	
Çalışanlar	

Kaynak: Kenneth E. Clow ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, New Jersey: Pearson & Prentice Hall, 2004, s.29.

Tüketici perspektifinden bakıldığında kurumsal imajın bir çok yararlı fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonları şöyle özetlemek mümkündür:

- Tüketicilerin satın alma davranışı esnasında kendilerine yakın gelen malları tercih etmelerini sağlama.
- Daha önce satın alma davranışı meydana gelmişse, tüketicinin algısının etkilenmesi.
- Satın alma davranışlarında karar verme süresinin kısılması.
- Psikolojik destek ve sosyal kabul.

İyi bilinen bir kurumsal imaj, tüketicilere o işletmeden ne beklmeleri gerektiğini bilme rahatlığını sağlamaktadır. Örneğin, Alaska'dan satın aldığınız bir Coca-Cola'nın tadı İngiltere ya da Malezya'dan aldığınız Coca-Cola ile aynıdır.

McDonald's, San Francisco'daki restoranlarında sunduğu menülerin aynısını ya da eşdeğerini Paris'te ya da Roma'da satmaktadır. Bu güven, tüketicilerin mal ya da hizmet satın alma davranışlarını etkilemektedir.⁸⁴

Kurumsal imaj, B2B (Business to Business) piyasasında da son derece önemli bir etkidir. Tanınmış bir firmadan alışveriş yapmak, satın alma eyleminin bir parçası olan risk duygusunun azalmasını sağlamaktadır. İyi kurulmuş bir kurumsal imaja sahip olan firma, iş dünyasındaki karar verme sürecini kısaltmak isteyen müşterilerin de karar vermesini kolaylaştırmaktadır.

İşletme açısından baktığımızda, etkili bir kurumsal imaj bir çok fayda üretmektedir. Bu faydalar:

- Tüketicinin yeni ürünlere karşı olumlu duygular beslemesi.
- Ürüne daha yüksek ücret biçilmesi.
- Daha fazla ürün satışını sağlayan tüketici sadakati.
- Pozitif ağızdan ağza satış karları.

olarak özetlenebilir.

Nitelikli bir kurumsal imaj, yeni mallar ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli olan temelin oluşturulmasını sağlar. Tüketicilerin kurumsal ad ve imaja aşına olduğu durumlarda, yeni bir ürünün sunumu daha kolay gerçekleşebilmektedir. Çünkü uzun dönemli müşteriler yeni bir şeyler denemek için daha istekli olmaktadır. Tüketiciler kuruma ait güven ve inançlarını pazara sunulan yeni ürüne geçirmektedirler. Güçlü bir kurumsal imaj, tüketicilere mal ya da hizmet için ödenen bedele “değdiği” hissini vermektedir. Çünkü genel olarak daha yüksek kalite daha yüksek fiyatla özdeşleşmektedir. Kurumsal imaj aynı zamanda tüketicilerin ve müşterilerin daha sadık olmasını sağlamaktadır.⁸⁵

⁸⁴ Clow ve Baack, s.30.

⁸⁵ Clow ve Baack, s.31.

Kurt Huber, değişik imaj çeşitlerini şu şekilde ortaya koymuştur:⁸⁶

şemsiye İmajı: Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.

Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bu ürünün imajı onu üreten kurumdan daha yaygın olabilir ve bazı durumlarda ürün imajı çok yüksek ve tanınmış ise, onu üreten kurum hiç tanınmayabilir.

Marka İmajı: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar, otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptirler. Doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bu farklılık için mutlaka gereklidirler.

Kendi İmajı: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Objektif olması her zaman için mümkün değildir.

Yabancı İmajı: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.

Transfer İmajı: En tanınmış türü, uluslararası alanda yaygın, genellikle lüks mallar arasında yer alan bir markanın genellikle o türde olmayan bir ürüne transferidir. Huber, bunlara örnek olarak Cartier sigaraları, Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatlerini vermiştir. Burada transfer edilen yalnızca marka imajıdır.

Mevcut İmaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.

İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja

⁸⁶ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.243.

ulaşılabilmektedir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır; yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler.

Olumlu İmaj: İyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Bu tür imajlar insanlarda sempati uyandırır. Kişisel olarak pozitif bağlantımızın olduğu ürünlerdir ve pozitif imajlar elde edilen tecrübeler ile yakından ilgilidirler.

Olumsuz İmaj: Burada akla ilk gelenler tarihi marka ve isimlerdir. Fakat kurumlar bu sınıflandırmaya, örneğin evlere yapılan satışta agresif biçimde davrandıklarında ya da çevreyi olumsuz yönde etkilediklerinde de girebilmektedirler.

2.1.5 Kurum Kimliğinin Unsurları

Kurum kimliği, kurum kültürünün bir uzantısıdır. Kurum kültürünün oluşturduğu kurum iklimine bağlı olarak kurum kimliği oluşmaktadır. Kurum kimliği bir kurumun kendini tanıtmaya ve anlatmaya biçimidir. Kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn kurum kimliğinin unsurlarını oluşturmaktadır.

2.1.5.1 Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir işletmenin, sunduğu hizmetten müşterilerine, kurumsal davranışlardan çevre duyarlılığına kadar bir çok konudaki inanç ve değerlerini ifade etmektedir.⁸⁷ Kurum felsefesi kavramı “kurum şahsiyeti” olarak da adlandırılmaktadır. Kurum felsefesi, bir kurumun değer, amaç, tutum, norm ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurumsal felsefe, o kurumun kültürel karakteristiğinden meydana gelmektedir.⁸⁸ Kurum felsefesi bir kurumu nitelendiren karakteristiklerin bir bütünü olup, bir kurumun gerçekte ne olduğunu ifade etmektedir.⁸⁹

Bir kurum felsefesi, yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Kurum felsefesi yazılı veya sözlü olarak, kurum ve yönetim temellerinde davranışları

⁸⁷ Susan P. Douglas, C.Samuel Craig, **Global Marketing Strategy**, Singapore: McGraw-Hill International Editions, 1995, s.84.

⁸⁸ Chris Fill, **Marketing Communications**, 4. Basım, Essex: Pearson Education Limited, 2006, s.429.

⁸⁹ Fill, s.430.

yönlendirici biçimde çalışma prensiplerini tespit etmek için saptanmaktadır. Bir işletmenin kurum felsefesi, kurumun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikalarını etkilemektedir.⁹⁰

Kurum felsefesi, kuruluşun sergileyeceği her tür davranış için bir temel oluşturmaktadır. Kurum felsefesinin getireceği bakış açıları şunlardır:⁹¹

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

Bir kurum felsefesinin hareket noktasını ve ana unsurunu kurum vizyonu oluşturmaktadır. Kurum vizyonu, kurumun amacını ve hedeflerini belirlemek; kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bu amaç ve hedefleri benimsetmektir.

Kurum vizyonu ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Vizyon, belli bir dereceye kadar, yalnızca pazar gelişimi, rekabet ve tüm ekonomik gelişmeye bağlı olarak ütopya olabilir. Ancak sonuç itibarıyla somut bir duruma getirilebilir olmalıdır. Kurum vizyonu, varolan durumu değiştirmelidir. Kuruluşun ne yöne doğru gelişmek istediğini ifade edebilmeli, açık ve anlaşılır olmalı, kuruluşun üst düzey yönetimi başta olmak üzere tüm çalışanlar vizyondan ikna olmalıdır. İyi açıklanan, dikkatli biçimde sergilenen kurum vizyonu, stratejik bir yönün belirleyicisi ve kurumsal sağlamlığın göstergesi olabilir.⁹²

2.1.5.2 Kurumsal İletişim

⁹⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.111-112.

⁹¹ Aydemir Okay, “Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama”, Rüveyde Akyürek (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi** içinde (41-64), 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, s.43.

⁹² Aydemir Okay, **Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama**, s.44.

Günümüzde, işletme ekonomileri üretim temelli olmaktan ziyade iletişim temellidir. Müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve toplum; ürün ve hizmetlerini piyasaya sunan kurumların kendileri ile yüksek seviyede iletişim kurmalarını beklemektedirler.⁹³ Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olan yönetim fonksiyonlarının çeşitliliğini anlatmak için kullanılan bir terimdir. Kuruma göre değişiklik göstermekle birlikte, kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, yatırımcı iletişimi, çalışan iletişimi, toplum iletişimi, reklamcılık, medya iletişimi, işçi ve hükümet iletişimi, teknik iletişim, eğitim ve çalışan gelişimi, pazarlama iletişimi ve yönetim iletişimi gibi geleneksel disiplinleri kapsamaktadır.⁹⁴

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir.⁹⁵

Kurumsal iletişim, kurumsal kimliği kurumsal imaja dönüştürme sürecinin bir parçasıdır.⁹⁶ Kurumsal iletişimin işlev ve amaçları şunlardır:⁹⁷

- Kurumsal iletişim, kurum çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir.
- Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulması kurumsal iletişim ile sağlanabilir.

⁹³ Michael B. Goodman, **Corporate Communications for Executives**, New York: State University of New York Press, 1998, s.1.

⁹⁴ Goodman, s.2.

⁹⁵ Ruhi Selçuk Tabak, “Kurumsal İletişim”, Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Kültür** içinde (161-189), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No: 195, 2006, s.164.

⁹⁶ Fill, s.426.

⁹⁷ Tabak, s.165.

- Kurumsal iletişim, dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bilgi alışverişi sağlayabilir. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilir.

- Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir.

- Kurumsal iletişim, kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Kurumsal iletişim, kurumun amaçları doğrultusunda işleyişini sağlamak için, kurumu meydana getiren çeşitli bölüm ya da gruplar veya örgütle çevresi arasında, sürekli bilgi ve düşünce alış-verişine olanak sağlayan toplumsal bir süreçtir. Kurumsal iletişim, yönetimin en önemli aracıdır. Kurumsal iletişim, sistem yaklaşımı açısından ele alınarak, kurum içi ve kurum dışı iletişim şeklinde incelenebilir. Kurum içi iletişimde, biçimsel ve biçimsel olmayan örgüt yapısına bağlı olarak yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya ve yatay iletişim; kurum dışı iletişimde ise halkla ilişkiler, satış, reklam v.b. biçiminde ayrımlar yapılabilir.⁹⁸

Kurumsal iletişim, hiyerarşiye bağlı olarak ortaya çıkan ve adına örgütsel yapı denilen piramit içinde gerçekleşmektedir. Yapı bakımından formel ve informal iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır. Formel iletişim, kurumsal örgütsel kurallar içinde ve kurumun amaçları doğrultusunda belli kalıplara göre işleyen iletişim biçimidir. İnformel iletişim ise, resmi yollarla kurulmayan, yüz yüze veya telefonla örgütün farklı kademeleri arasındaki çalışanlar arasında gerçekleşen iletişimdir.⁹⁹ Kurumsal iletişim, kuruluşun iletişim faaliyetleri için uzun vadede geçerli düzen kriterlerini koymaktadır. Kurumsal iletişimde yöneltilen seviye ve yönlerde iletişimin türleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.¹⁰⁰

Tablo 2.2

⁹⁸ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, Cumhur Erdönmez, **İşletme Becerileri Grup Çalışmaları**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.65.

⁹⁹ Tutar, Yılmaz, Erdönmez, s.66.

¹⁰⁰ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.165.

Kurumsal İletişimde Yöneltilen Seviye ve Yönlerde İletişimin Türleri

Kaynak: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.165.

Kurumsal iletişim alanları, kurum kimliği açısından kurum imajını güçlendirmeye çalışmaktadır.¹⁰¹ Kurumlarda kullanılan iletişim araçları, mesajları tam

Seviye Ve Yön İletişimin Türü	Pazar İletişimi	Müşteri İletişimi	Çalışan İletişimi
	Yönetim-Müşteri	Çalışan-Müşteri	Yönetim-Çalışan
Kişisel Olmayan İletişim	Medya Reklamı, Basın ve Halkla İlişkiler Çalışmaları, Doğrudan Pazarlama	Broşürler, Satış Geliştirme, Kulüp Sistemleri, İş Mektupları	Dahili Haber Bültenleri, Firma Broşürleri, İş Yeri Tanımı
Kişisel İletişim	Konferanslar, Müşteri Katkıları, Müşteri Şikayetleri	Kişisel Satış, Sergiler, Fuarlar, Olay Pazarlaması, Satış Geliştirme	Çalışanlara Yönelik Konuşmalar, Sohbetler, İş Toplantıları, Workshoplar, Seminerler

ve anlaşılır olarak, biçimini ve özünü değiştirmeden iletecek, hedef grubun ilgisini çekecek nitelikte olmalıdır. Kurumlarda formel iletişim kanallarının, özellikle yukarıdan aşağıya dikey iletişimin en önemli araçları yazılı genelgeler, emirler, duyurular ve benzeri belgelerdir. Kurum tarafından yayınlanmakta olan bülten, gazete ve dergi kurumsal iletişimin resmi ve açık yönlerini bütünleştirebilen önemli yazılı iletişim araçlarıdır. Kurum içi iletişimi sağlayan diğer araçlar arasında afiş, poster, duvar panoları, ilan, duyuru tahtaları, kurum içi kapalı devre yayınlar, video, slayt, danışma standları sayılabilir.¹⁰²

2.1.5.3 Kurumsal Davranış

¹⁰¹ Ayla Okay, “Kurumsal İletişim Ve Kurum Kimliği”, Rüveyde Akyürek (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi** içinde (3-22), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, s.11.

¹⁰² Ahmet Yatkin, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003, s.85.

Davranış kavramı, canlı organizmanın, iç ve dış etkilere karşı gösterdiği bilinçli tepki anlamına gelmektedir. Davranışı “hareket”ten ayıran temel faktör, davranışın bir etkiye karşı “bilinçli tepki” olma özelliğidir.¹⁰³ Davranış, insanların anlamlı ve yorumlanabilir faaliyetlerini kapsamaktadır. İnsan davranışının “nedenli, hedefe yönelik ve güdülü” olduğu varsayımı, rast geleliği ve nedenselliği ortadan kaldırmaktadır. Oluşan her davranışın bir uyararı bulunmaktadır.¹⁰⁴

Kurumsal faaliyetler açısından davranış deyimi, çeşitli kurumsal çabaları kapsamaktadır. Bir kurum yöneticisinin karar vermesinden herhangi bir çalışanın yöneticisine karşı belli bir tutum oluşturmaya kadar her tür olgu, davranış kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Kurumsal davranış kavramı, kurumsal faaliyetler açısından “anlamlı ve yararlı” her tür davranış kapsayan bir anlama sahiptir. Kurumsal davranış, kurumlarda insan davranışlarının algılanması, anlaşılması ve kontrolü olarak tanımlanabilir. Çalışanların işlevsel çevre ve toplumsal çevre ile etkileşimi kurumsal davranış belirlemektedir. Bir davranışın kurumsal davranış olarak tanımlanabilmesi için, kurumsal faaliyetle ilgili, kurum açısından anlamlı, davranış düzlemine ve kurumsal amaca uygun olması gerekmektedir.¹⁰⁵

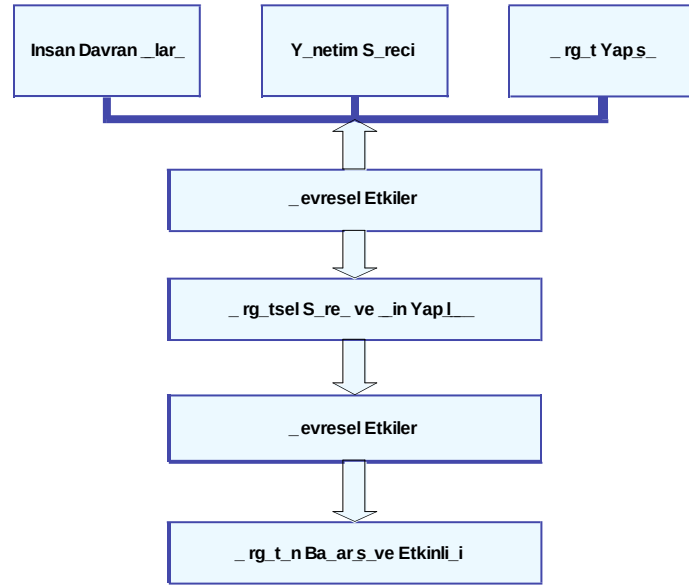
Kurumsal davranışın çerçevesi aşağıdaki şekildeki gibi özetlenebilir.¹⁰⁶

¹⁰³ Hasan Tutar, “Davranış ve Davranışın Boyutları”, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/boyutlar.htm>, (30.01.2007).

¹⁰⁴ Oktay, s.26.

¹⁰⁵ Hasan Tutar, “Kurumsal Davranış”, Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Kültür** içinde (85-107), Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No: 195, 2006, s.91.

¹⁰⁶ Enver Özkalp, “Örgütsel Davranışa Giriş ve Yöntem”, Enver Özkalp (Ed.), **Örgütsel Davranış** içinde (3-24), 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:782, 2004, s.6.



Şekil 2.2: Kurumsal Davranış Çerçevesi

Kaynak: Enver Özkalp, “Örgütsel Davranışa Giriş ve Yöntem”, Enver Özkalp (Ed.), **Örgütsel Davranış** içinde (3-24), 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:782, 2004, s.6.

Kurumsal davranış, bir kurumda çalışan insanların davranışlarını anlamaya, durum ve davranışlarının nedenlerini ve sonuçlarını incelemeye, tahminler yapmaya ve insan davranışlarını kontrol etmeye ilişkin bir disiplindir. Kurumsal davranış, kurumların çalışma düzeni, işin yapılış biçimi, kurumun dış çevresi ile etkileşimi ve yönetim sürecinin tüm aşamaları, kurumsal davranışın önemli konuları arasındadır. Kurumsal davranış düzlemini oluşturan genel kurallar, kurum kültürüne dayalı norm ve değerlere bağlı olarak gelişmektedir.¹⁰⁷

Bir kurum, faaliyette bulunduğu ve sorumlu olduğu alanlarda çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu alanlardaki davranışlar şöyle özetlenebilir:¹⁰⁸

Ekonomik Davranış: Bir kurumun ekonomik faaliyetleri bakımından ilişki içerisinde olduğu birey ve gruplara karşı sergilediği davranıştır.

¹⁰⁷ Tutar, **Kurumsal Davranış**, s.91-94.

¹⁰⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.199.

Toplumsal Davranış: Bir kurumun toplumsal davranışları, kurumun sosyal sorumluluk davranışı, ahlaki davranışı ve ekolojik çevreye karşı gerçekleştirdiği ekolojik davranıştır.

Siyasi Davranış: Kurumun siyasi olaylara ve baskı gruplarına karşı sergilediği davranış tarzı kurumun siyasi davranışdır.

Bilgilendirme Davranışı: Kurumun sergilediği bilgilendirme davranışı kurum içi ve kurum dışı olarak ele alınmalıdır. Her iki davranışta da kurumun halkla ilişkiler biriminden gelen bir enformasyon akışı söz konusudur.

Kalite Davranışı: Kurumun kalite davranışı, ürünlerin niteliğini ve müşterilerin memnuniyetini arttırmaya yöneliktir.

Kurumlarda, kurumsal genel kurallar yanında, özel kurallar da bulunmaktadır. Bunlar, aynı kurumsal yapı içerisinde informel gruplaşmalar ve informel davranışların ortaya çıkardığı özel kurallardır. Bu tür kurallar, bireyden bireye değişen kurallar olup; davranış düzleminin oluşmasında etkili olmaktadır.¹⁰⁹

2.1.5.4 Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin en önemli öğelerinden biridir. Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramın biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun binasının dış görünümünden iç dekorasyonuna, logosundan kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının giysilerinden taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan ise uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür. Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan kurumsal dizayndır.¹¹⁰ Kurumsal dizayn, “görsel kurumsal kimlik” olarak da tanımlanabilir. Kurum ismi, logo, kurum rengi, font

¹⁰⁹ Tutar, **Kurumsal Davranış**, s.94.

¹¹⁰ Sevil Uzoğlu, “Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj”, Enver Özkalp (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi** içinde (23-40), 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, s.25.

ve kurum sloganından oluşan görsel kurumsal kimlik, bir işletmenin kendisini dahili ve harici paydaşlarına ifade etmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.¹¹¹

Kurumsal dizaynın üç unsuru bulunmaktadır: ürün dizaynı, iletişim dizaynı, çevre dizaynı.

Ürün Dizaynı: Pek çok işletme farklı markalar altında aynı ürünü üretmektedir. Bu işletmeler, piyasada rekabet edebilmek için ürün dizaynlarında değişiklik ya da yenilikler yapmaktadırlar. Kurumlar, ürün dizaynı yani ürün ambalajı ve markası ile pazardaki rakiplerinden ayrılmakta ve hedef kitlenin zihinlerinde hatırlanmaktadır.¹¹² Bir ürünün tercih edilmesinde ürün ve ambalaj biçimi son derece etkilidir. Ürün dizaynının fonksiyonları ve sağladığı yararlar şunlardır:¹¹³

- Ürünün pazarlanacak olan özelliğini görselleştirir.
- Ürünün sahip olduğu sembolik değeri iletir.
- Ürünü kendi hedef grubuna yönlendirir.
- Edinilmiş olan tecrübe niteliklerini belirtir.
- Değer yargılarını etkiler.
- Ürüne anlık dikkat çekmeye ve olumlu bir yönlendirme kazanmaya yardımcı olur.
- Rekabete karşı ürünü profilendirir.
- Bir ürünü gençleştirebilir ve ona yeni bir güncellik kazandırabilir.

İletişim Dizaynı: İletişim dizaynı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının dizaynıdır. Bir kurumun iletişim araçları arasında, kurumun logosu, kurum içi ve

¹¹¹ Annette L.M. van den Bosch, Menno D.T. de Jong, Wim J.L. Elving, “Managing Corporate Visual Identity”, **Journal of Business Communication**, Volume:43, Sayı:2, Nisan 2006, s.138.

¹¹² Uzoğlu, s.26.

¹¹³ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.126.

dışında kullanılan matbu evraklar, kurum iç ve dış mimarisinde kullanılan renkler, biçim ve stil sayılabilir. Tüm bu unsurlar o kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır.

Bir kurumun görsel kimliliğini oluşturan bazı temel bileşenler şöyle özetlenebilir:¹¹⁴

İmza: Marka ismi belirli bir yazı yüzüyle oluşturulmaktadır. (Örneğin Apple firmasının kullandığı yazı yüzü)

Logo: Gerçek adı ya da adın kısaltmasını içeren grafik eleman. (Örneğin Nike firmasının logosu)

İsim markası: Logo olarak marka isminin kullanılması. (Örneğin Yahoo!)

Renk: İmzada, logoda ya da isim markasında bir ya da birden fazla renk kullanılması. (Örneğin Coca-Cola firmasının kırmızı-beyaz rengi)

Ambalaj: Tüketicilerin kullandıkları ürünlerin kimliklerinde ürün ve ambalaj tasarımı önemli rol oynamaktadır. (Örneğin Ablosut votkanın şişe tasarımı)

Bir kurumun iletişim dizaynının tüm alanları birbiriyle uyumlu olmalıdır. Kurumsal dizayn aracılığıyla kurumun hedef gruplarıyla olan iletişiminin etkinliği artar.

Kurumsal kimlik denilince ilk alan gelen unsur logodur. Logo, bir kurumun kurumsal kimliğinin önemli bir ögesi olmakla beraber, kendisi değildir. Logo, imza gibi kullanılarak ürün ve hizmetlere değer katan ve zamanla kontrol edilip geliştirilebilen, sabit bir ögedir. Bir düşüncenin özünü göstermeye çalışmaktadır. Logo aynı zamanda kurumun hangi felsefe üzerinde var olduğunu açıklamada önemli bir araçtır.¹¹⁵

Renk, kurum ve marka kimliğine etkin bir ögedir. Logolar, genellikle renklidir. Renkler yalnızca estetik kaygılarla kullanılmamaktadır. Çünkü her bir rengin bir anlamı bulunmaktadır ve kavramları iletmede araç olarak kullanılmaktadırlar. Renk, iletişim dizaynı programı çerçevesinde, özellikle kurumu rakiplerinden ayırma açısından

¹¹⁴ Alycia Perry ve David Wisnom, **Before The Brand : Creating The Unique Dna of An Enduring Brand Identity**, New York: McGraw-Hill, 2003, s:14.

¹¹⁵ Uzoğlu, s.26.

önemlidir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde yaratmak istedikleri etki doğrultusunda, kendilerine uygun olan rengi seçmektedirler.¹¹⁶ Aşağıdaki tabloda renklerin insanlar üzerindeki etkileri görülmektedir:

Tablo 2.3

Renklerin Duygusal Etkileri

Renkler	Duygusal Etkiler
Kırmızı	Güçlü, teşvik edici, meydan okuyan, aktif, enerjik, uyarıcıdır. Hiç bir renk kırmızı kadar dikkat çekmez. İnsanlar üzerinde canlandırıcı, kıskırtıcı ve heyecan verici bir etki yaratır.
Beyaz	İstikrarı, devamlılığı ve temizliği simgeler. Nazik, yumuşak, alçak gönüllü ve asil bir renktir. Hastanelerde ve spor giysilerde beyaz renk tercih edilir. Ayrıca, beyaz masumiyetin ve saflığın da sembolüdür.
Sarı	Sarı güneşin rengi olduğu için günlük hayata hakim olan renktir. Özellikle açık sarı kişiye huzur verir. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Aynı zamanda sarı renk dikkat çekiciliği ve geçiciliği temsil eder. Bu yüzden dünyadaki taksiler sarı rengi kullanır.
Yeşil	Dinlendirici, sakinleştirici, dengeleyicidir. Doğanın ve baharın rengidir. İnsanlar üzerindeki etkisi tartışılmaz. Güven ve huzur verir, yaratıcılığı körükler.
Mavi	Gökyüzü ve denizin rengidir. Huzuru ve sakinliği temsil eder. Özellikle açık mavi tonları kişinin ev ve iş ortamında kullanılan renktir. Mavinin kan akışını hızlandığına inanıldığından, nazar boncuğu da mavidir.
Kahverengi	Güvenli, emniyetli, rahat, melankolik bir renk olan kahverengi toprağın rengidir. Gerçekçiliği, planlı olmayı ve sistemi temsil eder.
Siyah	Gücü, haşmeti ve tutkuyu simgeler. Daha çok yası, matem anlatır. Karamsarlığı çağırıştırır. Tasarımlarda saygınlığı ve ciddiyeti pekiştirir.
Mor	İhtişam ve lüksün rengidir. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, bilinçaltında insanları korkuttuğu saptanmıştır.
Pembe	Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. İnsanları rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Özellikle bebek ve kız çocuklarının rengidir.
Lacivert	Sonsuzluğu ve otoriteyi temsil eder. İş adamlarının sıkça tercih ettiği bir renktir. Lacivert giyen kişiler kendilerini daha çok karizmatik hissederler. Kozmik renk olarak kabul edilen lacivert sonsuzluğu, otoriteyi simgeler. Bu yüzden, firmaların bir çoğu logo olarak lacivert rengi kullanır.

Kaynak: Renklerin Anlam ve Etkileri, <http://www.avrupasanat.com/tr/renklerindili.php>, (17 Mayıs 2007).

¹¹⁶ Uzoğlu, s.27.

Kurumun iletişim dizaynı çerçevesinde kullanacağı araçlardan bir tanesi de yazı karakteridir. Yazı karakteri, anlamı olan sözcük ve harflere doğrudan bir temsil özelliği kazandırdığı için iletişim dizaynının çok önemli bir bileşenidir. Yazı karakterine belirli algıların yaratılması için şekil verilebilir. Seçilen yazı karakteri kolay ayırt edilmenin yanı sıra kolay da okunmalıdır. Tüm iletişim çalışmalarında aynı yazı türü kullanılmalıdır.¹¹⁷

Çevre Dizaynı: Çevre dizaynı, bir kurumda verimliliğin artışına katkıda bulunan bir unsurdur. Kuruluşlar, mimari yapıları, mağaza dizaynı ve sergi alanları gibi çevresel unsurlarının da rakipleri tarafından ayrıştırılarak, hedef kitleleri tarafından fark edilmesini istemektedirler. Bir kurumda çalışanlar açısından bakıldığında, çevre dizaynı aynı zamanda verimliliği arttıran ve iş memnuniyetini arttıran bir özelliğe sahiptir. Doğru renk ve ışıklandırma aracılığıyla çalışanların algılaması, motivasyonu ve verimliliği yükseltilebilir; monotonluk ve yorgunluk azaltılabilir.¹¹⁸

2.1.5 Kurum Kimliği Stratejisi ve Kurum Kimliği Oluşturulması

Kurum kimliği stratejisi bir kurumun tüm iletişim faaliyetlerini içine alarak, kurum içinde bir bütünleşme ve kurum dışında da yüksek bir imaja sahip olma çabalarını kapsamaktadır.¹¹⁹

Bir kurumda, kurum kimliği stratejisinin geliştirilme sebepleri şöyle özetlenebilir:

- Kurumun yeni oluşması ya da yeni bir yapılanma sürecine girmesi.
- Kurum içerisinde kurumsal kimlik yapısını etkileyecek değişikliklerin meydana gelmesi.
- Kurumun faaliyet alanının değişmesi ya da yeni bir alana girilmesi.
- Kurumun yönetim kadrosunda değişiklikler olması.

¹¹⁷ Uzoğlu, s.28.

¹¹⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.129.

¹¹⁹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.67.

- Kurumun bulunduğu bölgeden ayrılıp, yeni bir yerde faaliyet göstermesi.
- İki kurumun birleşmesi.

Kavramsal olarak kurum kimliği, bir kurumun kendini geniş kitlelere ifade ediş biçimidir.¹²⁰ Kurum kimliği stratejisi hem kurum içinde hem de kurum dışında uygun biçimde entegre edilmelidir. Kurum kimliği stratejisi, yöneldiği hedef kitleye göre farklılıklar gösterebilir. Kurum dışında yaratıcı ve iletişimsel kurum kimliği tedbirlerinin ortaya konması, hedef kitlede kuruluşla ilgili, kuruluşun ürün, hizmet ve faaliyetleri ve kurumsal davranışı ile ilgili beklentilerin oluşmasına yol açmaktadır.¹²¹

Bir kurumun kurumsal kimliğini yerine oturtabilmesi belirli bir süreç ve yoğun çalışma istemektedir. Kurum değiştikçe, yeni ürünler geliştirildikçe ve firma yeni hedeflere yöneldikçe, kurumsal kimlik bu değişimlere uygun biçimde kullanılmalı ve gerektiğinde üzerinde bazı değişiklikler yapılmasına olanak tanınması gerekmektedir. Yeni bir kimlik yaratılırken veya değiştirilirken, kurumun gelişim ve yeniliklerine adapte edilebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.¹²²

2.1.6.1 Kurum Kimliği Stratejisinin Etkileri

Kurumsal kimlik yönetiminin en önemli unsurlarından biri, stratejik kurumsal amaçların başarılmasında üstlendiği roldür. Kurumsal kimlik oluşturma planının amacı, gelecekteki stratejik amaçlara ulaşabilmek için kurumsal kimliği tanımlamak ve tanıtmaktır. Bununla birlikte, kurumsal kimlik stratejisi süreci yalnızca önceden tespit edilmiş bir stratejinin geliştirilmesi amacıyla tasarlanmamalıdır. Strateji, paydaşların ihtiyaç ve bakış açısına göre şekillendirilmelidir.¹²³

Kurumsal kimlik yönetimi şu unsurları içermektedir:¹²⁴

¹²⁰ Joep Cornelissen, **Corporate Communications, London:** Sage Publications, 2004, s.70.

¹²¹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.67.

¹²² Güven N. Büyükbaykal, “Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2005, s.62.

¹²³ Emma Wood, “Corporate Identity”, Alison Theaker (Ed.), **The Public Relations Handbook** içinde (97-114), 2. Basım, Oxon: Routledge Publications, 2006, s.97.

¹²⁴ Wood, s.97.

- Üst yönetimi tanımlamak ve kurumun paydaşları nezdindeki mevcut ve arzu edilen imajı hakkındaki görüşlerini tespit etme amacıyla araştırma yürütmek.
- Kurumsal kimliğe ait tüm öğelerin arzu edilen imaja uygun olup olmadığının tespit edilmesi.
- Gerekli olması halinde kurumsal kimliği yeniden düzenlemek için plan oluşturulması.

Kurum kimliği stratejisi, bir kuruluşun pazarda diğer rakiplerinden pozitif bir biçimde ayrılmasını ve kitledeki anonimliğinden ayrılarak, cazip ve belirgin bir konuma gelmesini hedeflemektedir.¹²⁵

Kurum kimliği yönetiminin itici güçleri şöyle özetlenebilir:¹²⁶

Şirkete Olan Sadakatin ve Pazar Payının Kaybı: Çok az tanınan veya pazar payını giderek kaybeden marka veya organizasyonların kimliklerinin, müşterileri için ne ifade ettiğini ve onları nasıl çekebileceklerini çok iyi düşünmeleri gerekmektedir. Değerli şirket ve marka kimlikleri, çekici ve stratejik olarak iyi yönetilen şirket estetiği yoluyla yaratılmaktadır.

Modası Geçmiş İmaj: Kimliklerin zaman geçtikçe geçerliliği kalmayabilir; içleri boşalabilir ve eskiyebilir. Kimliğin güncelleştirilmemesi, organizasyon ve kimlik imajı ile ilgili istenmeyen sonuçlar doğurabilir.

Tutarsız İmaj: Organizasyonlar genellikle benzer hedef piyasalar söz konusu olduğunda imaj veya kimlik tutarlılığını korumak konusunda gevşek davranmaktadırlar.

Yeni Uzantılar ve Yeni Hizmetler: Yeni ürün, yeni çeşit, yeni ürün çizgileri ve yeni hizmetler yaratma, kimlik yaratma konusunda yeni kararları gerektirmektedir. Aynı şekilde marka birleşmelerinde ürünler ve hizmetler arasındaki ilişkiler konusunda dikkatli olmak gerekmektedir.

¹²⁵ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.74.

¹²⁶ Bernd Schmitt, Alex Simonson, **Pazarlama Estetiği**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s.38.

Rekabet Alanındaki Değişim: Piyasaya yeni rakiplerin girmesi, hareket alanına yeni rakiplerin girmesi anlamına gelmektedir. Kurumların, kimliklerinin ne durumda olduğunu ve bu yeni rakiplerle nasıl bir etkileşim içerisine gireceklerini hesaplamaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, yeni rakip kimliklerin müşterilerin kendi kimlikleriyle ilgili davranışlarını etkileyip etkilemediğine de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Müşteri Özelliklerindeki Değişim: Davranış ve tutum kalıpları zaman içerisinde değişebilir ve kimlik konusunda değişiklik yapılmasını gerektirebilir. Kategoriler, üreticinin ilgi alanında kalabilir ancak bu kategorideki müşteri özellikleri değişmektedir.

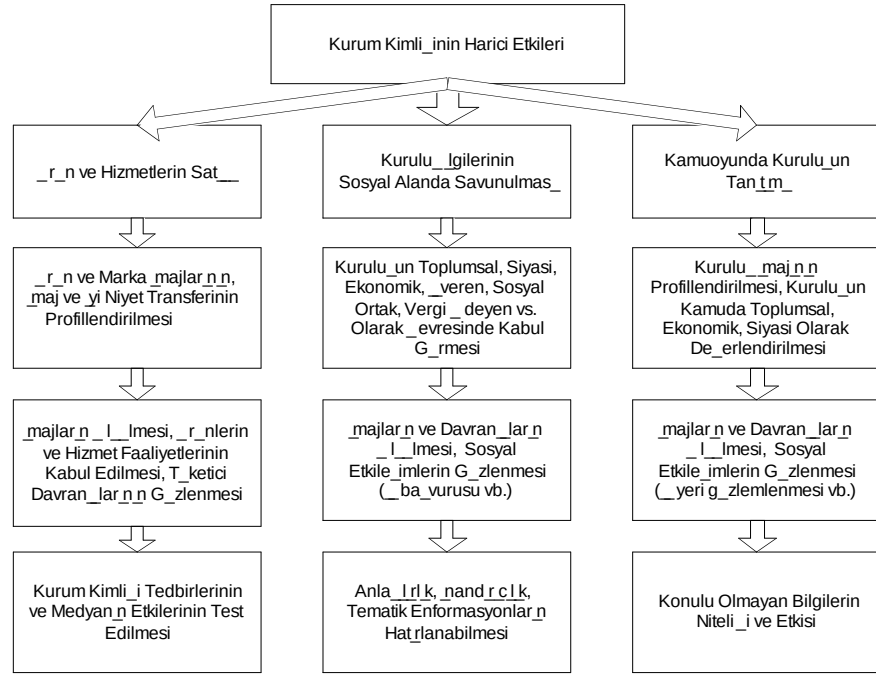
Yeni Pazarlara Giriş: Yeni pazarlara veya yeni iş alanlarına girmek isteyen şirketlerin yeni kimlikler veya özel kimlikler yaratmaya gerek olup olmadığına karar verecek bir kimlik yönetimine ihtiyaçları bulunmaktadır.

Büyük Kaynaklar: Artan kaynakları kullanabilen organizasyonlar dikkatlerini kimliğe vermek zorundadırlar. Kimlik yönetiminden kesinti yapılmamalıdır.

Kurum tarafından oluşturulan bir kurum kimliği stratejisinin kurum dışında ve içinde bazı etkileri bulunmaktadır. Başarılı bir kurum kimliği stratejisi, kurum dışındaki hedef kitlenin kurumu algılamasını direkt olarak etkilemektedir. Kurumsal imajı daha güçlü olan kurumların hedef kitle nezdindeki itibarı, diğer kurumlara göre daha yüksektir. Kurum kimliğinin harici etkileri üç şekilde ortaya çıkmaktadır: kurumun kar amaçlarının gerçekleşmesi, kuruluşun ilgilerinin toplumda kabul görmesi ve kurumun kamuoyunda tanınması.¹²⁷

Kurum kimliğinin harici etkileri aşağıdaki şekilde görülmektedir:

¹²⁷ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.75.



Şekil 2.3: Kurum Kimliği Stratejisinin Harici Etkileri

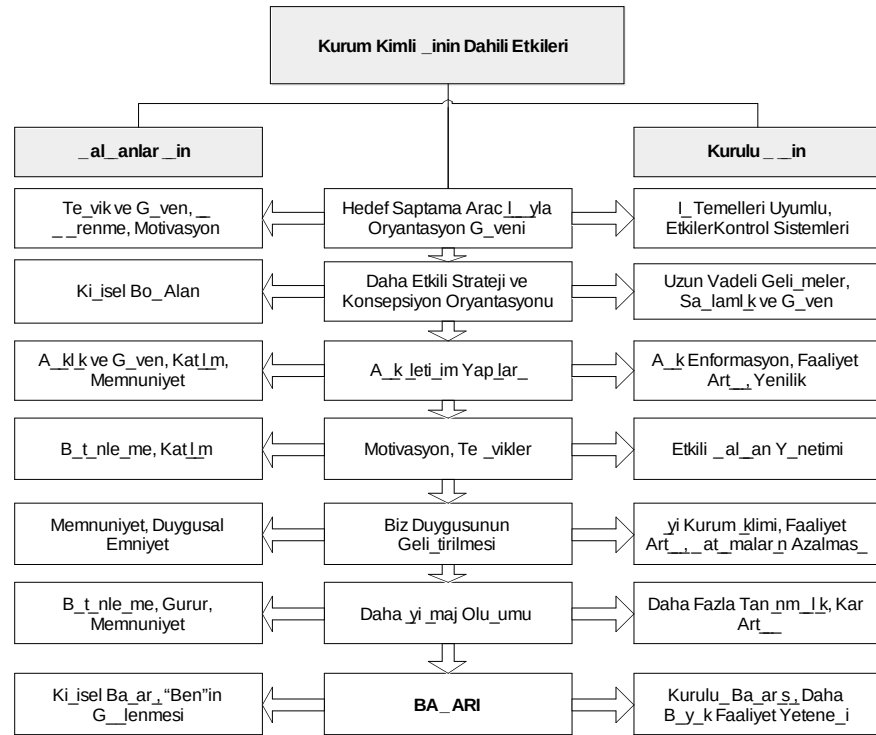
Kaynak: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.76.

Kurum kimliğinin dahili etkileri ise kurum çalışanları üzerinde görülmektedir. Kurum, çalışanlarının iş yeri emniyetini sağlamalı, motivasyonlarını yükseltmeli, kişisel hedeflerini gerçekleştirmeleri için imkan tanımalı ve kurum ile bütünleşmelerini sağlamalıdır.

Kurum çalışanları, kurumsal kimlikten harici çevreye göre daha fazla etkilenmektedirler. Kurum personeli, kurum kimliğinin dışa yönelik ifadesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kurum çalışanlarının imajı, onlarla karşı karşıya kalan dış hedef kitlede kurumun imajı olarak algılanacaktır.¹²⁸

Kurum kimliği stratejisinin dahili etkileri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

¹²⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.78.



Şekil 2.4: Kurum Kimliği Stratejisinin Dahili Etkileri

Kaynak: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.78.

2.1.6.2 Kurum Kimliği Oluşum Süreci

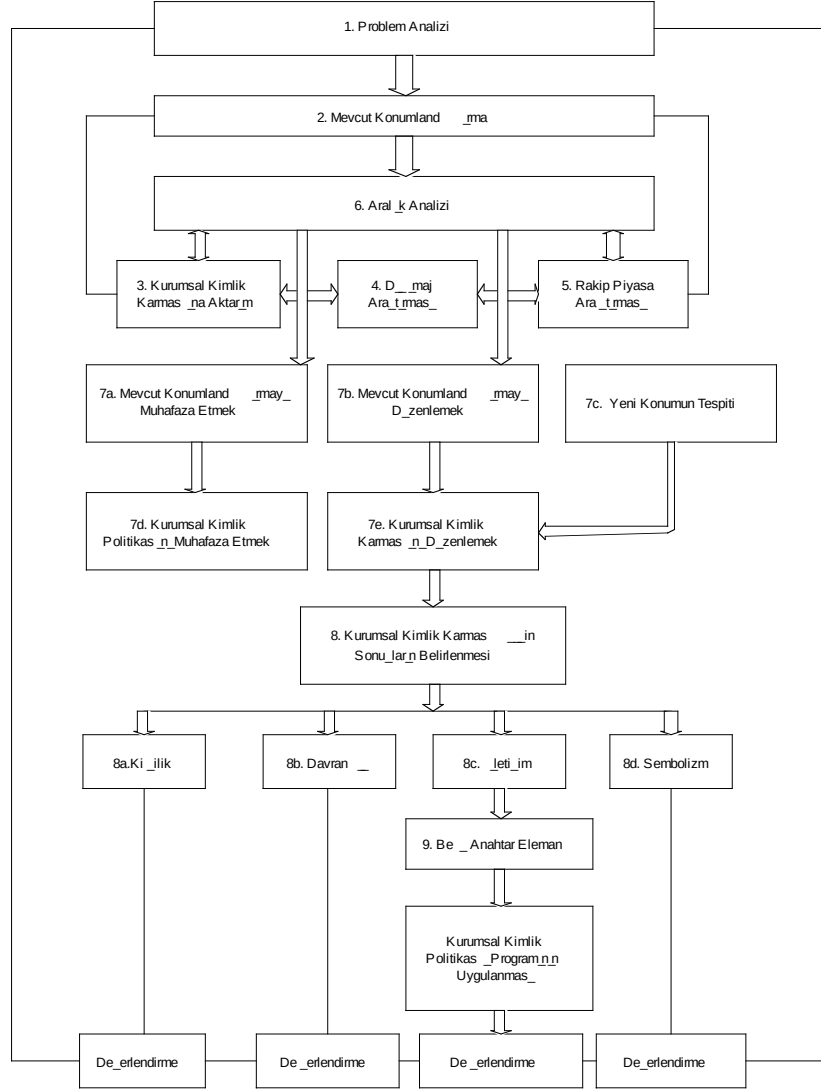
Kurumsal kimlik, karmaşık bir kavramdır; kolayca yönlendirilemez ve kontrol edilemez. Kurumların kimlik yönetimi giderek, çelişkili sosyal ve ekonomik beklentileri temsil eden, yetkin, sosyal, kültüre hakim sosyal aktörler bağlamında sürdürülmektedir.¹²⁹ Kurum kimliği oluşturma süreci farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Örneğin, Schmidt'e göre kurumsal kimlik yönetim sürecinin beş boyutu bulunmaktadır: ürün ve hizmetler, iletişim ve dizayn, kurumsal davranış, piyasa koşulları ve stratejiler, kurumsal kültür.¹³⁰ Kurum kimliği, bir kurumun kendisini ifade etmesinin fiziksel işaretleridir.¹³¹ Cees B.M. Van Riel'e göre, kurum kimliği oluşum süreci işletmenin tüm iletişim eylemleriyle bütünleşen, sistematik ve

¹²⁹ Jay, M. Handelman, "Corporate Identity and the Social Constituent", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 34, No.2, 2006, s.107.

¹³⁰ Wood, s.104.

¹³¹ John Dalton, Susan Croft, **Managing Corporate Reputation**, London: Thorogood, 2003, s.11.

uzun süreli bir yaklaşımdır. Van Riel'in kurumsal kimlik stratejisi yönetim modeli ise aşağıdaki şekilde görülmektedir:¹³²



Şekil 2.5: Van Riel'in Kurumsal Kimlik Stratejisi Modeli

Kaynak: Cees B.M. Van Riel, **Principles of Corporate Communication**, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1995, s.126.

Wally Olins, kurum kimliği geliştirme sürecini dört aşamada ve görsel kimlik ağırlıklı olarak vermektedir. Olins'e göre bu aşamalar şunlardır:¹³³

¹³² Cees B.M. Van Riel, **Principles of Corporate Communication**, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1995, s.123.

¹³³ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.81.

- 1. Aşama: Araştırma, analiz ve stratejik tavsiyeler
- 2. Aşama: Görsel kimliği geliştirme
- 3. Aşama: Tanıtım
- 4. Aşama: Uygulama

Olins'in birinci aşaması, kurum içi ve kurum dışındaki kitle ile yapılacak olan anket, yüz yüze görüşmeler benzeri görüşmeleri içermektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular bir analize tabi tutulur ve kurum kimliği oluşturmadaki önemli noktalar saptanır. İkinci aşama görsel kimliğin geliştirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada, bir önceki araştırma aşamasında elde edilen bulgular ışında kurumsal dizaynın oluşturulması için içerik geliştirilir. Tanıtım aşamasında ise, kabul edilen dizayn, iletişim tarzı ve kimlik tespit edildikten sonra iç ve dış hedef kitleye duyurusu yapılır. Dördüncü ve son aşamada ise, daha önceki aşamalara belirlenen unsurların maliyeti çıkartılarak bir bütçe oluşturulur ve uygulamaya geçilir. Uygulama aşamasında kurum el kitapçığı hazırlanması, kurum içi kıyafetlerin belirlenmesi, kurum iletişim araçlarının hazırlanması ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi yer almaktadır.

Kurum kimliği oluşturma süreci, ürünün ya da hizmetin logosundan, antetli kağıdı, firma binasının genel görünümü, çalışanların kıyafetleri ve davranış biçimlerine kadar uzanan stratejileri belirlenmiş, planlı, koordineli bir uyum içerisinde çalışan bir sistem bütünlüğüdür.¹³⁴

2.1.6.3 Kurum Kimliği Konumlandırma Stratejisi

Al Ries ve Jack Trout'a göre konumlandırma, son derece güçlü ancak bir o kadar da basit bir kavramdır. Konumlandırma ürün ile başlamaktadır. Bu noktada ürün ile kastedilen üretilen bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet, bir kurum, bir kişi olabilir.

¹³⁴ Mehmet Fidan, Makbule Evrim Gülsünler, "Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:10, 2003, 466.

Konumlandırma kavramı, ürünün nasıl olduğu ile ilgili değildir; o ürünün hedef kitlenin zihninde oluşması beklenen konumudur.¹³⁵

Konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görünmek istediğini, pazarda hangi konuma gelmek istediğini, rekabetten neyle ayrıldığını ve çalışanların ne beklediğini tanımlamaktadır. Konumlandırma stratejisi üzerinde, yönetim ve kuruluştaki görüş önderleri ile yakın işbirliği içerisinde çalışılmalıdır. Konumlandırmanın uygulanması, aynı zamanda kurum kimliği programının da hedefidir. Konumlandırma kurum kimliği gelişiminin tedbirleri için hedef saptamayı ve ölçeği oluşturmaktadır. Konumlandırma stratejisi, kurumun mevcut durumunun güçlü ve zayıf yönlerinin analizinden elde edilen bilgilerle geliştirilmektedir.¹³⁶

Kurum kimliği konumlandırma stratejisi şu unsurları kapsamaktadır:¹³⁷

- Kurumun içinde bulunduğu durumu bir bütün olarak objektif biçimde analiz etmek.
- Kurum için gerçekçi hedefler koymak ve gelecekte gerçekleşecek olayları bu hedeflerle karşılaştırmak.
- Hedefe ulaşmaya hizmet eden tüm önemleri kesin olarak planlamak.
- Uzun vadeli düşünmek ve alternatif senaryoları göz önünde bulundurmak.
- Kurumsal kimlik oluşturma sürecini sürekli olarak denetlemek ve gerektiğinde düzeltme ve değişiklikler yapmak.

Kurum kimliği konumlandırma stratejisinin yararları şöyle özetlenebilir:¹³⁸

- Kurum vizyonunun ve yönünün iç ve dış hedef kitlenin zihninde netleşmesi.
- Yenilenme ve değişime karşı motivasyonun artırılması.

¹³⁵ Al Ries, Jack Trout, **Positioning: The Battle For Your Mind**, New York: McGraw Hill Publications, 1986, s.2.

¹³⁶ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.105.

¹³⁷ Aydemir Okay, **Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama**, s.45.

¹³⁸ Henrion, Ludlow & Schmidt, Corporate Focus, 2003, <http://www.henrion.de/Site/downloads/Corporatefocus.pdf>, (6.02.2007), s.3.

- Rekabette ayrılma, değer yaratma potansiyellerine odaklanma.
- İç ve dış hedef kitle ile olan iletişimde etkinliğin artması.
- Yatırımcılar ve diğer ortaklar için şeffaflık ve güvenlik.

Kurum kimliği konumlandırma stratejisi bir süreçtir. Bu süreçte, kısmi hedefler ve içerikler konumlandırma stratejisinden yön almalıdır.¹³⁹

2.2 Marka Kimliği

Ticari hayatın vazgeçilmezlerinden olan marka, mal ve hizmetlerin alıcılar üzerindeki en önemli tanıtım ve reklam aracıdır. Bazen mal veya hizmetlerdeki kalitenin dahi önüne geçen bu imaj ve kimlik arayışı, bir ticari malda marka ile tüketici önüne çıkmaktadır.¹⁴⁰

2.2.1 Kavram Olarak Marka

Bir marka, bir satıcının veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimidir. Gerçekte, bir marka, özünde, bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirler. O bir isim olabilir, bir tanıtım işareti, bir logo veya bir sembol olabilir. Ticari işaret kanununa göre, satıcı, marka adını daimi olarak kullanabilir. Markalar, sona eriş tarihleri bulunan patentler ve telif hakları gibi mallardan farklıdır. Bir marka, esas olarak, satıcının satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı sunulacağına bir vaadidir.¹⁴¹ Markalar, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlar. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır.¹⁴²

Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş

¹³⁹ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, s.107.

¹⁴⁰ Osman Şanal, **Markanın Hükümsüzlüğü**, Ankara: Adalet Yayınevi, 2004, s.1.

¹⁴¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, Millenium Baskı, s. 404.

¹⁴² Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama karması ve Yönetimi**, 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1998, s.84.

grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır.¹⁴³ Marka ismi, bir ürünün ürün kategorisi içindeki yerini ve fonksiyonel değerini geliştirerek düşünceler ve duygularla iletişim kurmaktadır.¹⁴⁴

Markanın kelime olarak anlamı, “resim ya da harfle yapılan işaret”, bilet, para yerine kullanılan metal veya başka şeyden parça” ve “bir ticarî malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya veya benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁵ Marka, marka mevzuatında yapılan düzenlemeler neticesi yürürlüğe giren 27.6.1995 tarihli 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 5. maddesinin 1. fıkrasında “Markanın içereceği işaretler” başlığı altında şu şekilde tanımlanmıştır:¹⁴⁶

“Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”

Marka, bir işletmenin satışa sunduğu ürünlerin üzerine konulan veya bir işletme yoluyla sağlanan belirli hizmetlerin ayırt edilebilmesi için tanıtım sırasında konulan işarettir. Marka ile ticaret unvanı ya da şirket ismi aynı olabilir. İşletme adının işlevi işletmeyi tanıtmak, markanın işlevi ise ürünleri tanıtmaktır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise marka, “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin

¹⁴³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002, s.359.

¹⁴⁴ Walter S. McDowell, “Issues in Marketing and Branding”, Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth (Ed.), **Handbook of Media Management and Economics** içinde (229-250), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Incorporated, 2005, s.234.

¹⁴⁵ www.tdk.gov.tr, (Erişim tarihi: 6 Eylül 2005).

¹⁴⁶ Şanal, s.10.

ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.¹⁴⁷

Güçlü bir marka, yaratıcılığını derhal ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride ve sanayide dikkati hemen çekebilen bir işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur. Bir marka, bir şirket, ürün ya da hizmet olabilir.¹⁴⁸

Karmaşık bir sembol olan marka, altı anlam seviyesinde incelenebilir:¹⁴⁹

Öz Nitelikler: Marka, belli başlı bazı öz niteliklerin zihinde belirmesini sağlamaktadır. Örneğin Mercedes otomobilleri, dayanıklı, pahalı, iyi tasarlanmış ve prestij göstergesidir.

Yararlar: Tutumlar, fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşmelidir. Örneğin, “dayanıklı” öz niteliği “uzun süre yeni bir otomobil almayacağım” fonksiyonel faydasına, “pahalı” öz niteliği ise “bu otomobil kendimi önemli hissettiriyor” duygusal faydasını sağlamaktadır.

Değerler: Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da tüketiciye bir şeyler anlatır.

Kültür: Bir marka belirli bir kültürü temsil ediyor olabilir. Örneğin Mercedes otomobilleri sistemli, etkili ve yüksek kalitedeki Alman kültürünü temsil etmektedir.

Kişilik: Bir marka belirli bir kişilik yaratabilir.

Kullanıcı: Bir marka, o ürünün hangi tip tüketici için var olduğunu anlatır. Örneğin, bir Mercedes otomobil orta yaşlı bir üst düzey yönetici için uygundur.

Markanın başlıca fonksiyonları ise şu şekilde özetlenebilir:

¹⁴⁷ Odabaşı ve Oyman, s.360.

¹⁴⁸ Alycia Perry, David Wisnom III, **Markanın DNA’sı**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.12.

¹⁴⁹ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11. Basım, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.418.

Ayirt Etme Fonksiyonu: Markanın önde gelen fonksiyonu, 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 1. maddesinde belirtildiği üzere üretilen mal ve hizmetleri benzerlerinden ayirt etmeye yaramasıdır. Bu amaca uygun olmayan bir işaretin marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

Kaynak Gösterme Fonksiyonu: Genel olarak kaynak gösterme fonksiyonu, markanın bir mal ya da hizmetin hangi kuruluş ya da üretici tarafından üretildiği, piyasaya sürüldüğü, bazen de nerede ve nasıl üretildiği konularında bilgi verme niteliğine sahip olması olarak tanımlanabilmektedir.

Garanti Fonksiyonu: Tüketici bakımından markanın garanti fonksiyonu, tüketicinin haklarının korunması noktasında ön plana çıkmaktadır. Tüketici mal ve hizmetinden memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürününü almayı tercih etmektedir.

Himaye Fonksiyonu: Markanın himaye fonksiyonu sayesinde mal ve hizmetini belli bir kalitede üreten veya piyasaya arz eden müteşebbis, markalı mal ve hizmetin başka mal ve hizmetlerle karışması gibi muhtemel tüm tehlikelerden korunmuş olacaktır. Bu sayede hem üretici ürünün satışından elde edilebilecek tüm faydanın kendisine ait olmasını temin ederken, satışa çıkardığı malların piyasada takibini de kolayca yapabilecektir.

Reklam Fonksiyonu: Markanın belki de en önemli fonksiyonu reklamdır. Markalı mal ve hizmetler, reklam aracılığıyla üretildiği yerlerden çok uzak yerlerde bile tanınma ve bilinme imkanına kavuşurlar. Tüketicilerin mal ve hizmet alımı yaparlarken, tercihlerini çoğunlukla markaya bağlı olarak yapmaları nedeniyle, marka seçimi yapılırken halkın zihnine kolay girebilen, basit, kısa ve kolay okunup yazılabilen şekil ve isimlerin tercih edilmesi büyük önem taşımaktadır.¹⁵⁰

¹⁵⁰ Şanal, s.3.

2.2.1.1 Tüketiciler Açısından Marka

Marka isimleri alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, malın iadesi kolay olur. Alışverişte etkinliği artırır, tanıma ve seçme kolay olur. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkati çeker.¹⁵¹

2.2.1.2 İşletmeler Açısından Marka

Marka kullanımı, müşteriler açısından işletmenin garanti belgesi gibi görüldüğünden, marka ve ürün sadakatini arttırmaktadır. Marka sadakatinin artışı, firmanın pazarlama planlamasını kolaylaştırır, pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur, firma imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma faaliyetleri kolaylaşır, itme stratejisi (ürünlerin aracılara pazarlanması) daha rahat uygulanabilir, firma için marka sermayesi yaratır. Marka kullanımı, işletmelerin giderlerini ve ürünün beğenilmemesi durumunda kötü imaj riskini arttırmaktadır.¹⁵²

2.2.2 Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Temel olarak marka, bir ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemektedir. Marka ile ilişkili kavramlar bu bölümde incelenecektir.

2.2.2.1 Marka Farkındalığı

Bir marka yalnızca insanların zihninde oluşabilir. Bir tüketicinin zihnindeki marka ismi, işletmeler için marka tercihini sağlayacak bir bağ olabilir. Marka farkındalığında en temel amaç, tüketicinin markayı kendiliğinden hatırlamasıdır.¹⁵³ Marka farkındalığının iki şekilde gerçekleşmektedir: tanıma ve hatırlama. Tanıma, müşterinin ürünü rafta gördüğünde tanınması anlamına gelirken; hatırlama, hedef müşterinin önceki satın alımlarını anımsayarak o ürüne yönelmesidir.¹⁵⁴ Farkındalık

¹⁵¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.357.

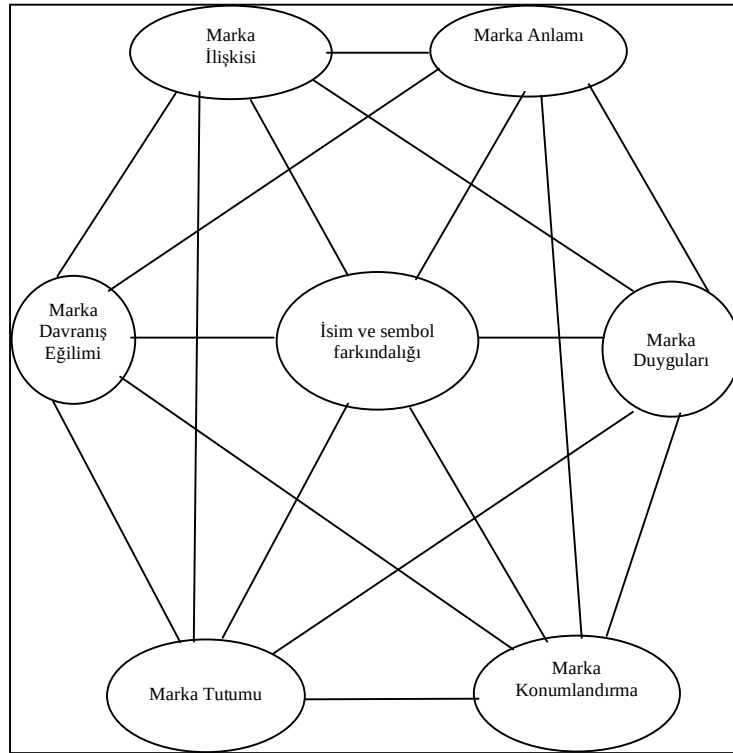
¹⁵² Tek, s.357.

¹⁵³ Giep Franzen, **Brands & Advertising**, Oxfordshire: Admap Publications, 1999, s.53.

¹⁵⁴ Larry Percy, Richard Elliott, **Strategic Advertising Management**, 2. Basım, Oxford: Oxford University Press, 2005, s.7.

markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Marka farkındalığı düzeyleri şöyle sıralanabilir:¹⁵⁵

- Tanınırlık.
- Hatırlama.
- Hatırlamada ilk marka.
- Marka baskınlığı.
- Marka bilgisi.
- Marka kanısı.



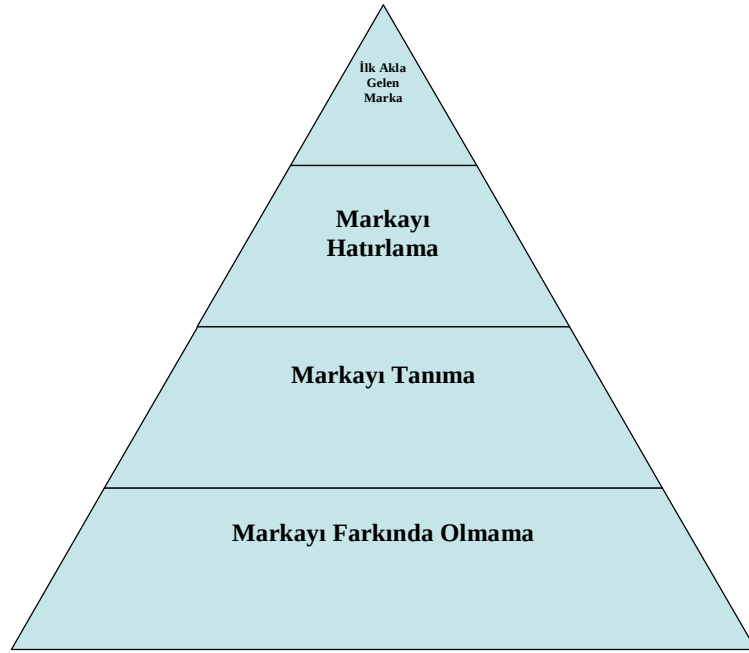
Şekil 2.6 : Marka Ağı

Kaynak: Giep Franzen, **Brands & Advertising**, Oxfordshire: Admap Publications, 1999, s.54.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içerir.¹⁵⁶ Marka

¹⁵⁵ Uztuğ, s.29.

farkındalığı, potansiyel müşterinin belirli bir ürün kategorisinin bir üyesi olarak belirli bir markanın farkında olması ya da o markayı o kategorinin içinde hatırlamasıdır. Ürün klasmanı ve marka arasında bir bağlantı olması şarttır. Marka farkındalığı, markanın fark edilmesi ile ilgili belirsiz duygudan, markanın o ürün kategorisinde tek olduğu inancına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.¹⁵⁷



Şekil 2.7: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s.62.

Marka farkındalığının sağlanabilmesi ve belirli bir kategoriye sokulabilmesi için hedef kitlenin markayı yeterince tanınması gerekmektedir. Marka farkındalığı markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlar. Bu nedenle ürün tasarımı, ambalaj, logo, sembol gibi görsel araçlarla direkt olarak ilgilidir.

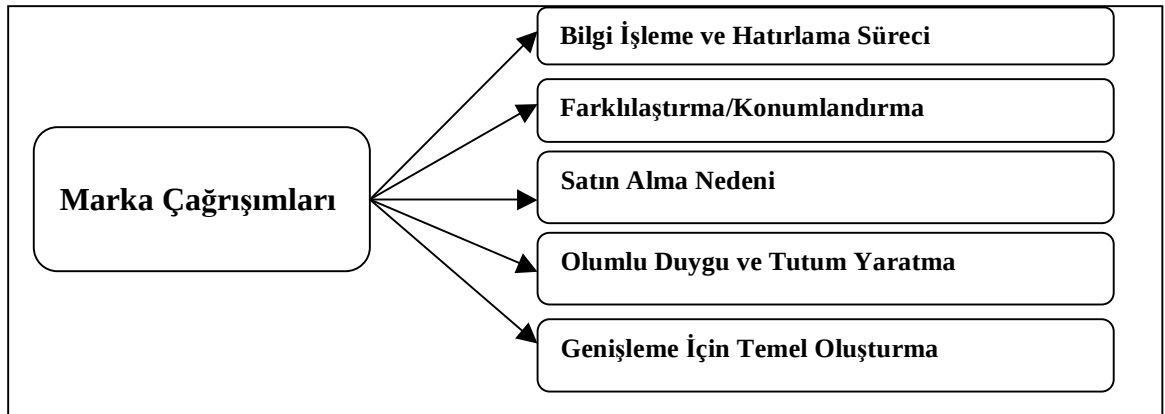
2.2.2.2 Marka Çağrışımları

¹⁵⁶ Uztuğ, s.29.

¹⁵⁷ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s.61.

David Aaker marka çağrışımını, “zihinde marka ile ilişkili olan her şey” olarak tanımlamaktadır. Çağrışım yalnızca var olan bir şey değildir, aynı zamanda belirli bir gücü de vardır.¹⁵⁸ Çağrışım, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içerir. Örneğin markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir.¹⁵⁹

Bir kuruma ve markalarına ait olan çağrışım, işletmenin en kalıcı varlıklarıdır.¹⁶⁰ Bir markanın değerini vurgulayan genellikle marka çağrışımıdır. Çağrışım, satın alma kararlarında ve marka sadakati yaratılmasında etkilidir. Çağrışım, markaya ait bilgi ve özelliklerin tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır.



Şekil 2.8: Marka Çağrışimleri Nasıl Değer Yararır?

Kaynak: A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s.111.

2.2.2.3 Marka Sadakati

¹⁵⁸ Aaker, **Managing Brand Equity**, s.109.

¹⁵⁹ Uztuğ, s.31.

¹⁶⁰ David A. Aaker, **Strategic Market Management**, 6. Basım, New York: John Wiley & Sons, 2001, s.167.

Marka sadakati, tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ olarak tanımlanabilir.¹⁶¹ Bir markanın kabul görmesi ve müşteri tarafından sadık bir biçimde satın alınması iyi bir ün ve sürekli bir tutundurma faaliyeti ile mümkün olmaktadır. Bir firma için, markanın ederi, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin, firma tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda marka ederi kıymetini de arttırmaktadır.¹⁶²



Şekil 2.9: Sadakat Piramidi

Kaynak: A. Aaker, Managing Brand Equity, New York: The Free Press, 1991, s.40.

Marka sadakati, satın alma davranışı bilinçli bir hale gelinceye dek, aynı markayı tekrar tekrar satın almayı içermektedir. Marka sadakati, son derece nesnel

¹⁶¹ Franzen, s.71.

¹⁶² İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, **İstanbul Ticaret Odası Yayınları**, Yayın no: 2006-7, İstanbul: 2006, s.34.

sebeplere dayanan tüketici tercihleri ile başlamış olabilir. Ancak marka, uzun süre piyasada olup yoğun reklam kampanyası ile desteklenirse, tüketicide, daha önceki tecrübelerle desteklenen duygusal bir bağ yaratılabilir.¹⁶³ Marka sadakati bir çok seviyede meydana gelmektedir.¹⁶⁴

Marka sadakati tüketici bakımından iki şekilde meydana gelmektedir:¹⁶⁵

- **Dikey Marka Sadakati:** Tüketicinin bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alma eğilimidir. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini yükseltmek isterse ya da ürüne yeniden ihtiyaç duyarsa yine aynı markanın ürününü seçmektedir.

- **Yatay Marka Sadakati:** Tüketicinin kullandığı markanın diğer ürünlerini de kullanma eğilimidir. Tüketici markanın kalitesinden memnun kalırsa diğer ürün çeşitlerini de denekte tereddüt etmemektedir.

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücüdür. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillendirilmesinde temel bir rol oynar. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir.¹⁶⁶

1.2.2.4 Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlam içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki bulunmakla beraber, ikisi aynı şey

¹⁶³ Michale R. Solomon, **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice Hall International Editions, 3. Basım, 1996, s.290.

¹⁶⁴ Aaker, **Managing Brand Equity**, s.40.

¹⁶⁵ İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, **İTO Yayınları**, s.36.

¹⁶⁶ Uztuğ, s.34.

değildir. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Öte yandan marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları, oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Bu noktada, “Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varılabilir. İmaj geliştirmede bir çok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir.¹⁶⁷

Marka imajı yaratmada önemli bazı unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle, bir kısmı da tüketicinin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimiyle ilgilidir. Ürünler, tüketiciler için işlevsel fayda sağlamasının yanında sembolik bir takım anlamlar da taşımaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin, markaların işlevsel ve sembolik yönlerini bir arada gördüklerini hem işlevsel hem de sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin, Nike işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. Zippo çakmakları ise salt yakma işlevini değil, statü imajını da taşımaktadır.

2.2.2.5 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavramdır. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi, tipik karakter özellikleri ile de ilişkilendirir.¹⁶⁸

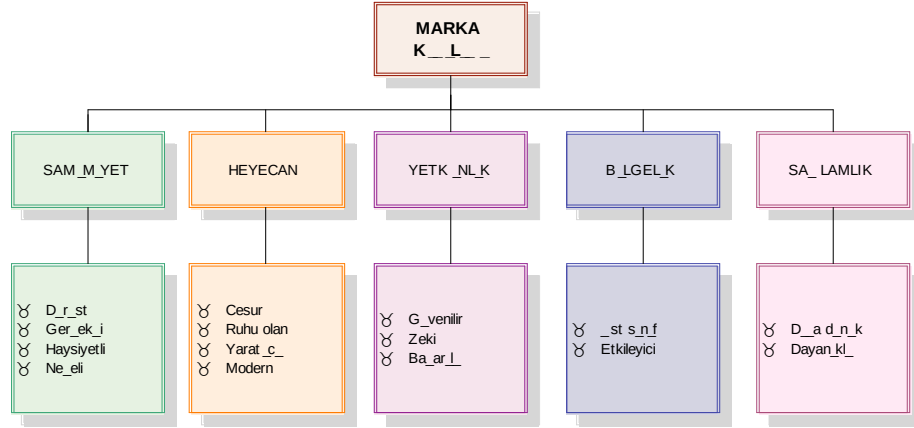
Marka kişiliği markanın öz karakteristik özelliklerini insanlarda olduğu şekilde taşımaktadır. Bir markanın kişiliği de tıpkı insanlarda olduğu gibi popüler, erkeksi, kadınsı, sosyal, tertipli vb. olabilir.¹⁶⁹ Örneğin Volvo otomobilleri tüketiciler için “güvenilir” iken, Levi’s 501 pantolonları “gerçek ve otantik” ya da “güvenir ve sağlam”dır. Bu örneklerin işaret ettiği gibi marka kişiliği fonksiyonel ya da sembolik olabilir. Marka kişiliği güçlü ve olumlu olduğu sürece, markayı destekleyen bir

¹⁶⁷ Odabaşı ve Oyman, s.369.

¹⁶⁸ Uztuğ, s.41.

¹⁶⁹ Franzen, s.56.

unsurdur.¹⁷⁰ Araştırmalar, tüketicilerin ürün ya da markanın fiziksel özellikleri ile birlikte markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu dikkate aldığını göstermektedir.¹⁷¹ Marka kişiliğinin teorik olarak çerçevesi şöyle özetlenebilir:



Şekil 2.10: Marka Kişiliği Teorik Çerçevesi

Kaynak: Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, New Jersey: Pearson Education International, 2004, s.139.

Marka kişiliği, bir marka ilginç hale getirebilir ve hatırlanabilir kılabilir. Kişiliği olmayan bir marka, farkındalığı sağlama ve müşterilerle iletişimi geliştirmede sorun yaşamaktadır.¹⁷²

2.2.2.6 Marka Kimliği

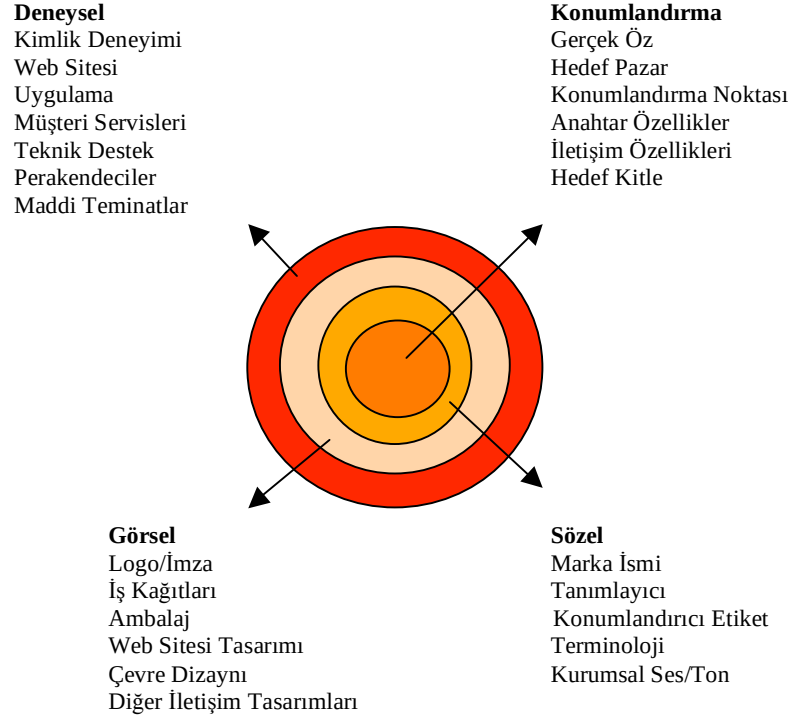
Aaker, marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilere yönelik vaadini içerir. Marka kimliği, bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini geliştirerek, marka ve müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasını sağlamaktadır. Kimlik kavramı, marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araçtır.¹⁷³ Marka kimliği, bir markanın kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını ortaya koymaktadır.

¹⁷⁰ Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, New Jersey: Pearson Education International, 2004, s.137.

¹⁷¹ Uztuğ, s.42.

¹⁷² David A. Aaker, Erich Joachimsthaler, **Brand Leadership**, NewYork: The Free Pres, 2000, s.53.

¹⁷³ Uztuğ, s.43.



Şekil 2.11: Marka Kimliğinin Bileşenleri

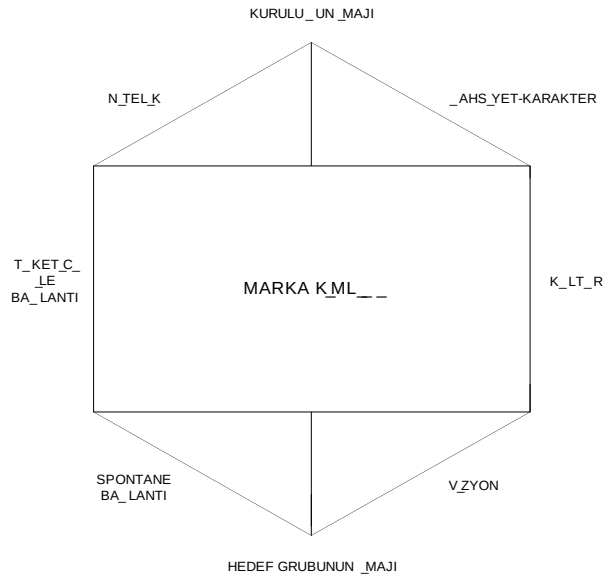
Kaynak: Alycia Perry ve David Wisnom, **Before The Brand : Creating The Unique Dna of An Enduring Brand Identity**, New York: McGraw-Hill, 2003, s.10.

Kapfere'e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir:¹⁷⁴

- Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür; marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan neredeyse algılanmayan bir niteliktir. Örneğin Coca-Cola denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.

¹⁷⁴ Ayla Okay, s.53.

- Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belli bir şahsiyet tipi atfetmektedir.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değerler sistemidir. Örneğin Mercedes, sabit ve düzenli Alman kültürünü yansıtmaktadır.
- Marka ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır.
- Marka spontane bir bağlantı da olabilir. İnsanlara belirli araba tipleri sorulduğunda spontane olarak her marka için bir alıcı tipi belirlenebilir.
- Marka, arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan bağlantı hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır.



Şekil 2.12: Altı Yönlü Prizma Olarak Marka Kimliği

Kaynak: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002, s.55.

Etkili bir biçimde iletişim kurabilmek için, bir marka kimliği güçlü, hatırlanabilir, odaklanmış ve motive edici olmalıdır. Bir işletme, markayı genişletmek

ve detaylandırmak sureti ile etkili ve istikrarlı iletişim sürecinde yol gösterecek olan zenginliği ve dokuyu sağlayabilir.¹⁷⁵

2.2.2.7 Marka Denkliği

Markalar, adlar ve sembollerden daha fazlasını anlatmaktadır. Markalar, tüketicinin bir ürün ve o ürünün performansı hakkındaki algılamalarını ve duygularını ifade etmektedir. Markalar, tüketicinin zihninde yer almaktadır.¹⁷⁶

Markalar, pazarda sahip oldukları güç ve değer oranına göre çeşitlenmektedirler. Piyasadaki bazı markalar tüketici tarafından tanınmazken, diğer markalar yüksek tüketici farkındalığına sahip olabilir. Güçlü bir marka yüksek marka denkliğine sahiptir.¹⁷⁷ Marka denkliği kavramı, üç değişik anlamda kullanılabilir.¹⁷⁸

- Markanın, satıldığında veya envanterde gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri ifade eder.

- Tüketicinin marka ile bağlantısının gücünü gösteren bir ölçümdür.

- Tüketicinin marka hakkındaki inançlarının tanımıdır.

Marka denkliği, bir markaya, marka ismine ve sembolüne bağlı olan varlıklar ve sorumluluklardır.¹⁷⁹ Marka denkliği, markanın ismini bilmenin ya da tanımının tüketicinin hizmete ya da ürüne verdiği tepki üzerindeki pozitif farklılaştırma etkisidir. Bu kavram, tüketicilerin birbirine eşdeğer özelliklere sahip ürünlerle karşılaştıkları noktada devreye girmektedir. Birbiriyle eş niteliklere sahip ürünlerden birine tüketicinin daha fazla değer ödemesi, marka denkliğinin ölçüsüdür. Marka denkliği, marka değeri ile karıştırılmamalıdır. Marka denkliğinin avantajları şöyle sıralanabilir:¹⁸⁰

¹⁷⁵ Aaker (2000), s.93.

¹⁷⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004, s.265.

¹⁷⁷ Philip Kotler, **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1994, s.445.

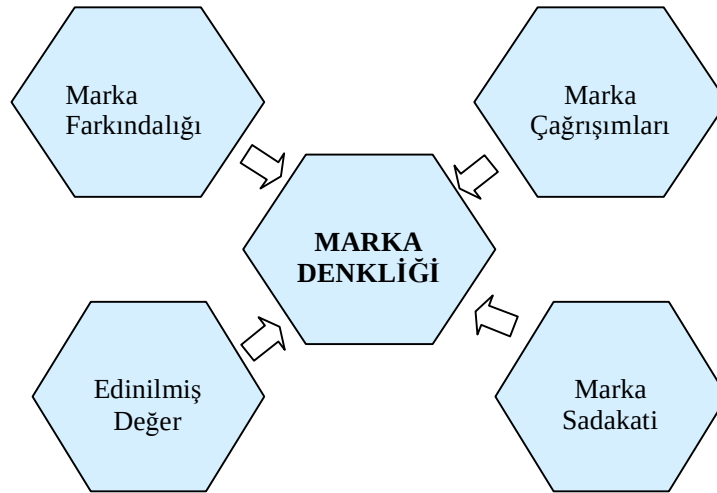
¹⁷⁸ Akın Şahin, “Marka Kimliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:8, 1998, s. 236.

¹⁷⁹ Aaker, **Managing Brand Equity**, s.15.

¹⁸⁰ Kotler, **Marketing Management**, s.422-423.

- İşletme, toptancılar ve distribütörler üzerinde ticari üstünlüğe sahip olmaktadır.
- Marka daha fazla değere sahip olduğu için, işletme ürün için daha fazla fiyat talep edebilir.
- Marka ismi yüksek güvenilirliğe sahip olduğundan işletme ödeme vadelerini uzatabilir.
- Marka, fiyat rekabetinde işletmeye avantaj sağlar.

Aeker'a göre marka denkliği, son derece yüksek seviyedeki marka sadakati, marka adı farkındalığı, edinilmiş değer, güçlü marka çağrışımları ve ticari marka, patentler gibi diğer unsurlardır.¹⁸¹



Şekil 2.13: Marka Denkliği

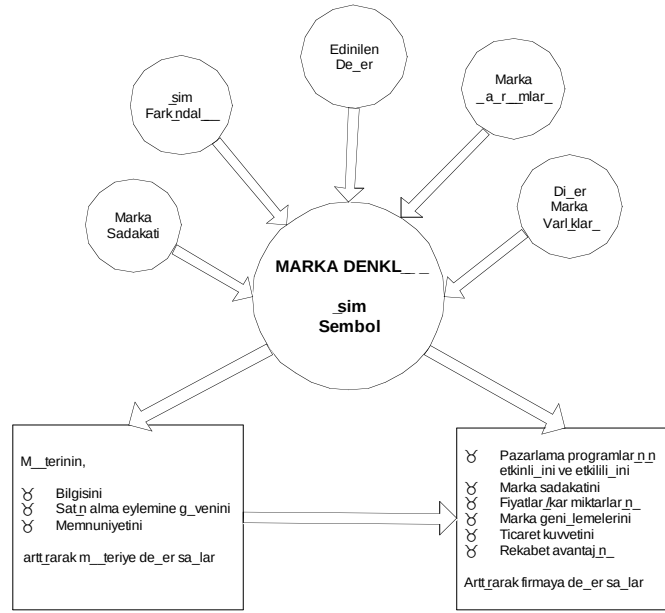
Kaynak: David A. Aeker, **Strategic Market Management**, 6. Basım, New York: John Wiley & Sons, 2001, s.166.

Marka denkliği, hedef kitle algılamasıyla değerlendirilen bir işletmenin isim ve kimliğinin konumlandırma değeridir. Yani, güçlü bir marka denkliğine sahip olan işletmeler, kendilerini diğer rakiplerinden olumlu olarak ayırtıran görünüm ve itibara

¹⁸¹ Kotler, **Marketing Management**, s.445.

sahiptirler.¹⁸² Marka denkliği, güçlü ve derin bir tüketici-marka ilişkisi yaratmaktadır.¹⁸³ Marka denkliğinin temelini oluşturan varlıklar ve sorumluluklar, çeşitli durumlara göre değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte, beş kategori içerisinde incelenebilirler.¹⁸⁴

- Marka sadakati.
- İsim bilinirliği.
- Algılanan kalite.
- Algılanan kaliteye eklenen marka çağrışımları.
- Patentler, alameti farikalar, kanal birleşmeleri gibi diğer marka varlıkları.



Şekil 2.14: Marka Denkliği

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991, s.17.

Marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Bunlardan ilki markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklamaktadır. İkinci duyarlılık noktası, marka gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu

¹⁸² Robert L. Heath, W.Timothy Coombs, **Today's Public Relations**, California: Sage Publications, 2006, s.371.

¹⁸³ Svend Hollensen, **Global Marketing**, Essex: FT Prentice Hall, 3. Basım, 2004, s.468.

¹⁸⁴ Aaker, **Managing Brand Equity**, s.16.

boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgulamaktadır. Üçüncü duyarlılık noktası ise, marka tanımlamasıdır. Bu boyut, geleneksel olarak marka imajını karşılamaktadır. Marka denkliği kavramının temel özelliği, mali değer ve şirketin sahip olduğu bir varlık olarak değerlendirilmesidir. Finansal bir bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilmektedir.¹⁸⁵

2.2.3 Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, ilk kez 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından, *Advertising Age* dergisinde yayınlanan “Konumlandırma çağı (The Positioning Era)” başlıklı makalede kullanılmıştır. Ries ve Trout’a göre konumlandırma, “zihinde bir pencere bulmak üzere örgütlenmiş bir sistemdir”¹⁸⁶

Kotler’e göre konumlandırma, şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleri ile hatırlanacağını belirlemektedir.¹⁸⁷

Regis Mc Kenna’ya göre konumlandırma üç kilit noktayı barındırmalıdır: ürün konumlandırması, pazar konumlandırması ve kurumsal konumlandırma. İlk aşama olan ürün konumlandırmasında, kurum, rekabet edeceği pazarda nasıl yer almak istediğine karar vermelidir. İkinci aşama pazar konumlandırmasında, ürün piyasa içerisinde tanınmalı ve kabul görmelidir. Sürecin son aşaması olan kurumsal konumlandırmada ise kurumlar ürünlerini değil, kendilerini konumlandırmalıdır.¹⁸⁸

Konumlandırma, bir şirketi müşterilerinin zihninde tanımlayan bir fikir, bir söz üzerine yoğunlaşmaktan ibarettir.¹⁸⁹ Bir şirket, başka bir şirketten pek çok şekilde farklı ve daha iyi olduğunu iddia edebilir: “Biz daha hızlıyız”, “biz daha güvenliyiz”, “biz daha ucuzuz”. Ancak, bu iddialardan yalnız bir tanesinin üzerinde durulmalıdır, çünkü

¹⁸⁵ Uztuğ, s.46-47.

¹⁸⁶ Thomas L. Harris, **Value-Added Public Relations**, New York: McGraw Hill Publications, 1998, s.27.

¹⁸⁷ Uztuğ, s.71.

¹⁸⁸ Harris, s.28.

¹⁸⁹ Jack Trout, Steve Rivkin, **Yeni Konumlandırma**, İstanbul: Profilo Yayınları, 1999, s.81.

yalnızca tek bir nokta tüketicinin aklında yer edebilir. Bir ürün, bir grup müşteri için bir anlam ifade edecek bir açıdan en iyi şekilde tesis edilmediği sürece, yetersiz konumlanacak ve yeterli derecede hatırlanmayacaktır. Hatırlanan ürünler, bir şekilde birinci veya en iyi olarak sıvrılan ürünlerdir.¹⁹⁰

Üreticiler, markalarını hedef kitlenin zihninde üç seviyede konumlandırabilirler. En alt seviyede, marka, ürün *özniteliklerine* göre konumlandırılabilir. Bununla birlikte öznitelikler, konumlandırmada en az tercih edilen seviyedir. Öznitelikler, rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilir. Bir marka, marka adına çağrışım yapan, arzu edilebilir bir *fayda* sunulmasıyla da konumlandırılabilir. Volvo (güvenlik), Harley-Davidson (macera), Nike (performans) gibi bazı başarılı markalar fayda unsuru üzerine konumlandırılmışlardır. En kuvvetli markalar, güçlü inanç ve değerler üzerine konumlandırıldıklarında, ürün ya da fayda konumlandırmasının ötesine geçmişlerdir.¹⁹¹

2.2.4 Markaya Yönelik İletişim Stratejileri

Güçlü bir marka imajı bir kuruma bir çok önemli avantaj sağlamaktadır. Marka ismi, markayı diğer rakiplerinden ayırtmaktadır. Güçlü bir marka kimliği en temel rekabet avantajını yaratmaktadır. Hedef kitle tarafından fark edilen bir marka satın alma davranışını pekiştirmektedir.¹⁹² Markaya yönelik olarak kullanılan iletişim stratejileri marka konumlandırmanın geliştirilmesi, ürün odaklı marka çağrışımları, ürün odaklı olmayan çağrışımlar ve kişiselleştirilmiş çağrışımlar olarak özetlenebilir.

2.2.4.1 Marka Konumlandırmanın Geliştirilmesi

Marka konumlandırma, markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir. Marka konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı, açık, arzu edilebilir yer tutmasına yönelik olan pazar

¹⁹⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2005, s.68.

¹⁹¹ Kotler ve Armstrong, s.266.

¹⁹² David W.Cravens, **Strategic Marketing**, Amerika Birleşik Devletleri.: Irwin Publications, 1997, s. 307.

konumlandırması ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda etkili konumlandırma, işletmenin pazarlama sunumlarındaki “farklılaşma” ile başlamaktadır.¹⁹³

İyi düşünülmüş ve tasarlanmış pazar konumlandırması, marka konumlandırmanın daha sağlıklı koşullarda gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bu noktada pazar konumlandırmasına yönelik olan çerçeve marka kimlik planlaması olarak da nitelendirilebilir. Marka konumlandırma, marka kimliğine bağlı olarak ve marka kimliğiyle uyumlu biçimde geliştirilmelidir.¹⁹⁴ Marka konumlandırma yaklaşımında vurgulanan marka kimliği boyutu ve kimlik öğeleri markaya atfedilen değerle aynı doğrultudadır. Konumlandırma bu anlamda potansiyel tüketiciler tarafından ürünün nasıl algılanması gerektiği konusunda karar vermektir.¹⁹⁵

Konumlandırma, tüketicilere ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir. Bununla birlikte, markaların başarısı için konumlandırma ve marka kimliğinin net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Konumlandırma, potansiyel rakipleri belirleme, kimlik ise markayı diğerlerinden ayırma görevini üstlenen marka bileşeni olarak tanımlanabilir.¹⁹⁶

Marka konumlandırmanın başarılı olabilmesi için gerekli olan hususlar şöyle özetlenebilir:¹⁹⁷

- Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketicilerin anlamlı bulmadığı bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır.
- Marka konumlandırılması, markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj, firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, markanın başarısı olumsuz yönde etkilenebilir.

¹⁹³ Uztuğ, s.141.

¹⁹⁴ Uztuğ, s.142.

¹⁹⁵ Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, “Marka Değeri Yaratmada Konumlandırma Stratejileri: Türkiye’de Otomotiv Reklamları Üzerine Bir Uygulama”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-3 Kasım 2006, s.120.

¹⁹⁶ Işıl Karpaz Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.123.

¹⁹⁷ David Aaker, **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996, s.92-93.

- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konularda konumlandırılmanın yapılması markaya zarar vermektedir.

- Markanın konumlandırması, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici olmalıdır.

- Güçlü bir marka konumlandırması için, işletmenin SWOT analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalıdır.

- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka konumlandırma türleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:¹⁹⁸

Tablo 2.4

Marka Konumlandırma Türleri

Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
• Pazarda İlk Olarak Konumlandırmak • Pazarda Markayı Tek (Unique) Olarak Konumlandırmak • Pazar Lideri Olarak Konumlandırmak • Pazar Liderine Göre Konumlandırmak • Rakibi Yeniden Konumlandırmak • Markanın Bağlı Olduğu Üretim Dalının Genişletilmesi • Markanın Kullanım Alanının Genişletilmesi • Marka Adıyla Konumlanmak	• Markaya Ait Ürün İçeriğinin (tat, koku v.b.) Değiştirilmesi • Üründe Fiziksel Değişikliklerin (dizayn, ambalaj v.b.) Yapılması • Ürünün Kullanım Alanlarının Değiştirilmesi • Marka İmajının Değiştirilmesi

Kaynak: Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, s.131.

2.2.4.2 Ürün Odaklı Marka Çağrışımları

Ürünün nitelikleri, bir ürün ya da hizmeti betimleyen tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün nitelikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğuna dair bilgisini ve satın alma ile birlikte neyi elde edeceği düşüncesini içermektedir. Konumlandırma ve

¹⁹⁸ Karpat Aktuğlu, s.131.

kimlik geliştirme stratejilerinde en çok kullanılan çağrışım, bir ürünün niteliği ya da özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür bir çağrışım, satın alma nedenini doğrudan etkileyecek güçtedir. Markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaştırmaya temel olabilir. Ancak vaat, gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Bu bağlamda, satın alma davranışının sebebi, USP (Unique Selling Promotion-Temel Satış Vaadi) ile vurgulanan, ürünün kendine has nitelikleridir.¹⁹⁹ USP stratejisi, ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan bir özelliğinden yararlanarak, tüketiciye bu özellik ile ilgili bir yarar vaat etmek temeli üzerine kurulmuş bir stratejidir.²⁰⁰

2.2.4.3 Ürün Odaklı Olmayan Çağrışımlar

Tüketicilerin, ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişimden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlar ürünle ilgili olmayan çağrışımlardır. İkincil çağrışımlar olarak da tanımlanan bu tür çağrışımlarda ürün ya da hizmetin niteliğiyle ilgili doğrudan bir ilişki yoktur. En temel ikincil çağrışımlardan biri, kurum ya da üretici imajıdır. Tanınmış kurum adının yarattığı değer ürün dizisine genişlemesi ya da aktarılması ile hem bütünleşik mesaja odaklanma olanağı, hem de maliyetlerde düşüş sağlanmaktadır. İkincil çağrışımlarda kurum adının yanı sıra ülke, bölge ya da yöre, kullanılan malzeme ve yeterlilik açılarından marka ile ilişkilendirilerek, güçlü bir çağrışım olarak konumlandırmada kullanılabilir. Fransız şarapları, İtalyan ayakkabıları gibi, bir marka, üretildiği ülke ile bağlantılı ya da üretildiği ülke ilgili bir çağrışıma sahip olabilir. Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, bir diğer önemli çağrışımıdır. Markanın algılanması ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Tüketiciler, bazı ürün kategorilerinde yüksek düzeyde ürün ya da hizmeti yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi, prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararları da çıkarsamaktadırlar. Fiyat ile birlikte dağıtım da önemli bir marka çağrışımı olarak görülmektedir.²⁰¹

2.2.5 Marka Yönetimi ve Planlaması

¹⁹⁹ Uztuğ, s.145.

²⁰⁰ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.62.

²⁰¹ Uztuğ, s.147.

İşletmeler rekabetin yoğun olduğu pazarlarda varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerinin arasından farklılaşabilmek için arayış içerisindeyler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içerisinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatmini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar marka yönetiminin önemini ortaya koymuştur. Marka yönetimi ve markalama stratejisi, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır.²⁰² Bir marka için belirlenen strateji, o markanın pazarda diğer markalarla rekabet edebilmesini sağlama amacını taşımaktadır. Marka yönetiminde üç strateji kullanılmaktadır. Bu stratejiler, aile markası stratejileri, marka genişleme stratejileri ve çoklu markalama stratejileridir.²⁰³

Aile Markası Stratejileri: Bir aile markası, ürünle ilgili çeşitli tanımlamaların tek bir çatı altında toplanmasıdır. Bir firma pazara sunduğu yeni üründe aile markasını kullandığı zaman hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına aile ismi ile kendini sunmaktadır. Aile markası stratejileri dört grupta incelenebilir:²⁰⁴

- **Kişisel Marka İsimleri:** Bu stratejide her ürün birbirinden farklı bir isimle pazara sunulmaktadır. Procter & Gamble, Pampers gibi firmalar bu stratejiyi uygulamaktadır.
- **Geniş Kapsamlı Aile İsmi:** Firmanın ürettiği tüm ürünler için tek bir isim kullanılmaktadır. Heinz, General Electric ve Arçelik firmaları bu stratejiyi kullanmaktadır.
- **Bütün Ürünler İçin Ayrı Aile İsimleri:** Bu stratejide üretilen her bir grup ürün için ayrı bir isim kullanılmaktadır.

²⁰² Karpat Aktuğlu, s.45.

²⁰³ Hande Darıca, “Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.46.

²⁰⁴ Darıca, s.46.

- **Bireysel Ürün İsimleri İle Şirketin Ticari İsminin**

Kombinasyonu: Bu strateji aynı markadan bir aile oluşturmayı kapsamaktadır. Komili zeytinyağı, Komili sabun bu stratejiye örnek olarak verilebilir.

Marka Genişleme Stratejisi: Marka genişletme, markanın bulunduğu aynı alana ürün değişkenleri ya da yeni ürünler eklemektir. genişletme yapılan ürün hattı, asıl markaya benzer veya farklı olabilir. Eğer bir işletme, pazardaki değişik sektörlerle hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istiyorsa, ayrı markalar kullanmak zorundadır. Çok markalı bu stratejide, aynı piyasanın ayrı bölümlerine yönelik ürünler, farklı karakteristikleri ve avantajları taşımaktadırlar. Örneğin Ariel Automat Normal, Ariel Automat Dağ Esintisi marka genişletme stratejisiyle yaratılmış markalardır. Marka genişletmenin önemli avantajlarından biri, yeni ürün lansmanı maliyetlerini azaltmasıdır.²⁰⁵

Çoklu Markalama Stratejisi: Çoklu marka stratejisi, bir firmanın aynı ürün kategorisinde, birbirinden farklı marka kimliğine sahip iki ya da daha fazla markayı piyasaya sunmasıdır. Bu strateji özellikle otomotiv firmaları tarafından çok kullanılmaktadır. Çoklu marka stratejisinin en önemli yararı, firmanın aynı kategoride fazla sayıda marka piyasaya sunduğunda, pazarda daha büyük bir alana sahip olmasıdır. Sonuçta markaların tek başlarına satışları düşse de, genele bakıldığında pazar hakimiyeti elde tutulacaktır.²⁰⁶

2.2.5.1 Marka Yönetimi ve Yapılandırması

²⁰⁵ Darıca, s.47.

²⁰⁶ Darıca, s.48.

1990’lı yıllarda “marka yapılandırılması” adı verilen yeni bir uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamada, kurumlar bir dizi çalışma grubu yardımıyla, her kurum çalışanı tarafından kullanılabilecek ayrıntılı marka tanımları üzerinde anlaşmaya varmaktadırlar. Bu çalışma gruplarında ortaya çıkan tipik sorular şunlardır:²⁰⁷

- Markanın temel anlamı konusunda kurumda ortak bir görüş var mı?
- Bu marka sürecinin herhangi bir noktasında, tek bir ürüne ya da yerel platforma saplanıp kalma tehlikesi belirdi mi?
- Markanın iletişim karması tümleşik ve değişen medya ekonomilerinden yararlanmaya olanak verecek yapıda mı?
- Diğer markalardan farklı olarak bu markanın hangi kaynakları hedeflediği konusunda görüş birliği var mı?
- Bu markanın platformu, kurumdaki herhangi bir marka ile bağlantılı mı?

Marka yönetimi, işletmelerin, vizyon ve misyonlarına dayalı olarak, mal ve hizmetlerine marka ruhu kazandırmak üzere, mevcut fiziki ve entelektüel kaynaklarını kullanarak, konumlandırma, imaj ve kimlik oluşturmaya yönelik süreçleri planlamaktır.²⁰⁸

Marka yönetimi, işletmeler tarafından son derece özenli bir biçimde yapılmalıdır. Öncelikle, markanın konumlandırılma süreci hedef kitleye sürekli olarak aktarılmalıdır. Büyük markaların yönetilmesinde marka farkındalığı yaratmak, tercih ve sadakat oluşturmak amacı ile reklam kampanyalarına yüksek miktarda para harcanmaktadır. Örneğin, General Motors Chevrolet markası için yılda yaklaşık olarak 820 milyon Dolar harcamaktadır. Bu tarz reklam kampanyaları, isim bilinirliği, marka tanınırlığı ve marka tercihi oluşturmada yardımcı olmaktadır. Günümüzde, müşteriler yoğun iletişim süreci sonucunda markaları tanımaktadırlar. Bu yoğun iletişim süreci, reklam, markaya dair eski tecrübeler, ağızdan ağza reklam, işletme ile kurulan direkt

²⁰⁷ Geoffrey Randal, **Markalaştırma**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005, s.167.

²⁰⁸ Aylin Pira, Füsun Kocabaş, Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005, s.97.

iletişim, telefon iletişimi, kurum web sitesi gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar, marka algılaması ve duygular üzerinde pozitif ya da negatif etki yaratabilir.²⁰⁹

Markalama, bir marka kimliği yaratmak amacıyla yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Markalama, bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile ilişkilerin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır.²¹⁰ Markalama, ürünün bir bütün olarak ele alınması amacıyla ürünün özel bileşenlerini (ürünün sunduğu nitelikler ve faydalar gibi) açarak işleyen bir süreçtir.²¹¹

Markalama, tüketici tepkilerini harekete geçirmek için ürüne kimlik kazandırdığı ve farklılaşma sağladığından ürün stratejisinin en kilit noktasıdır.²¹² Bu kilit nokta, markaya yönelik olarak müşteri farkındalığını ve sadakatini yükseltmektedir.²¹³ Bir kurumda kullanılan başlıca marka yönetim ve yapılandırma stratejileri aşağıdaki şekilde şöyle gösterilebilir:²¹⁴

Ürün

²⁰⁹ Kotler ve Armstrong, s.271.

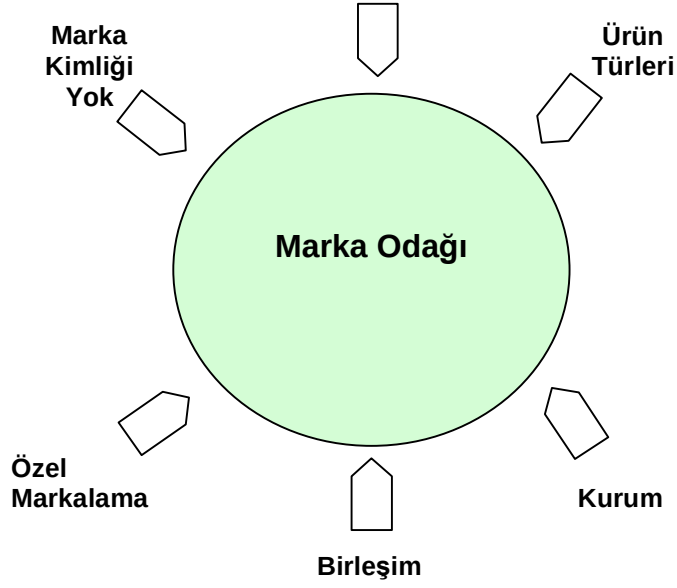
²¹⁰ Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003, s.58.

²¹¹ Schmitt ve Simonson, s.20.

²¹² Marian Burk Wood, **Marketing Planning: Principles Into Practice**, Essex: Pearson Education Limited, 2004, s.158.

²¹³ James R. Gregory, **Branding Across Borders**, New York: McGraw-Hill Publications, 2002, s.7.

²¹⁴ Cravens, s.307.



Şekil 2.16: Markalama Stratejileri

Kaynak: David W.Cravens, **Strategic Marketing**, A.B.D.: Irwin Publications, 1997, s. 307.

Marka kimliği yok: Kurum adı ambalajın ya da ürünün üzerinde basılı olmasına rağmen, bir çok küçük ve orta ölçekli işletmenin onaylanmış bir markası yoktur. Finansal kaynakların kıtlığı ve pazarlama becerilerinin yetersizliği, küçük bir işletmenin mamullerinin piyasada dikkati çekmesini zorlaştırmaktadır. Markayı piyasaya tanıtmak için oldukça yüksek oranda harcama yapmak gerekmektedir. Bu konumda bulunan bir işletme, tüketicileri mallarını satın almaya ikna etmek için toptancılara ve perakendecilere güvenmektedir. Genel olarak, bilinmeyen bir markanın üreticisi pazarlama faaliyetlerini son kullanıcıdan ziyade toptancılar ve perakendeciler üzerine yoğunlaştırmaktadır. Eğer kullanıcının ürün ile ilgili tecrübeleri tatminkarsa ve satın alma davranışı düzenli olarak gerçekleşmişse, bu ürünler zaman içerisinde tüketici sadakati yaratabilir. Tüketicinin ürünle ilgili memnuniyeti ve ağızdan ağıza reklam, ürünün tüketiciler nezdinde itibarını oluşturmaya yardımcı olacaktır.²¹⁵

Özel Markalama: Bu stratejide, perakendeciler, başka bir firma tarafından üretilen malların üzerine kendi markalarını basmaktadırlar. Özel markalama olarak adlandırılan bu stratejide en büyük avantaj, üreticinin, malın son kullanıcıya kadar

²¹⁵ Cravens, s.308.

uzanan süreçteki pazarlama maliyetlerini düşürmesidir. Bununla birlikte, *private label* (özel etiket) uygulaması üreticiyi, ürünün üzerine kendi markasını basan kuruma karşı bağlı hale getirmektedir. Yalnızca tek bir firma için *private label* mal üretilmesi, anlaşmanın markayı satın alan taraf tarafından sona erdirilebilme ihtimalinden dolayı risk taşımaktadır. Özel markaların satışı, süpermarketlerdeki toplam satışın yaklaşık %13'ünü oluşturmaktadır.²¹⁶

Kurumsal Markalama: Kurumsal markalama stratejisi, tüm ürün önerilerini nitelendirmek amacıyla kurumsal adın kullanılması sonucunda marka kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal markalamaya örnek olarak IBM ve Toshiba verilebilir. Kurumsal markalama, firmanın tüm ürünlerini desteklemek amacı ile tek bir reklam ve satış promosyonu programı kullanabilme avantajını sağlamaktadır.²¹⁷

Ürün Türü Markalama: Bu strateji, ilgili ürün türlerine bir marka adı konulması olarak açıklanabilir. Ürün türü markalama, kurumsal markalamadan daha fazla odaklanma sağlar ve her birin ürün yerine, ürün türüne yönelik olarak promosyon yapıldığından maliyet avantajı yaratır.²¹⁸

Özel Ürün Markalama: Belirli bir ürüne marka adı verme stratejisi, Procter & Gamble (Prima, Ariel, Gilette, Pantene) gibi piyasadaki bir çok firma tarafından kullanılmaktadır. Ürünün marka ismi, ürünün piyasada özel bir kimliğinin olmasını sağlamaktadır. Başarılı bir marka, zaman içerisinde yüksek müşteri sadakati yaratmaktadır. Bu stratejinin en başlıca dezavantajı, her bir ürünü geliştirmek, reklam ve satış promosyonunu gerçekleştirmek için büyük bir bütçe ayrılması zorunluluğudur.²¹⁹ Bir başka dezavantaj ise, *Selpak* (Eczacıbaşı) örneğinde olduğu gibi, o markanın piyasada aynı grupta bulunan diğer ürünlerin genel adı haline gelmesidir.

Birleşim Markalama: Bir işletme, yukarıda tanımlanan markalama stratejilerinin tümünü birden kullanabilir. Örneğin, *Rolex* markası, bir saat türünü

²¹⁶ Cravens, s.308.

²¹⁷ Cravens, s.308.

²¹⁸ Cravens, s.308.

²¹⁹ Cravens, s.309.

nitelendirirken, bu saat markasının ürün gamı içerisindeki her bir ürün grubunun da bir adı bulunmaktadır.²²⁰

1.2.5.2 Marka Planlaması Süreci

Marka yönetimi iki temel faaliyet alanını içermektedir. Bu faaliyet alanlarından ilki, marka farkındalığını gerçekleştirerek, marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir.²²¹ Marka yönetimi süreci, genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve kontrole dayanan sürekli bir döngüdür. Planlama, amaçlanan hedeflerin gerçekleşmesi için izlenen yol, yönetim ve araçların tespiti olarak tanımlanabilir. Marka yönetiminde, kurumun amaçları çerçevesinde gerçekleştirilmesi düşünülen işlerin, meydana gelebilecek olasılıklar çerçevesinde önceden saptanması planlamanın ön koşulunu oluşturmaktadır.²²² Etkin bir marka yönetimi için, markanın bileşenlerinin analiz edilerek, marka yapısının net bir şekilde ortaya konulması ve buna bağlı olarak, o markanın bağlı olduğu pazar koşullarının incelenmesi gerekir. Pazar analizinde pazarın tanımlanması ve pazar bölümlerinin belirlenmesi ile birlikte rakiplerin konumu da açığa çıkarılmaktadır. Bu bilgiler sayesinde, markanın gelecekte yer alınması istenen konumlarının açığa çıkartılarak, markalama kararları, marka adını belirleme, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler belirlenebilmektedir.²²³

Güçlü ve başarılı bir marka yaratmak için gerekli olan nitelikler şöyle sıralanabilir:²²⁴

- Tutarlılık.
- Bağlılık.
- Güvenirlilik.

²²⁰ Cravens, s.309.

²²¹ Pira, Kocabaş, Yeniçeri, s.98.

²²² Semra Atılgan, **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Der Yayınları, 1998, s.65.

²²³ Pira, Kocabaş, Yeniçeri, s.99.

²²⁴ Gregory, s.27.

- Bütünleşme.
- Farklılaşma.
- Risk alma.
- Destek.
- Odaklanma.
- İlintili olma.
- Liderlik.

Markalar, üretici firmaya sadık tüketici ve istikrarlı satış, rekabet üstünlüğü, ticari avantajlar ve tüketicinin korunması olanağını kazandırmaktadır. Markaların yönetim sürecine ilişkin olarak öncelikle pazar analizlerine bağlı olarak tüketici algılamaları ve talep bileşenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda başarılı bir marka yönetim ve planlaması süreci için gerekli olan kriterler şöyle özetlenebilir:²²⁵

- Bir marka, ürün seviyesinde düşünüldüğünde ve rekabet koşulları göz önüne alındığında en azından pazar ihtiyaçlarını karşılayacak kadar fonksiyonel ihtiyaçları giderebilmelidir. Marka yönetimi uygulanacak ürün öncelikle sağlam temellere oturtulmalıdır.

- Bir marka kimi zaman üründen daha fazla soyut yarar sunabilir.

- Bir markanın sunduğu yararlar ve diğer özellikleri uyumlu olmalı, marka kişiliği ile bütünleşebilmelidir. Marka algılama çalışmalarının titizlikle hazırlanmış analizlere dayanmasına özen gösterilmelidir.

- Markanın sunduğu değerler, tüketici tarafından istenmelidir. Eğer tüketicilere bir değer, yarar vaat ediliyor ve markanın bu vaadi yerine getirebilecek tek marka olduğu vurgulanıyorsa, uzun dönemli tüketici tercihlerinden söz edilebilir.

²²⁵ Karpat Aktuğlu, s.61.

Ancak, tüketicinin istek ve beklentilerinin zaman içerisinde değişebileceği göz önünde tutulmalıdır.

Marka planlama sürecinde, pazarın tanımlanması dahil olmak üzere her şeye tüketicinin gözünden bakmak gerekmektedir. Pazarı tanımlamanın bir yolu, hedef kitleye, satın aldıkları her marka için o markayı satın alma sebeplerini sormaktır. Dikkate alınması gereken bir başka unsur ise markanın bütün pazara mı yoksa pazarın sadece bir bölümüne mi hizmet ettiğidir. Marka planlama sürecinde bu tanımlama hem marka payının ölçümünde hem de rakiplerin belirlenmesinde rol oynamaktadır.²²⁶

Marka planlama sürecinin beş aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar şöyle özetlenebilir:²²⁷

- **Pazar Analizi**

Pazar analizi şu alanları içine almaktadır:

O Alıcılar ve Kullanıcılar: Markanın kullanıcıları, markayı neden, nasıl kullanmaktadırlar?

O Segmentler: Pazar içerisinde hangi segmentler bulunmaktadır? Pazarda var olan ya da yaratılabilecek segmentlerle ilgili bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

O Rakipler: Gelecekteki hamleleri öngörmek için işletmenin mevcut ve potansiyel rakipleri belirlenmelidir.

O Kanallar: Markanın dağıtılması, tüketiciye ulaştırılması için kullanılan kanallar marka planlaması sürecinde son derece önemli rol üstlenmektedir.

O Yönlendiriciler: Pazarın gelişimine yön veren güçlerin kim olduğu ve nasıl değiştikleri tespit edilmelidir.

²²⁶ Randall, s.170.

²²⁷ Randall, s.170.

O Kritik Başarı Faktörleri: Pazarda başarılı olmak için neyin doğru yapılması gerektiğinin tespiti son derece önemlidir. Bu analiz aşamasından elde edilecek sonuçlar hem kalitatif hem de kantitatif olmalıdır.

- **Marka Analizi**

Kantitatif araştırmalar, markayı belirli yönleriyle ölçümleyebilir. Marka analizinden hangi bulguların elde edileceği seçilen modele bağlı olarak değişmektedir. Marka analizinden elde edilecek sonuçlar şu değerleri içine alacaktır:

o Marka nüvesi ve marka değerleri

o Marka kimliği

- **Konumlama**

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçasıdır. Marka kimliğinin özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değer ve yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye, ardından da diğer tüketicilere marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Bir markanın konumu, iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka imajları ile karıştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır.²²⁸

- **Amaç ve Hedefler**

Her markanın satış, pazar payı ve kar gibi kantitatif hedeflere gereksinmesi bulunmaktadır. Markalar, hedefleri ne şekilde belirlenmiş olursa olsun tüketicilere ve rakiplere odaklanmalıdır.

²²⁸ Karpat Aktuğlu, s.125.

- **Marka Planı**

Marka planı aşağıdaki unsurları tutarlı ve odaklanmış bir bütün halinde bir araya getirmelidir:²²⁹

o Ürünler, Varyantlar ve Ebatlar: Hedef pazarın gereksinimlerinin hangi ürün karması ile ve lezzet, ebat gibi hangi varyantların bileşimiyle karşılanabileceği tespit edilmelidir.

o Marka İsmi: Tanımlanmış marka mimarisinin sınırları içerisinde marka nüvesini ifade eden ve akılda kalıcı bir isim olmalıdır.

o Ambalaj: Tasarım, marka kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır.

o Fiyat: Fiyatlandırma stratejik bir karardır. Markanın kalite ve değer konumlaması hakkında pazara gönderilen bir sinyaldir.

o Reklam ve Promosyon: Sağlam ve tutarlı bir reklam desteği markaların başarısında temel rol oynamaktadır.

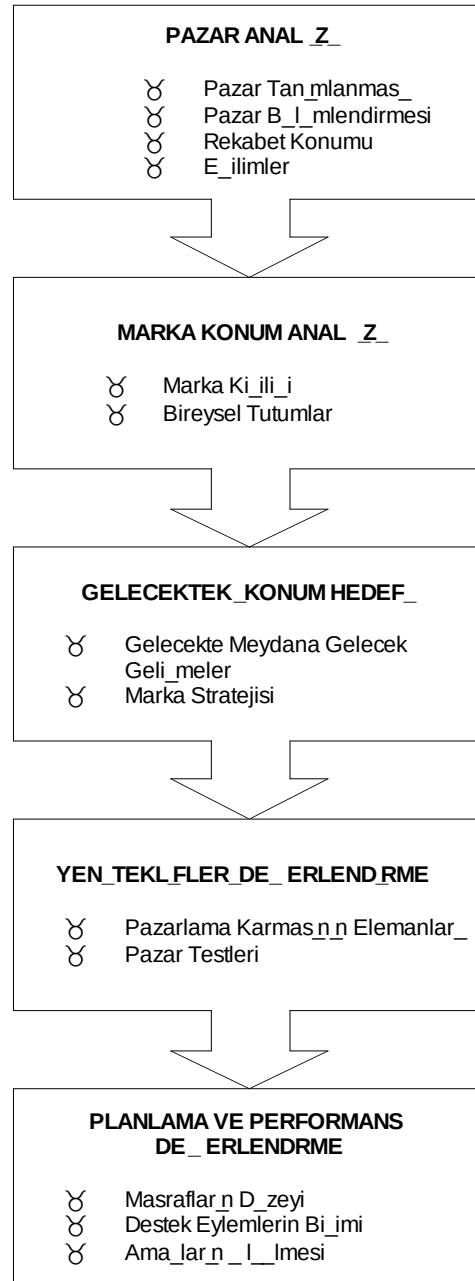
o Kanal Partnerleri: Karşılıklı olarak karlı hedeflere ulaşmak için perakendecilerle yapılacak ortaklığın biçimi marka planında açıklanmalıdır.

o Rakipler: Hangi rekabetçi eylem ve tepkilerin beklenmekte olduğu ve şirketin bu konuda izleyeceği yol planda belirtilmelidir.

o Kontrol ve Değerlendirme: Marka planlama sürecinin içerisinde, sonuçların beklendiği gibi çıkmaması halinde kontrolü kaybetmemek için mutlaka kontrol tedbirleri alınmalı ve sonuçlar değerlendirilmelidir.

David Arnold'a göre marka yönetimi aşamalı bir süreçtir. Randall'la benzer biçimde Arnold'ın marka yönetimi süreci de beş aşamalıdır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

²²⁹ Randall, s.175.



Şekil 2.17: Marka Yönetimi Süreci

Kaynak: David Arnold, **The Handbook of Brand Management Process**, New York: Perseus Books, 1992, s.33.

Bu sürecin ilk aşaması pazar araştırmasıyla başlamaktadır. Burada önemli olan işletmenin kendisi değil, içinde yer aldığı pazardır. Başarılı bir marka yönetimi, arzu edilen marka konumlandırması için hedef koymak ile başlamaktadır. İkinci aşamada,

markanın kuvvetli ve zayıf yanları ortaya konmalı, “neredeyiz”, “neden oradayız” sorularına cevap aranmalıdır. Mevcut durumla ilgili bilgiler netleştğinde, markanın gelecekteki konumu ile ilgili hedefler tespit edilmeli ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde yararlanılacak olan pazarlama karması elemanları analiz edilmelidir. Böylece özellikle hangi elamanın markanın konumlandırılmasında etkili olacağı belirlenebilir. Belirlenen marka yönetimi stratejisi sonucunda, markanın pazarlama faaliyetleri için gerçekçi amaçlar belirlenmelidir. Bu amaçlar, farkındalık, markanın getireceği yararları anlama ve benimseme, kullanışlılık ve uygunluk olarak tasarlanabilir.²³⁰

Marka yönetiminde münferit kararlar almak tehlikeli olabilir. İyi bir marka yönetimini, kötü marka yönetiminden ayıran en belirgin özellik, doğru zamanda alınan kararlardır. Marka yönetimi, ancak marka ile ilgili varlıkların ve markalama sürecinde açığa çıkan belirti ve sonuçların doğru analiz edildiğinde başarılı olabilir.²³¹

²³⁰ David Arnold, **The Handbook of Brand Management Process**, NewYork: Perseus Books, 1992, s.38.

²³¹ Arnold, s.32.

II. BÖLÜM

KURUMSAL REKLAMCILIK VE

HİZMET İŞLETMELERİ

3. KURUMSAL REKLAMCILIK VE HİZMET İŞLETMELERİ

Reklam, kitle iletişim araçları aracılığıyla tutundurma hedeflerini gerçekleştirmede pazarlama iletişiminin en temel ögesidir. İşletmeler, ürün reklamları ile ürettikleri mal ve hizmetlerinin satışını artırmak ve kar sağlamayı hedeflemektedirler. Bunun yanı sıra, satışlar üzerinde dolaylı yoldan etkisi olan kurumsal reklamlar ile de kurumun iletişim amacını gerçekleştirmektedirler. Kurumsal reklam, kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğini yansıtan öğeleri içerisinde barındırmaktadır.

3.1 Kavram Olarak Reklam ve Kurumsal Reklamcılık

Günümüzde bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan bir etkiyi meydana getirmek için reklam hedef kitlesine çeşitli kanallar yoluyla iletilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklamın iletişim açısından en belirgin özelliği, oluşması amaçlanan etkilerin genelde hedef kitleyi bir ürüne ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla olmasıdır.²³² Kurumsal reklam ise, kurumun, ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri satabilmek amacı ile değil, imajını güçlendirmek için yaptığı reklamdır.²³³ Kurumsal reklam, bir kurumu tanıtmak, kuruma yönelik olumlu kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Kurumsal reklam, halkla ilişkiler reklamı ya da prestij reklamı olarak da adlandırılır. Kurumsal reklam, reklamı yapılan kurumun niteliğine göre “kar amaçsız kurum reklamları” ya da “ticari kurum reklamları” adını almaktadır.²³⁴

3.1.1 Reklam Kavramı ve Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, tüm ekonomik sistemlerde çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, neyin nereden, nasıl, hangi fiyatla alınabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan,

²³² Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s.107.

²³³ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları, s.115

²³⁴ Gülsoy, s.260.

tüketiciye harcamalarını akılcı biçimde hangi yolla yapacağını gösteren bir araçtır. Aynı zamanda reklam, işletmeleri en elverişli pazarları bulma konusunda destekleyen ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir unsurdur.²³⁵ Reklamın standart tanımının altı ögesi bulunmaktadır. Öncelikle, reklamcılık iletişimin para ödenerek yapılan biçimidir. İkinci olarak sadece mesaj için para ödenmez, reklamı veren kişi de açıkça belirtilmiştir. Bazı reklamların amacı sadece hedef kitleyi firmanın varlığından haberdar etmek olsa da, reklam tüketiciyi bir şey satın almak için ikna etmeye ya da etkilemeye çalışır. Reklam mesajı, kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye iletilir ve böylece büyük bir kitleye ulaşmak hedeflenmektedir. Son olarak, reklam bir kitle iletişimi olduğundan kişisel olmayan bir iletişim biçimidir.²³⁶

Reklam, bir plan doğrultusunda hedef kitleyi etkilemek sureti ile hedef kitlenin reklam verenin arzusu doğrultusunda düşünmesini ve davranmasını sağlamak amacı ile ücreti ödenerek yapılan tanıtım faaliyetleridir.²³⁷ Geleneksel olarak reklamdan beklenen, bir markayı tanıtmak, satışları arttırmak, müşterilerin markayı tanımalarını sağlamak ve pazar payını arttırmaktır.²³⁸

Reklam tamamıyla kontrollü bir mesaj iletir.²³⁹ Reklam, piyasada “paralel kitle etkisi” yaratarak tüketici ortamlarını biçimlendirmek yerine, tüketicinin ve iş dünyasının katkıda bulunduğu toplum ve sitemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.²⁴⁰ Reklam, sözcüklerin yönlendirmesidir.²⁴¹ Reklam, ideolojileri ve yaşam biçimlerini yansıttığından, tüketici ekonomisinde çok önemli bir role sahiptir.²⁴²

²³⁵ Funda Savaş Gün, “Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:10, Ekim 1999, s. 67.

²³⁶ William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice**, New Jersey: Prentice Hall, 2003, s.10.

²³⁷ Arthur Judson Brewster, **Introduction to Advertising**, Hawaii: University Press of the Pasific Honolulu, 2001, s.8.

²³⁸ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd.Şti., 1999, s.25.

²³⁹ John Wilmshurst, Adrian Mackay, **The Fundamentals of Advertising**, Burlington: Elsevier, Butterworth, Heinemann, 2004, s.21.

²⁴⁰ Celia Lury, **Prosthetic Culture**, London: Routledge Publications, 1998, s.21.

²⁴¹ Francesco Ghelli, **Letteratura E Pubblicità**, Roma: Carocci Pubblicazione, 2005, s.10.

²⁴² Nico Pitrelli, Federica Manzoli, Barbara Montolli, “Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Pres”, **Public Understanding of Science**, Sayı:15, 2006, s.207.

İşletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yarına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şöyledir: Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek şekilde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.

Reklam mesajları kişisel olmayan bir biçimde, kitlesellik özelliği taşıyan hedef kitleye iletilir. Bu hedef kitle, tüketici pazarı veya örgütsel pazar nitelikli olabilir. Hedef kitlenin geniş, heterojen ve anonim olması kitlesellik özelliği için ön koşuldur. Reklamın geniş bir kitleye seslenmesi mesajın, çok sayıda insana aynı anda ulaşması anlamına gelir. Hedef kitlenin heterojen olması ise, hedef kitleyi oluşturan kişi ve grupların demografik, sosyal, ekonomik ve sosyo-psikolojik yönden ayrıntıda aynı yapıda olmayıp farklı yapılarda olmasını ifade eder. Reklam mesajları, kimliği herkes tarafından belirgin olarak anlaşılan ve bilinen kişi veya kuruluşlara aittir. Reklam yapan taraf, reklam mesajlarını çeşitli iletişim araçlarında belirli bir bedel karşılığında yayınlattır.²⁴³

İşletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından reklamın inkar edilemeyecek katkıları vardır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle reklam ise, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren

²⁴³ Tosun, s.107.

binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.²⁴⁴

Reklamın Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Reklam iş dünyasında ve toplumda oynadığı rollerle de açıklanabilir. Reklamın dört rolü şu şekilde açıklanabilir:²⁴⁵

Pazarlama Rolü: Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre pazarlama, örgütsel amaçları gerçekleştirmek ve bireysel memnuniyeti sağlamak amacıyla malların, fikirlerin ve hizmetlerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyonunun yapılmasıdır.²⁴⁶ Pazarlamanın esası, organizasyonlar ve müşteriler için aynı anda tatmin sağlanmasıdır.

Pazarlama iletişimi; reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi iletişim tekniklerini kapsamaktadır. Pazarlamanın içinde reklamın rolü, mevcut ve potansiyel müşterilere ikna edici mesajların taşınmasıdır.

İletişim Rolü: Reklam, kitle iletişiminin bir biçimidir. Satıcıları ve müşterileri pazarda buluşturmak için farklı biçimlerdeki pazar bilgilerini iletir. Reklam, ürünün hakkında bilgi vererek ve ürünü yeniden biçimlendirerek gerçeğe yakın bir imaj yaratır.

Ekonomik Rol: Reklamın ekonomiyi nasıl etkilediğiyle ilgili olarak iki bakış açısı vardır. Öncelikle, reklam tüketicinin alternatif ürünler arasından belirli bir markayı seçmesine yardımcı olur. İkinci yaklaşıma göre ise reklam, tüketicinin kalite, mekan, tanınırlık ve fiyat ile ilgili zihnindeki değerlendirmeleri etkileyen bir araçtır.

Sosyal Rol: Reklamın bir çok sosyal rolü bulunmaktadır. Reklam tüketiciyi yeni ve geliştirilmiş ürünler hakkında bilgilendirir ve kıyaslama yapmamızı sağlar. Modayı ve yeni eğilimleri aktarır.

²⁴⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.14.

²⁴⁵ Wells, Burnett, Moriarty, s.13.

²⁴⁶ Gilbert A. Churchill Jr., J. Paul Peter, **Marketing**, Wisconsin: Irwin McGraw Hill, 1999, s.6.

Reklamın Fonksiyonları

Reklamın başlıca üç fonksiyonu bulunmaktadır:²⁴⁷

Reklam Ürün ve Marka Bilgisi Sağlar: Bir çok reklam bilgi verme özelliğinden yoksundur. Buna karşın reklamın ana fonksiyonlarından biri karar vermeye yardımcı olmaktır. Reklamda verilen bilgi mesajın iletildiği hedef kitlenin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, teknik cihazlar için reklam vasıtasıyla iletilen bilgi oldukça detaylıdır.

Reklam Satış İçin Harekete Geçirir: Tüketiciler genel olarak satın alma davranışlarını değiştirmekte isteksizlik gösterirler. Kullandıkları mamulden memnun olmasalar bile, yeni bir ürüne geçiş yapmayı reddedebilirler. Bu noktada reklam tüketiciyle markayı eşleştirmeyi amaçlar. Memnuniyet, yüksek kalite, düşük fiyat gibi özellikler reklamda özellikle vurgulanmaktadır.

Reklam Ürünü Tüketicie Hatırlatır: Reklam mevcut tüketiciyi elde tutmayı amaçlar. Tüketiciler, belirli bir ürün grubundaki markaları neden satın aldıklarını kimi zaman unutabilirler; bu noktada reklam tüketiciye markanın adını, yararlarını, değerini vb. hatırlatma görevini üstlenmektedir. Reklam mesajı aynı zamanda tüketicinin kararının pekişmesine yardımcı olur.

Reklamda Kullanılan Yaklaşımlar

Reklamlarda kullanılan başlıca 7 yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar şöyle özetlenebilir:²⁴⁸

- Korku.
- Mizah.
- Cinsellik.

²⁴⁷ Wells, Burnett, Moriarty, s.15.

²⁴⁸ Clow ve Baack, s.201.

- Müzik.
- Rasyonellik.
- Duygular.
- Sınırlı sayı.

Korku Yaklaşımı

Korku yaklaşımı bir çok ürün ya da hizmetin satışında kullanılmaktadır. Özellikle sigorta firmaları bir kişinin ölümü halinde hayat sigortası sahibi olmamanın sonuçları üzerine gitmektedirler. Şampuan ve diş macunu reklamları ise kepek ve ağız kokusuna karşı olan korkuları emsal göstermektedirler. Korku yaklaşımı hem izleyicinin dikkatini reklama çeker hem de o reklamın ikna ediciliğini artırır. Bir çok kişi korku yaklaşımının uygulandığı reklamları daha çok hatırlamaktadır.

Mizah Yaklaşımı

Gürültü faktörü her reklam aracının en belirgin problemlerinden biridir. Bu faktör, hedef kitlenin dikkatini seçmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Reklamcı, hedef kitlenin dikkatini çektiğinde ise, bu dikkati sabit tutmak daha da zor olmaktadır. Mizah yaklaşımı, izleyicinin dikkatini çekmede kullanılan en etkili yöntemlerden biridir. Mizah, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede etkili olmaktadır. Genel olarak tüm tüketiciler kendilerini eğlendiren ve onları güldüren reklamlardan hoşlanmaktadır. Mizah ögesi, reklamların yaklaşık %30'unda kullanılmaktadır.²⁴⁹

Cinsellik Yaklaşımı

Reklamda gürültü ögesini ortadan kaldırmak için kullanılan bir başka yaklaşım da cinselliktir. Günümüzde reklamlarda cinselliğin kullanımı giderek artmaktadır. Cinsellik reklamda şu şekillerde yer almaktadır:²⁵⁰

²⁴⁹ Clow ve Baack, s.204.

²⁵⁰ Clow ve Baack, s.206.

- Bilinçaltı teknikler.
- Çıplaklık ya kısmi çıplaklık.
- Cinsel ima.
- Açık cinsel ima.
- Şehvet.

Müzik Yaklaşımı

Müzik, reklamcılıkta son derece önem taşıyan bir öğedir. Müzik, izleyicilerin dikkatinin çekerken, duygulara, hatıralara ve o müzik ile ilişkilendirilen tecrübelere gönderme yapar. Müzik, yayınlanan programı ya da reklamı izlemeyen kişilerin bile ilgisini çekmektedir. Müzik öğesi reklamda belirli bir işletme ve ürünle özdeşleştirilebilir. Müzik başladığında tüketiciler hangi ürünün reklamının olduğunu anlayabilirler. Müzikal hatıralar beynin uzun dönemli hafızasında saklanmaktadır.

Rasyonel Yaklaşım

Bu yaklaşım, tüketicilerin alışveriş kararını verirken rasyonel düşündüklerini varsaymaktadır. Bu yaklaşımın amacı karar verme sürecine yardımcı olmak için tüketiciye bilgi sağlamaktır. Özellikle otomobil reklamları bilgilendirme yaklaşımını kullanmaktadırlar. Rasyonel yaklaşım genellikle şu hiyerarşik sırayı izlemektedir: farkındalık, bilgi, hoşlanma, tercih, inanç ve satın alma. Basılı medya, rasyonel yaklaşım için en uygun araçtır.

Duygusal Yaklaşım

Duygusal yaklaşım, temel olarak üç fikir üzerine odaklanmaktadır. İlki tüketicilerin bir çok reklam mesajını yok saydıklarıdır. İkincisi, eğer tüketici reklamın yayınlandığı anda belirli bir malı satın almak için satın alma noktasında bulunuyorsa rasyonel yaklaşım geçersiz olmaktadır. Üçüncüsü ve en önemlisi de duygusal öğelerin kullanıldığı reklamların tüketicinin dikkatini diğer yaklaşımlardan daha fazla çekmesi ve tüketici ile marka arasında bir bağ kurmasıdır. Bir çok reklamda duygusal yaklaşım

marka sadakati yaratmak için kullanılmaktadır. Duygusal reklamlarda görsel öğeler son derece önemlidir.²⁵¹

Sınırlı Sayı Yaklaşımı

Bir ürünün temin edilmesinde eğer sıkıntı yaşıyorsa, o ürünün değeri artış göstermektedir. Sınırlı sayı yaklaşımı, müşterilerin bir ürünü satın almasını tetiklemektedir. Örneğin bir firma yılın sadece belirli dönemlerinde belirli bir ürünü çıkarabilir ya da o dönemde ürünün fiyatında indirimle gidilebilir ve reklamlarında bu yaklaşımı kullanabilir. Sınırlı sayı yaklaşımı aynı zamanda promosyon araçları ile kullanılabilir.

Reklamın Tarihsel Gelişimi

Günümüz rekabet ortamında birbirine benzeyen, birbirini ikame edebilecek pek çok ürün ve hizmet tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Böylesi bir durumda işletmelerin ürettikleri ya da pazarladıkları ürünleri duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek amacıyla kullanabilecekleri en önemli unsur iletişimidir. Bu nedenle pazarlama iletişimi unsurlarının rasyonel kullanımı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Pazarlama iletişimi unsurlarının en önemlilerinden biri olan reklamı daha ayrıntılı olarak inceleyebilmek için öncelikle reklamın Türkiye'deki ve dünyadaki gelişimine bir göz atmak gerekmektedir.²⁵²

Dünya'da Reklamın Gelişimi

Reklam, sürekli gelişen ve değişen bir yapıya sahip olduğundan, ortaya çıkış anını kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bununla birlikte antik çağlardan itibaren tüccarların müşterilerini etkilemek amacıyla, günümüzdeki reklam anlayışına yakın biçimde bazı işaret ve semboller kullandıkları bilinmektedir.²⁵³ İnsanlar arasında değiş tokuşun başlaması ve reklam anlayışının doğması aynı tarihsel süreçte rastlanmaktadır. Günümüze kadar gelen eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında

²⁵¹ Clow ve Baack, s.216.

²⁵² Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005, s.47.

²⁵³ Vanni Codelupi, **Che Cos'è La Pubblicità**, 3. Basım, Roma: Carocci Pubblicazione, 2003, s.13.

bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan bir kaçıdır. Ayrıca, eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılmakta olan tekrarlama sisteminin o zamanda da düşünüldüğünü göstermektedir.²⁵⁴ Bununla birlikte bu örnekler gerçek anlamda reklam değildir.

Sesli spotlarla başlayan reklamcılık, marka ve amblemlerin gelişmesiyle değişik medyalara yönelmiştir. Özellikle Ortaçağ esnaf loncalarını kalite kontrol esasını koymasıyla, markalama vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Bu sayede ürettiği mallara herhangi bir markayı koyan esnaf, ürününü markasız bir ürüne göre daha fazla satma şansına sahip olmaktaydı. Reklamın oluşması için gerekli ön koşulları doğuran Ortaçağın ekonomik ve toplumsal yapısı, bunun yanı sıra üretimde tezgahların kullanılmaya başlanması, artı üretimin değişik ve yeni pazarlarda değerlendirilmesi gerekliliği nihayet nakliyecilikteki gelişmeler reklamcılığın da doğmasına birincil etkenler olmuşlardır.²⁵⁵

1450 yılında Gutenberg’in matbaayı icadı ile reklamcılıkta yeni bir dönem başlamıştır. Matbaa sayesinde el ilanları daha geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. 1480 yılında ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır. Bu ilan William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabının ilanıydı.²⁵⁶ İlk gazete ilanı ise bilindiği kadarıyla 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır.

İngiltere’de reklamcılık 17. yy başlarında ilk adımlarını atmıştır. İngiltere’de ilk gazete 1622 yılında yayınlanmaya başlanan The Weekly News’dur. Reklam tarihçisi Henry Sampson’a göre, ilk gazete reklamına ise 1650 yılında rastlanmıştır. Bu gazete ilanı Several Proceedings in Parliament gazetesinde çıkan ve çalınmış on iki atın geri verilmesi halinde mükafat vaat eden bir ilandır.²⁵⁷ Başka bir tarihçi olan Frank Presbery

²⁵⁴ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: Tivi Reklam, 1984, s.20.

²⁵⁵ Kocabaş ve Elden, s.17.

²⁵⁶ Yüksel, s.21.

²⁵⁷ Yüksel, s.22.

ise ilk ilanının Mercurius Britannicus'da 1625'de çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir.²⁵⁸

İngiltere'de reklamcılık faaliyetleri 19.yy başlarına dek şahsi çabalarla sürdürülmüştür. 1812 yılında ise Londra'da ilk ajansın kurulmasıyla daha bilinçli bir evreye girilmiştir. İlk Amerikan reklam ajansı ise 1841 yılında kurulmuştur. 1841'de Philadelphia'da kendi adına ilk reklam ajansını kuran Volney B.Palmer, reklamcılığı şöyle tanımlamaktadır: “Reklamcı, tanıdığınız herkesin üstünde hikaye anlatma gücüne sahip, mücevherlerle kaplı tarlalarda, elinde altın bir asa ile köy köy dolaşıp sipariş toplayan, özel kabiliyetleri ve kendine müthiş güveni olan bir adamdır.”²⁵⁹

19. Yüzyılın sonlarına dek reklam ajanslarının reklam verenler için reklam kampanyaları düzenledikleri görülmemiştir. Amerikan iç savaşından sonra, iş hayatında büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Teknik gelişmeler, el işçiliğinden makine çağına geçisi sağlamıştır, dolayısıyla bu önüne geçilmez gelişim sonunda pazarlama, haberleşme ve reklamcılıkta geniş tatbikat sahaları açılmıştır. 1875-1905 yılları arasında reklamcılık süratli bir gelişme göstermiştir. Özellikle 1903 yılından sonraki dönem, pazarlama açısından reklamcılık literatürünün hızlı geliştiği bir zaman dilimi olmuştur.²⁶⁰

20. Yüzyılın ilk 20 yılında reklamcılık baş döndürücü hızla gelişmesine devam etmiştir. Bu dönem tröstlerin kurulduğu ve bu büyük kuruluşlara yan gözle bakıldığı devirdir. 1900'ler yeni kuruluşlar ve o oranda da kapanış ve iflas yıllarıdır. Bu hayati hareketler kimi uzmanlar tarafından reklamcılığa bağlanmaktadır.²⁶¹

Birinci Dünya Savaşı yıllarında diğer iş kolları gibi reklamcılık da hareketli bir gelişme içerisine girmiştir. 1920'lerden itibaren reklam faaliyetleri artarak devam etmiştir. Bu yıllarda pazarlama çalışmaları, satış ve reklamı da kapsayarak ön plana çıkmış, imalat kadar önem kazanmıştır. 1919'da 2,282 milyar olan toplam reklam harcamaları, 1929'da 3.426 milyar dolara ulaşmıştır.²⁶² Sloganların da reklamcılığa

²⁵⁸ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353> (Erişim tarihi: 19.12.2005).

²⁵⁹ Yüksel, s.26.

²⁶⁰ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353> (Erişim tarihi: 19.12.2005).

²⁶¹ Yüksel, s.33.

²⁶² <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353> (Erişim tarihi: 19.12.2005).

yerleşmeye başlaması bu döneme rast gelmektedir. 1920'li yılların reklamcılık açısından belki de en önemli olayı radyonun bir reklam aracı olarak yerini almasıdır. Amerika'da 1927 yılında 7 milyon radyo alıcısına karşılık 4 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960'da 166,5 milyona çıkan alıcı adedine paralel 672 milyon dolarlık bir radyo reklam harcaması doğmuştur. Bu rakam 1963 de 779 milyon doları bulmuştur.²⁶³

1930'lu yıllar ise ekonomik buhranlar sebebiyle sıkıntı ile geçmiştir. Bu dönemde reklamcılar önceki dönemlere kıyasla çok daha sert ve gerçekliklerden uzak eleştirilere hedef olmuşlardır. Bunun sonucu olarak da tüketicilerde satışa karşı bir direnme meydana gelmiştir. Aynı yıllarda A.C. Nielsen, George Gallup, Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından araştırma şirketlerinin kurulduğu görülmektedir. Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı'nın olumsuz koşullarına karşın, 1940-1950'lerde reklamcılık hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu yıllarda televizyonun hem görsel hem işitsel özelliğe sahip kuvvetli bir mecra olarak reklam dünyasının hizmetine girmesiyle birlikte reklamcılık, dev adımlarla büyüyen bir sektör durumuna gelmiştir. 1950'de Amerika'daki 3 milyon alıcıya karşılık 210 milyon dolarlık reklam yapılırken 1960'da 528 istasyon ve 54 milyon alıcı 1.5 milyarlık bir reklam harcamasına sebep olmuştur. 1963'de televizyon reklamlarının 2 milyar doları aşması karşısında küçük gazeteler batmış, büyük tirajlılar ise sarsıntı geçirmeye başlamıştır. Radyo ise tamamen üçüncü plana düşmüştür.

Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, dünyanın diğer taraflarındakinden farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılık ilerleyerek bugünkü seviyeye gelmiştir.

16.yy'da Almanya, 17.yy'da İngiltere'de başlan basın reklamlarının Türkiye'de görünüşü 19.yy'ın ortalarına rastlamaktadır. Türkiye'de ilk gazete 1831'de yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi'dir. Bunu, Ceride-i Havadis izlemektedir.²⁶⁴ İlk kez gerçek anlamda gazete olarak anılabilecek yayın organı Tercüman-ı Ahval 1860 yılında Agah Efendi tarafından çıkarılmıştır. Gazetelerimizde ilk rastlanan ilanlar satılık ev,

²⁶³ Yüksel, s.40.

²⁶⁴ Yüksel, s.44.

arsa, çok ender olarak da kitap ve birkaç resmi ilandır. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı baskılarında rastlanmaktadır.²⁶⁵

1908 yılında meşrutiyetin ilan edilmesiyle birlikte gelişen basın özgürlüğü, ilancılığın gerçek anlamda başlamasını sağlamıştır. 1909 yılında günümüze kadar gelen İlancılık Kolektif Şirketi kurulmuştur.²⁶⁶

Türkiye'de reklamcılık Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul'a gelir ve David Samanon ile işbirliği yapar. 1919 yılında Jak Hulli'nin katılmasıyla Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adını alarak faaliyet devam eder. Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirmiştir. 1933 yılında gazete sahipleri, aralarında toplanıp İlancılık Reklam Ajansı Limited Şirketi'ni kurmuşlardır.²⁶⁷ Balkan ve I. Dünya Savaşı'nın ekonomik hayatı felce uğratmasına ve reklamcılığı geriletmesine karşın, Türkiye'de reklamın patlaması 1932 yılında Ford montaj fabrikasının kurulmasıyla başlamaktadır. Bu dönemde üretim odaklı pazarlardan tüketici odaklı pazarlara geçişle birlikte kitle iletişim araçları ve reklamın hedefi ve içeriği de gelişerek değişmiştir. 1938 yılında ilanın santimi 20-30 kuruş olarak tespit edilmiştir. Yılda 300 bin liralık ticari, 200 bin liralık resmi ilan yapılmakta, 30 bin basan en yüksek tirajlı gazeteler ayda ortalama 3.000 liralık reklam geliri sağlamaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla yılda 200 bin liraya düşen reklam harcamaları 1942'den sonra süratle yükselmiştir. 1943'de 500 bin lira iken, 1946'da 800 bin liraya çıkmış, 1948'de 1.5 milyon, 1951'de 3, 1953'de 5, 1955'de 8.5 milyon liralık, hem de sadece ticari ilan yapılmıştır. Artışın nedenleri, bütün dünyadaki gibi, ekonomik gelişimin yanı sıra gazetelerin teknik yönden düzelmesi ve tirajların yükselmesidir. Nitekim 1945'de günde 150 bin olan tiraj, 1955'de yarım milyonu geçmiştir. Reklam harcamaları 1957'de 10, 1959'da 18 milyona ulaşmıştır. 1981'de ise yaklaşık olarak 200 milyon tutarındadır.

²⁶⁵ Elden ve Kocabaş, s.20.

²⁶⁶ Yüksel, s.48.

²⁶⁷ http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=227&hit=ny (Erişim Tarihi: 19.12.2005).

1955'in yarım milyon tirajına karşın 80' yıllarda tek başına yarım milyona yaklaşan hatta geçer gazete tirajları mevcut olduğu görülmektedir.²⁶⁸

1957 ile 1961 yılları arası reklamcılar için en karanlık yıllar olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemde 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmakta, böylece ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas imkanı kalkmış olmaktadır. Bu durum 1960 devrimi ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu teşkil edilmiş ve sadece "Resmi ilanlar ve yabancı menşe'li reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir" şanı ile bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır. Halen bu kanun yürürlükte dir.²⁶⁹

Türkiye'de ilk reklam ajansı 1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began'ın bir araya gelerek Faal Reklam Acentesi adıyla kurulmuştur.

Türk pazarının canlılığının en önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'lerden sonra çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Günümüzde 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13 tanesi yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9'u ise yabancı bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır. Reklam ajanslarında çalışanların sayısı yaklaşık 3000 kişidir. Türkiye'deki reklam harcamalarının %80'ini gazete, dergi ve televizyon reklamları oluşturmaktadır. Radyo, sinema ve açık hava reklamcılığının payı ise %20 dolayındadır. 1998 yılında ölçülebilir belli başlı alanlara ödenen yayın ücretleri olarak toplam 930 milyon dolarlık bir reklam harcaması gerçekleştirilmiştir. Bu sayıya reklam yapım, basılı malzeme giderleri, reklam ajansı komisyonları ve ölçülemeyen yerel medya gelirleri eklendiğinde sektörün gerçek büyüklüğü 1 milyar 230 milyon dolar olarak hesaplanmaktadır.²⁷⁰

²⁶⁸ <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=6007> (Erişim Tarihi: 19.12.2005).

²⁶⁹ Yüksel, s.49.

²⁷⁰ http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=227&hit=ny (Erişim Tarihi: 19.12.2005).

Türk reklamcılığı, Türkiye’deki kapitalizmin yükselişine ve tüketim toplumunun gelişimine koşut olarak gelişmiştir. 24 Ocak 1980’de çıkarılan ve ülkedeki para arzını ve kredi hacmini daraltma, tüketicinin satın alma gücünü kısımaya yönelik olan radikal kararlar, 24 Ocak kararları da reklamcılığı etkilemiştir. Türkiye’de özelleştirme, serbest ticaret, yeniden yapılanmayı hedefleyen 24 Ocak 1980 kararlarıyla, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin alt yapısı hazırlanmıştır. Ekonomik değişim, toplumsal değişimi yaratmış, tüketim kitleler için değer ve statü açısından önem kazanmıştır. Pazar ekonomisi ile birlikte üretici ve tüketici arasındaki mesafenin açılmasıyla, aradaki boşluğu kapama görevi reklamcılığa verilmiştir. Bu dönemle birlikte, açık hava reklamları kullanılmaya başlanmış, reklam bir finans kaynağı durumuna gelmiştir.²⁷¹

1990’lı yıllarda özel televizyonların kurulması, Türk medyasında reklama verilen önemi arttırmıştır. Özel televizyonlarla birlikte, televizyon reklamcılığının gazete reklamcılığına rakip olması, gazete sahiplerinin televizyon istasyonu kurmaya başlamasına yol açmıştır. Bu durumun sonucunda medyanın ekonomideki reklam pastasının çoğuna sahip olma çabaları, tekelleşmeyi doğurmuştur. 1990’lı yıllarda TV kanallarının artışı ve 24 saat yayınların başlamasıyla birlikte, reklamcılık bulunduğu noktadan çok ilerlere gitmiştir.²⁷² Bu tarihten itibaren globalleşmenin hızlanmasıyla, mecraların çeşitlenmesi, reklamın toplam harcamalar içindeki payının azalması, reklam ajanslarının kendi yapılarındaki bölünmeler ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ön plana çıktığı gözlenmiştir. Serbest rekabet ortamı içerisinde kamuya bağlı yayın kuruluşlarının tekelinin ve etkisinin kırılması da sektörün faaliyetlerini hızlandırmıştır.²⁷³ Bunun yanı sıra, 1994 yılında çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun uyarınca kurulan RTÜK tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkındaki

²⁷¹ Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.77.

²⁷² Aydoğan, s.77.

²⁷³ Şevket Sayılğan, “*Basın İşletmelerinin Ekonomisi*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2005, s.67.

Yönetmelik’te, reklam ve reklamcılık ile ilgili konularda düzenlemeler ve kısıtlamalar getirilmiştir.²⁷⁴

3.1.2 Reklamın Sınıflandırılması

Reklam, bir çok amaca hizmet etmek için yapılan, belirli ticari zorunluluklara bağlı olarak gelişen bir iletişim biçimidir.²⁷⁵ Reklam, pek çok değişik ölçülere göre sınıflandırılabilir. Reklamın sınıflandırılmasında içerik, hedef, coğrafi alan, araç, vb. kriterler göz önüne alınmaktadır.

3.1.2.1 Reklamın Reklamı Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklamı yapanlar açısından reklamlar, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı olarak üç grupta incelenebilir.

Üretici firma reklamları: Üretici firma reklamları genel reklam olarak da adlandırılabilir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar.²⁷⁶ Bu tür reklam bir mal türünün ve çeşidinin talebini, tercihini arttırmak amacıyla yapılmaktadır. Kısaca üretici reklamında üretici her yerde kendi markasının satılmasını istemektedir.²⁷⁷

Aracı reklamı: Aracı reklamı belli bir malın, belli bir markanın sadece kendi mağazasında satıldığını belirten ve belli bir bölgede yer alan tüketicilere seslenen reklamlardır. Lokal reklam olarak da adlandırılabilen aracı reklamı malın satıldığı yeri tanıtmaya amacındadır.²⁷⁸ Genel reklamı yaptıran reklam veren, her yerde kendi markasının satılmasını ister; aracı reklamı yaptıran reklam veren ise o malın sadece kendi mağazasında bulunabileceğini duyurmaya çalışır.

²⁷⁴ Zakir Avşar, Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Yayın No:8, 2004, s.17.

²⁷⁵ Vanni Codeluppi, “Analizzare La Pubblicità”, Andrea Semprini (Ed.), **Lo Sguardo Sociosemiotico** içinde (68-79), 5. Basım, Milano: FrancoAngeli Pubblicazione, 2003, s.68.

²⁷⁶ Elden ve Kocabaş, s.29.

²⁷⁷ Işıl Karpat, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999, s.54.

²⁷⁸ Karpat, s.54.

Hizmet işletmesi reklamı: Hizmet işletmesi reklamı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar, sigorta şirketleri gibi işletmelerin yaptığı reklamlardır.

3.1.2.2 Reklamın Amacı Bakımından Sınıflandırılması

Reklam, amaç açısından iki şekilde sınıflandırılabilir:

Birincil talep yaratmayı hedefleyen reklamlar: Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlar, belirli bir markaya değil, belirli bir ürün kategorisine talep yaratmayı ya da var olan talebi arttırmayı hedefler. Birincil talebi arttırarak pazarı genişletme amacı güdülür. Bu tür reklamlarda marka imajından ürünün özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durulmaktadır.

Seçici talep yaratmayı hedefleyen reklamlar: Bu tür reklamlar tüketicinin dikkatini ürün kategorisine değil, o kategori içinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Reklamı yapılan marka ile diğer markalar karşılaştırılarak markanın üstün özellikleri vurgulanmaya çalışılır.

3.1.2.3 Reklamın Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması

Reklamı hedef pazara göre sınıflandırdığımızda, reklamın hedef aldığı pazar son tüketici olan hane halkı ise bu tip reklama “tüketici reklamı” denir. Son tüketiciye yönelik reklamda, yapılan reklam çabaları kendi şahsı için, ailesi ve hane halkı için satın alma çabasında bulunan kişilere yöneltilmiştir.

Reklamda hedef alınan pazar aracılar ise, bu tür reklama da “aracı reklamı” denilmektedir. Buradaki hedef kitle ise dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluşlardır; yani dağıtımıcılar ve toptancılarıdır. Bu iki pazar zaman zaman birleştirilerek aynı reklam içerisinde her iki gruba da seslenilebilir.²⁷⁹

²⁷⁹ Elden ve Kocabaş, s.30.

3.1.2.4 Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Reklamlar verilen mesaj açısından mal reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mal reklamında, tüketicilere belirli bir marka ürünün atın alınmasına yönelik mesajlar verilir. Mal reklamlarında satışı artırma amacı güdülerek, malın fiyat ve kalitesi gibi nitelikleri aktarılmaya çalışılır.

Kurumsal reklamda ise reklam veren içinde bulunduğu pazarda saygınlık kazanmak ve pazardaki birimlerin firmaya olan bağlılıklarını sağlamak amacıyla reklam mesajını yapılandırır. Burada, malın satışından çok, kuruma karşı olumlu bir davranış yaratılmaya çalışılmaktadır.

3.1.2.5 Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Bazı reklamlar tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirirken, bazı reklamlar uzun vadede satışı sağlamaya yönelik olarak tasarlanır. Hemen satın almaya yönlendiren reklamlarda, reklam satış mesajını içinde barındırır ve tüketicinin malı hemen satın alması için teşviklerde bulunur. Uzun vadede satın almaya yönlendiren reklamlarda ise, satış bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda öncelikle tüketicide o markaya karşı olumlu bir davranış geliştirilmesi ve hedef kitle tarafından benimsenmesi hedeflenir.

3.1.2.6 Reklamın Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alındığında, reklamları dört kategoride incelemek mümkündür:

Bölgesel Reklam: Bölgesel reklam, sadece belirli bir bölgede yapılan reklamlardır. Reklamın yapılacağı bölgenin ticari alanı hedeflenir ve çoğu kez perakendeciler tarafından yapılır.

Ulusal Reklam: Ulusal reklamda, ülke sınırları içindeki ilgili pazarlar hedef alınır. Bu tür reklamlarda tüm ülkenin tek bir pazar olarak ele alınması zorunlu değildir.

Uluslararası Reklam: Günümüzde çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesi uluslar arası reklam kavramını doğurmuştur. Uluslararası reklamda her bir ülke ayrı bir pazar olarak değerlendirilir ve reklam mesajı ona göre biçimlendirilir.

Global Reklam: Global reklam, uluslararası reklamdan farklıdır. Burada ayırıcı nokta, global reklamda tüm dünyanın tek bir pazar olarak görülmesi ve reklam verenin reklam kampanyasını dünyanın her yerinde eş zamanlı olarak başlatmasıdır.

3.1.3 Reklam Ortamları

Bir ürünün ya da hizmetin sunumu için tasarlanan bir reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklamın yayınlanacağı ortamın seçimidir. Reklam ortamları reklam ile hedef kitlenin bulunduğu noktalar; bu sebeple reklamın yayınlanacağı ortamın ve hedef kitlenin özelliklerinin iyi bir şekilde saptanması gerekmektedir.

3.1.3.1 Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam araçları arasında gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler yer almaktadır. Basılı reklam ortamlarında hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel unsurlarla zenginleştirilmektedir.

Gazeteler

Basılı reklam ortamı denilince akla ilk gelen en önemli reklam ortamlarından biri gazetelerdir. Gazeteler, en önemli enformasyon kaynaklarından biridir. Gazete ve dergi reklamları diğer reklam ortamlarına göre daha kalıcıdır; süre kısıtlamasının olmaması sebebiyle de reklamı yapılmak istenen ürün ve hizmetle ilgili tüm bilgiler tüketiciye aktarılabilir. Gazete reklamları, dergilerde yayınlanan reklamlara göre daha kısa sürede sonuç vermektedir.²⁸⁰ Gazeteler, dağıtım alanlarına, yayın sıklıklarına ve içeriklerine göre sınıflandırılabilirler. Dağıtım alanları açısından gazeteler uluslar arası, ulusal ve bölgesel olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Yayın sıklığı açısından ise gazeteleri günlük, haftalık ve aylık olarak; veya yayınlanma saatine göre sabah-akşam gazetesi

²⁸⁰ Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer, **Introduction to Advertising**, Hawaii: University Press of the Pacific, 2001, 235.

olarak sınıflandırmak mümkündür. İçerik açısından incelendiğinde ise, siyasi, ticari ya da magazin olarak değerlendirilebilir. Bu özellik, gazetelerin farklı sosyal sınıflara ait ve farklı sosyal içeriklere ilgi duyan kişilere hitap etmesini sağlarken, reklam verenin de tam olarak istediği, spesifik hedef kitleye ulaşmanı kolaylaştırmaktadır.

Bir gazetede yayınlanan reklamları farklı kategorilerde incelemek mümkündür. Sergi reklamları, sınıflama reklamlarıyla özel reklam ve reklam ilaveleri en çok kullanılan yöntemlerdendir.²⁸¹

Sergi Reklamları: Sergi reklamları genellikle ilustrasyonlar, başlıklar, boşluklar ve diğer görsel malzemeler kullanılarak hazırlanmaktadır. Sergi reklamları lokal ya da ulusal olarak hazırlanabilir. Lokal reklamlar, müşterileriyle iletişim kurmak isteyen yerel işletmeler ve kişiler için hazırlanan reklamlardır. Süper marketler yerel reklam verenlerin başında gelmektedir. Ulusal ya da genel reklam ise ulusal bazda satılan mal ya da hizmetler için yapılmaktadır.

Sınıflama Reklamları: Sınıflama reklamları gazetelere büyük bir gelir sağlamaktadırlar. Bu reklamlar, ana bir başlık altında hizmet ya da ürün hakkında yer alan bilgilerden oluşmaktadır. İş ilanları, emlak ve otomotiv sektörüne ait ilanlar sınıflama reklamlarına girmektedir.

Özel Reklam ve Reklam İlaveleri: Gazetelerdeki özel reklamlar hükümet ve finansal raporlar ile, iş dünyasındaki haberlerden v.b. oluşmaktadır. Basılı ilaveler ise bir diğer çeşit reklam mecrasıdır. Basılmış olan reklamlar gazetenin içerisine dağıtımdan önce yerleştirilirler.

Tüm reklam ortamlarında olduğu gibi gazetelerin de bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Gazetelerin avantajları şöyle sıralanabilir:²⁸²

- Dağıtım alanının genişliği.
- Esneklik.

²⁸¹ George E. Belch ve Michale A. Belch, **Advertising and Promotion**, New York: McGraw Hill, 2004, s.416.

²⁸² Belch ve Belch, s.417.

- Coğrafi seçicilik.
- Okuyucu katkısı.

Gazetelerin dezavantajları ise şunlardır:

- Baskı kalitesi.
- Kısıtlı yaşam ömrü.
- Seçim sınırlaması.
- Reklam kalabalığı.

Dergiler

Dergiler özellikle spesifik hedef kitlelere ulaşmada etkili ortamlardır. Gazeteden sonra basılı reklam ortamlarının ikinci büyük grubunu oluşturmaktadırlar. Dergiler bir çok farklı ilgi alanına hitap etmektedir; baskı kalitesi ve kullanılan kağıt bakımından gazetelerden üstündür. Dergiler, konuları açısından çok çeşitli olduklarından ve ele aldıkları konuları gazetelere kıyasla daha derinlemesine inceledikleri için, okuyucu kitleleri daha belirgindir. Bu özellik, reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlamaktadır.²⁸³ Dergilerin yayın frekansları 1 yıl ila 1 hafta arasında değişmektedir. Sayfa sayıları gazetelere göre daha fazladır. Dergiler, reklam veren için de çok geniş bir seçme olanağı yaratmaktadır. Dergi de yayınlanan reklamların maliyeti daha yüksek olmasına rağmen, hedef kitleye ulaşmada son derece etkilidir.²⁸⁴

Dergiler de bir reklam ortamı olarak avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Dergilerin taşıdığı avantajlar şöyle sıralanabilir:²⁸⁵

²⁸³ Kocabaş ve Elden, s.37.

²⁸⁴ Joseph R. Dominick, **The Dynamics of Mass Communication**, 5. Basım, New York: McGraw Hill Publications, 1996, s.402.

²⁸⁵ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.399.

- Özel ilgi alanlarına yönelik dergiler ve özel yayınlar sayesinde spesifik hedef kitlelere ulaşılabilir.

- Alanında referans kaynağı olarak görülen dergilerde çıkan reklamlarda, verilmek istenen mesajın okur tarafından kabul edilme oranı yüksektir.

- Basılı reklamlarda uzun metinlerin okunmama problemi bazı dergi reklamları için geçerli değildir.

- Dergiler doğrudan yanıt reklamcılığı için uygun bir reklam ortamıdır.

- Dergilerin arşivlenmesi nedeniyle reklam saklanır ve uzun bir süre boyunca hedef kitlesine ulaşır.

Dergilerin dezavantajlarını ise şöyle sıralamak mümkündür:²⁸⁶

- Dergiler, tüm basılı reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamıdır.

- Dergilerin bir diğer dezavantajı dağıtım sistemidir. Bir çok dergi gazete bayilerinde satılmaktadır; ancak bazı dergiler sadece abonelik yoluyla okuyucularına ulaşmaktadırlar.

- Dergiler, spesifik hedef kitleye ulaşmada etkili olurken, daha geniş hedef kitleye ulaşmak istendiğinde kampanya maliyetleri yükselmektedir.

- Dergilerin seyrek yayınlanması sebebiyle mesajın etkisi az olmaktadır.

- Dergi reklamcılığının en büyük dezavantajı, reklam yığılmasıdır. Özellikle dergilerin ilk sayfalarında üst üste yığılmış reklamlar okuyucunun ilgisini çekmemektedir.

El İlanları

²⁸⁶ Elden, Ulukök, Yeygel, s.400.

El ilanları genellikle tek sayfadan oluşmaktadır. Bir ürünü, bir hizmeti, bir yeniliği duyurmak ya da mevcut kampanyayı desteklemek amacıyla kullanılır. El ilanlarının dağıtılacağı noktalar son derece önemlidir. İlanda büyük ve spot başlıklar kullanılmalı ve hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi sağlanmalıdır.

Kataloglar

Kataloglar, ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek için kullanılmaktadırlar. Doğrudan satış mesajı içermezler. Ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi vermek için kullanılmaktadırlar. Baskı kalitesi ve sayfa sayısı broşüre göre daha fazladır. Maliyeti yüksektir.

Broşürler

Broşürler, kataloglar gibi ürün ve hizmet hakkında detaylı bilgi vermek için kullanılırlar. Broşürler, kataloglara göre daha sınırlı bilgi içerir, sayfa sayısı daha azdır ve baskı kalitesi daha düşüktür. Broşürlerde direkt olarak satış mesajı verilebilir.

3.1.3.2 Yayın Yapan Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamlarında hedef kitleye iletilmek istenen mesaj, yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel unsurlarla sunulurken, yayın yapan reklam ortamlarında ses, görüntü, efekt ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Yayın yapan reklam ortamları iki grupta toplanabilir: Televizyon ve radyo.

Televizyon

Televizyon, reklam ortamları içerisinde önemini korumaktadır. Doğası gereği televizyon reklamları hedef kitleyi hem sözel hem de görsel olarak yakalamaktadır. Radyodaki görüntü eksikliği ve basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamlarında yoktur. Televizyon, insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bilgi aktarımı hem işitsel hem de görsel yolla yapılmaktadır.²⁸⁷

²⁸⁷ Elden, Ulukök, Yeygel, s.363.

Günümüzde hemen her evde televizyon bulunmaktadır. Televizyonun hem göze hem de kulağa hitap etmesi okuma yazma oranının düşük olduğu ülkelerde dahi reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Gazetelerin tersine, televizyon okuma becerisi gerektirmemektedir.²⁸⁸

Bir reklam ortamı olarak televizyonda yayınlanan reklamlar şu şekilde özetlenebilir.

- Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca bir spikerin seslendirdiği reklamlar. 10 saniye süreyle ekranda yer alır.
- Hareketli Reklam: Müzik, ses, görüntü, efekt öğelerinin bir ya da birkaçının bir arada kullanılmasıyla düzenlenen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60 saniye olarak hazırlanabilir.
- Özel Tanıtıcı Reklam: Kültür, sanat, turizm ve eğitim gibi konularda hazırlanan reklamlardır. En az 10, en fazla 40 dakika süre ile hazırlanır.
- Bant Reklamlar: Televizyonda yayınlanan bir program görüntüsünün alt tarafına bir bant şeklinde yerleştirilen, akan bandın üzerinde hedef kitleye iletilecek reklam mesajının yer aldığı reklam türüdür.
- Sanal Reklam: Sanal reklamlar özellikle son dönemde televizyon programları ve televizyon dizilerinin içinde sıklıkla kullanılmaktadır. Sanal reklam uygulamasında televizyonda izlenen görüntülerin üzerine, o görüntünün bütünlüğünü bozmayacak biçimde reklamı yapılması istenen ürünün görüntüsünün ya da logosunun yerleştirilmesidir. Sanal reklam uygulamasının olduğu program başlamadan önce anons edilmektedir.

Televizyonda yayınlanan reklamların en etkilisi, hedef kitlenin her bir üyesinin, verilen reklam mesajının direkt olarak kendisine sunulan, kişiselleştirilmiş bir

²⁸⁸ Cynthia Carter, C. Kay Weaver, **Violence and The Media**, Philadelphia: Open University Press, 2003, s.71.

mesaj olduğunu hissettiren reklamdır.²⁸⁹ Bir reklam ortamı olarak televizyonun da avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Televizyonun avantajlarını şöyle sıralanabilir:

- Renk, ses, görüntü, efekt, müzik kullanıldığı için dinamik bir reklam ortamıdır. Duygu ve düşünceler daha kolay yansıtılabilir.

- Ürünün ve hizmetin faydaları ve kullanım biçimleri uygulamalı olarak gösterilebilir. Hedef kitleyi ikna etmek daha kolaydır.

- Marka imajı yaratılabilir.

Televizyonun dezavantajları ise şunlardır:

- Maliyet açısından bakıldığında en pahalı reklam ortamıdır.

- Hedef kitlenin ilgisini çekmek için yayınlanan reklamlar belirli aralıklarla değiştirilmelidir. Akılda kalıcılık oranı basılı ortamlara göre sınırlı olduğundan çarpıcı görüntüler kullanmak ve reklamı sıklıkla tekrar etmek gerekmektedir. Bu da maliyeti artırıcı bir unsurdur.

- Reklamın hazırlık süresi diğer reklam ortamlarına göre daha uzundur.

- Reklam verenin televizyonda yayınlanacak reklam kuşağı içerisinde, reklamının yayınlanacağı sırayı seçmesi mümkün değildir.

Radyo

Radyo, günümüzde hala güçlü bir yayın aracıdır. Reklam yayınları radyodan günün her saati verilebilir. Radyoda, hedef kitlesi belirli bir program içerisinde reklam mesajları spotlar şeklinde yer alabileceği gibi, program aralarında reklam kuşakları oluşturulabilir.

Radyo reklamları radyonun işitsel araç olmasından dolayı diğer kitle iletişim araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Radyo reklamlarında sadece ses, müzik ve etkiyi

²⁸⁹ Charles E. Young, **The Advertising Research Handbook**, Washington: Ideas in Flight, 2005, s.128.

kuvvetlendirmek amacıyla ses efektleri kullanılmaktadır. Bu araçlar reklamı yapılan ürün ya da hizmeti görmeyen dinleyicilerin zihinlerinde görüntü oluşturabilmeleri amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple radyo reklam mesajları “zihin tiyatrosu” düşüncesiyle hazırlanmaktadır.²⁹⁰

Radyoda kullanılan reklam formatları televizyon reklam formatlarına göre oldukça basit formatlardır. Radyo reklamlarında kullanılan formatlar genel olarak doğrudan satışa yönelik rasyonel mesaj, bilimsel ve teknik kanıt gösterme, ürünü gösterme, karşılaştırma, tanıklık, yaşam tarzı, animasyon, kişisel sembol, fantezi, dramatize etme, mizah ve bunların karışımından oluşmaktadır. Radyo reklamlarında kullanılan formatlar şöyle özetlenebilir:²⁹¹

Düz Anons: Düz anonsta, hizmet ya da ürünün nitelikleri müzik ya da ses efekti olmadan spiker tarafından anons edilir. Bu formatta etkinliği arttırmak için ünlü kişilerin seslerinden faydalanılmaktadır.

Donut Formatı: Bu formatta, düz anonstan farklı olarak müzik kullanılmaktadır.

Diyalog ve Ses Efektleri: Bu reklam formatında, yine düz anons formatında olduğu gibi bir ya da birden fazla spikerin müzik ve ses efektleri eşliğinde reklamı seslendirmesi söz konusudur.

Cıngıl Formatı: Reklamda müzik, satış vaadini ve reklam sloganını güçlendirmek için kullanılmaktadır. Müzikli reklamlar başlangıç, orta ve kapanış kısımlarından oluşmaktadır.

Mizah: Mizah, reklamın etkisini arttırmak için kullanılan tekniklerden biridir. Mizah, hem dikkati çekmede hem de bu dikkati sürdürmede etkili olmaktadır.

3.1.3.3 Diğer Yayın Ortamları

²⁹⁰ Hüseyin Altuntaş, **Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyolar**, Konya: Tablet Yayınevi, 2003, s.125.

²⁹¹ Altuntaş, s.144.

Diğer reklam ortamları basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan ortamlardır. Bu ortamlar fuarlar, açık hava reklam araçları, doğrudan postalama, sinema, satış yeri reklam malzemeleri, cd-rom, multimedya, internet olarak sayılabilir.

Fuarlar, çeşitli ihtisas alanlarında bölgesel, ülkesel veya uluslar arası olarak düzenlenebilir. Fuarlarda firmalar kendilerini, hizmetlerini ve ürünlerini tanıtmaya imkanı bulurlar.

Açık hava reklamcılığı reklamcılığın en eski araçlarından biridir. Açık hava reklam araçları arasında yol panoları, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarının içine ve dışına konan reklamlar, standlarda, duraklarda, istasyon ve iskelelerde yer alan reklamlar, afişler, panolar, bill boardlar sayılabilir.

Doğrudan postalama reklamları, seçilen hedef kitleye yönelik mesaj taşıyan mektup, katalog, broşür, fiyat listesi gibi malzemelerin hedef kitleye postalama yoluyla ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Posta yolu ile yapılan reklamlar sayesinde hedef kitleye doğrudan ulaşılarak satış mesajı verilebilir.

Sinema, televizyon ile benzer özellikler taşımaktadır. Televizyona göre daha dar bir kitleye hitap etmektedir. Sinemada yayınlanan reklam filmleri güncel konulardan mümkün olduğunca uzak olmalıdır.

Satış yeri reklam malzemeleri, satış yerinde yapılan reklam faaliyetleridir. Mevcut reklam kampanyasını desteklemek amacıyla gütmektedir. Çıkartmalar, teşhir araçları, pankartlar, mankenler, ürünün büyük boy modelleri satış yeri reklam malzemelerindendir.

Cd-Rom, multimedya, İnternet gibi bilgisayar ortamları ise günümüzde giderek popülerlik kazanan reklam mecralarıdır. Bu ortamlar aynı zamanda reklam sektörü için vazgeçilmez hale gelmişlerdir. Özellikle İnternet ortamında yayınlanan reklamlar hedef kitleye direkt olarak ulaşmaktadır. İnternet üzerinden reklam yayınlamak ve hedef kitleyi mümkün olduğunca uzun süre site içerisinde tutmak için “advergaming” gibi çeşitli araçlar kullanılmaktadır.

3.1.4 Kurumsal Reklam Kavramı

Geniş anlamıyla kurumsal reklam, bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamcılık, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır.²⁹²

3.1.4.1 Kurumsal Reklamın Amaç ve İşlevleri

Kurumsal reklamcılık, bir reklam türü olarak tanımlanmakla birlikte, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde ele alındığında, pazarlama iletişiminin iki elemanı olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte hareket ettiği ve ortak çalıştığı bir alan olarak dikkati çekmektedir. Kurumsal reklam uygulamaları, kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkilerin uygulama alanı içerisinde bulunan kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.²⁹³

Kurumsal reklamcılık, sponsor firmanın ürettiği ürünler yerine, niteliklerini ve diğer değerlerini vurgulamasıdır.²⁹⁴ Reklamveren, kurumsal reklamda da, tüketici reklamlarında olduğu gibi reklam ortamlarından zaman ve yer satın alır; ancak bu zaman ve yeri daha kapsamlı fikirleri sunmak, bir imaj yaratmak ya da bir konumu korumak amacıyla kullanmaktadır.²⁹⁵

İşletmelerin kurumsal reklama ihtiyaç duyma nedenleri şunlardır:²⁹⁶

- Geçiş ve değişim dönemleri.
- İşletmenin imajının zayıf olması.
- Ürünün desteklenmesi.
- Personel alımı.

²⁹² Frank Jeffkins, “Kurumsal Reklamcılık”, (Çev: Aydemir Okay), **Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Ocak 2001, Sayı:11, s.325.

²⁹³ Müge Elden, Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.285.

²⁹⁴ Herbert F. Holtje, **Theory And Problems of Advertising**, New York: McGraw Hill Publications, 1978, s.7.

²⁹⁵ Michael G. Parkinson, Daradirek Ekachai, **International and Intercultural Public Relations**, Boston: Pearson Education Inc, 2006, s.48.

²⁹⁶ Fill, s.697.

- Firmanın yeniden konumlandırılması.
- Bir davanın savunulması.

Günümüzde, yönetim ve pazarlama anlayışlarında önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu değişim, ekonomik, toplumsal-kültürel, ekolojik ve demografik dönüşüm süreçleri ile paralel bir seyir izlemektedir. Küreselleşme ve artan rekabet, uluslar arası ve bölgesel bütünleşmenin önem kazanması, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, yeni teknolojik buluşlar pazardan pay kapma yarışını arttırmaktadır. Bu rekabetçi değişimin yanı sıra, tüketiciler bilinçlenmiş ve beklentileri artmıştır.²⁹⁷

Kurumsal reklam, bir işletmenin kim olduğu ve izlediği yön hakkında bilgileri içermektedir. İşletmelerin kurumsal reklamları, üst yönetimin kurum kimliğine bakış açısı ve stratejik yönlendirmelerini kapsamaktadır. Bir bütün olarak işletmenin başarılı ve eksiksiz bir resmini çizebilmek, işletmenin iş yapış süreçlerinde ve faaliyet gösterdiği alanda başarılı çıkışlar yapabilmesini sağlayacaktır. Etkili kurumsal reklam kampanyaları, kurum ününün somutlaştırılabilmesini sağlarken, işletmenin yeni faaliyet alanlarına açılmasına yardım etmekte, işletmenin diğer işletmelerle kurmayı hedeflediği ortaklıklara imkan vermekte ve işletmenin ürün ve hizmetlerinin değerini arttırmaktadır.²⁹⁸

Kurumsal reklamlar, reklam iletisinde içerdiği mesaj, oluşturulduğu dönem, reklamın üzerinde durduğu ana konu, stratejik olarak ulaşılmaya düşünülen nokta gibi çeşitli faktörler çerçevesinde bazı temel işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler şöyle özetlenebilir:²⁹⁹

- İşletmeyi yansıtan, ona özgü bir kurumsal marka oluşturmak ve bu markayı somutlaştıracak sunumları yapmak.
- Kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn gibi kurumsal kimlik öğelerinin birbiri ile tutarlı bir bütünlük oluşturacak şekilde

²⁹⁷ Ferruh Uztuğ, “Kurumsal Reklamcılık”, Enver Özkalp (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi** içinde (65-80), 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, s.70.

²⁹⁸ Elden, Yeygel, s.294.

²⁹⁹ Elden, Yeygel, s.294.

yansıtılması ile işletmeye ait güçlü, tutarlı bir kurum kimliğinin oluşturulmasını sağlamak.

- İşletmenin sahip olduğu kurum kimliğinin kurumsal dizayn boyutunda, yenilenen görsel kimlik unsurlarıyla ilgili, işletmenin hedef kitlelerine gerekli bilgileri sunmak, duyurular yapmak.

- Kurum imajını oluşturmak, varolan olumlu imajı güçlendirmek, kuruma yönelik olumsuz bir bakış açısı söz konusuysa bunu olumluya dönüştürmek.

- İşletmenin faaliyet gösterdiği toplumsal çevre ve sivil toplum örgütleri tarafından sahip olması beklenen kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak.

- Güçlü, dürüst ve güvenilir bir kurum imajı oluşturup, bu imajı güçlendirerek, işletmenin ilişki içinde bulunduğu ve maddi destek sağladığı finansal çevrelerin güvenini kazanmak ve kurumun yaşamını devam ettirmesini sağlamak.

- Kurumun çalışanları gözündeki imajını güçlendirmenin yanı sıra, potansiyel nitelikli iş gücünü işletmeye çekecek, dürüst, güvenilir ve iyi çalışma koşulları sunan, prestijli bir işletme imajının yerleştirilmesini sağlamak.

- İki işletme arasında gerçekleşen birleşme, satın alma ya da devralma gibi durumlarda, yeni kurulan işletmenin görsel kimlik kullanımı ile ilgili olarak hedef kitleleri bilgilendirmek.

Kurumsal iletişim uygulamalarında reklama nasıl bir rol verileceği, hangi durumlarda, hangi taktik kararlarla reklama başvurulacağı son derece önemlidir. Kurumsal kimlikte yaşanan değişimlerin ilgili çevrelere anlatılmasında, kurum mesajlarının daha geniş bir kitleye duyurulması amacıyla çeşitli iletişim uygulamaları ile birbirini açan, destekleyen reklam stratejisinin kullanılması yerinde olacaktır.³⁰⁰

3.1.4.2 Kurumsal Reklamda Hedef Kitle

³⁰⁰ Uztuğ, s.69.

Günümüzde bir kuruluşun hedef kitlesi ile işbirliği yapmadan görüşlerini, beklentilerini dikkate almadan yaşaması ve gelişme göstermesi mümkün değildir. Reklamın etkinliği de öncelikle hedef kitlenin ve özelliklerinin belirlenmesine bağlıdır. Reklam kampanyalarının yöneltileceği hedef kitlenin net bir biçimde belirlenmesi için hedef kitleye ilişkin demografik, sosyo-psikolojik ve ekonomik faktörlerin saptanması gerekmektedir. Reklam çalışmalarında hedef kitle, yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden, eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır.³⁰¹

Kurumsal reklamın seslendiği hedef kitle, toplumun içinde yer alan kurumun eylem ve işlemlerinden olumlu ya da olumsuz olarak etkilenen, düşünce ve eylemleriyle kurumu etkileyen, ortak çıkarlara, kanılara ve davranışlara sahip belirli ve sınırlı bir grup olarak tanımlanabilir. Her kurum veya kuruluşun çalışma alanına ve iletişim politikasına göre hitap edeceği kitle de farklı olacaktır. Kurum hakkında hedef kitlelere bilgiler veren kurumsal reklamlarda iletilecek mesaj, hedef kitlenin özelliklerine ve konumuna göre biçimlendirilmektedir. Bir kurumun yayınladığı kurumsal reklam, hedef kitlenin “kurum bunu mesajı neden bana iletiyor”, “kurumun bana iletmek istediği şey ne” gibi sorulara cevap verir nitelikte olmalıdır.³⁰²

Kurumsal reklam çalışmalarında, kurumun müşterilerinin yanı sıra, kurumun etkileşim içerisinde bulunduğu finans çevreleri de reklamın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ürün reklamlarında olduğu gibi, kurumsal reklam kampanyalarında da para ve zamandan tasarruf edilebilmesi amacıyla, hedef kitlenin önceden tespit edilmesi gerekmektedir.

Kurumsal reklamda ulaşılabilecek hedef kitle iç hedef kitle, dış hedef kitle, düzenleyici ve denetleyiciler olmak üzere üç başlık altında incelenebilir:³⁰³

İç Hedef Kitle

³⁰¹ Songül Karacanik, “Kurumsal Reklam”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002), s.40.

³⁰² Kocabay, s.55.

³⁰³ Karacanik, s.42.

Kurumun iç hedef kitlesini ortaklar, kuruluş çalışanları, aracı kurumlar ve sendikalar oluşturmaktadır.

Ortaklar: İç hedef kitleyi oluşturan unsurların en önemlilerinden biri işletmenin sahip olduğu ortaklardır. Ortak hedef, kurumun hedefe varmadaki müşterek gayreti belirtmektedir.³⁰⁴ Bir kurumun ortakları, kurumsal reklam aracılığıyla harekete geçirilebilir. Kuruluştaki neler olduğunu bilen ve kurumuna güvenen ortaklar, kurumun tanıtımına katkıda bulunacaklardır.

Kurum Çalışanları: Bir kurumda üst ve alt yönetim birimlerinde çalışan kişiler o kurumun iç hedef kitlesini oluşturmaktadır. Kurum çalışanları o kurumun tanıtım elçileri olarak tanımlanabilirler. Çalışanlar, dış hedef kitleye daha çabuk ulaşabilir ve kurumun imajının olumlu olarak dış çevreye yansıtılmasında etkili olabilirler. Bir kurumun çalışanlarının, kurum hakkındaki olumlu düşüncelerinin yayılmasını sağlamak için öncelikle çalışanların, diğer çalışanlar ve üst yönetim ile iyi iletişim içerisinde olması gerekmektedir.

Aracı Kurumlar: Bir mal ya da hizmet, aracı kurumların yani bayiler, acenteler ve satıcılar kanallarından geçerek tüketiciye ulaşmaktadır. Aracı kurumlar, malların pazarda dağıtılmasını sağlayan önemli bir yapıdır. Kurumlar, aracı kuruluşlarla iyi ilişkiler kurarak, o kurumların işletmenin birer kurumsal temsilci olarak görev yapmasını sağlayabilir. Aracı kurumlarla kurulacak iyi ve etkili iletişim, ürün ve hizmetin satışını arttıracak gibi işletmenin çok geniş bir çevrede tanınmasını da sağlayacaktır.

Sendikalar: Sendikalar, çalışanların ekonomik ve sosyal haklarını koruyan, kuruluşlar üzerinde denetim işlevi gören, işçi ve işverenlerin kendi aralarında yardımlaşmalarını sağlayan, üyelerini eğiten ve haklarını savunan çıkar birliktelikleridir.³⁰⁵ Kurumlar, sendikalara ekonomik gücü ve sosyal olanakları konusunda kesintisiz ve doğru bilgi aktarmalıdır. Böylelikle, sendika ile kurum arasında

³⁰⁴ Sümeyra Dilbaz, “Büyüme ve Kurumsallaşma Sürecinde Aile Şirketlerinde Yönetim: Karman Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.38.

³⁰⁵ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.115.

iyi niyet ve güvene dayanan bir ilişki kurulabilir. Bu ilişki, kurumu özellikle de kriz zamanlarında yapacağı eylemlerde sendika tarafından desteklenmesine zemin hazırlayacaktır.

Dış Hedef Kitle

Bir kurumun dış hedef kitlesini mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri, finansal kuruluşlar, medya ve tedarikçiler oluşturmaktadır.

Müşteriler: Bir kurumun dış hedef kitlesini oluşturan müşteriler, kurumun mal ya da hizmetini satın alan kişiler olabileceği gibi, kurumun gelecekteki potansiyel müşterileri de olabilir. Yoğun rekabet ortamında, diğer kurumların sundukları hizmet ve ürünlerin arasından sıyrılabilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklenti ve isteklerini göz önünde bulunduran kurumlar daha başarılı olmaktadır. Bu ilişkinin kurulmasında da kurumsal reklamların payı son derece büyüktür.

Rakipler: Aynı amaç için kurulan ve aynı faaliyet bölgesinde yer alan bütün kurumlar birbirlerinin rakipleri konumundadır. Kurumlar, bu yoğun rekabet ortamında, hem rekabet edebilmek hem de rakiplerine karşı üstünlüklerini anlatmak amacıyla kurumsal reklamı kullanmaktadırlar.³⁰⁶ Kurumsal reklamlar, firmaların rakipleri karşısında finansal ve Pazar gücünün en büyük göstergesini oluşturmaktadır.

Finansal Kuruluşlar: İşletmeler, her zaman kendi öz kaynakları ile yeterli sermaye sağlayamamaktadırlar. Özellikle, önemli yatırım ve girişimler söz konusu olduğunda dış kaynaklara açılmak ve yabancı sermaye bulmak zorunda kalabilirler.³⁰⁷ İşletmeler, gelecekte finansal gereksinim duyabilecekleri düşüncesi ve finansal hedef kitlelerine duyurmak amacı ile, yatırımlarını, pazar paylarını, karlarını, hisselerini ya da sermayelerini açıklayan kurumsal reklamlar yayınlamaktadırlar.

Medya: Yazılı, sözlü ve görsel basın kuruluşları, dış hedef kitlenin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. İşletmeler, kendilerini kamuoyuna tanıtabilmek, iyi bir izlenim yaratabilmek için medyayı kullanmaktadırlar. Bu nedenle, basınla

³⁰⁶ Kocabay, s.58.

³⁰⁷ Karacanik, s.48.

ilişkilerin oluşturulması ve devamlılığının sağlanması için basın kuruluşlarıyla yakın ve sağlam bir ilişki kurulmalıdır.

Tedarikçiler: İşletmeler, faaliyet gösterdikleri alanda kendilerine hammadde, çeşitli araç ve gereç, malzeme sağlayan kuruluşlarla yakın ilişki içerisindeyler. Bu kuruluşlarla iyi ilişkilerin kurulması, tedarik edilecek mamül ve yarı mamüllerin kalite ve güvenilirliği açısından önemlidir. Kurum tarafından yayınlanan, kurumun karlılığını, finansal gücünü gösteren kurumsal reklamlar tedarikçiler açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Düzenleyici ve Denetleyiciler

Kurumsal reklamın yöneltildiği kitlelerin önemli bir bölümünü toplumdaki düzenleyici ve denetleyici kurumlar oluşturmaktadır. Yerel yönetimler, kamu yönetimi, dernek ve vakıflar, eğitim kurumları, siyasi partiler, meslek örgütleri, toplumsal çevre ve kamuoyu önderleri bir toplumdaki düzenleyici ve denetleyici kurumlardır.

Yerel Yönetimler: Yerel yönetimler, toplumsal fayda sağlayacak organizasyonlara öncülük eden valilik, belediye, il özel idaresi gibi kurumlardır. Yerel yönetimlerle yapılacak işbirliği, işletmenin toplumda saygınlık kazanmasını sağlamaktadır.

Kamu Yönetimi: Kamu yönetimi, devletin siyasi gücünün temsilcisi olarak adlandırılabilir. Bakanlıklar, Türk Standartları Enstitüsü gibi kamu yönetim birimleri, işletmenin ulusal yarara katkısını ile ilgilenererek, kurumun çalışmalarını yönlendirmektedirler.

Dernek ve Vakıflar: Ortak bir amaç için toplanmış, kar gütmeyen kuruluşlar dernekleri oluşturmaktadır. Vakıflar ise, gerçek veya tüzel kişiliğin bir mülkün belirli bir hizmeti yerine getirebilmek için yönlendirilen çalışmaların yapıldığı kuruluşlardır.³⁰⁸ Kuruluşlar, sosyal sorumluluk çalışmaları doğrultusunda dernek ve vakıflarla çalışarak, toplum nezdindeki imajlarını iyileştirmeye çalışmaktadırlar.

³⁰⁸ Karacanik, s.51.

Eğitim Kurumları: Bir işletmenin, eğitim kurumları ile ortaklaşa çeşitli etkinliklerde bulunması, işletmenin kendisini topluma tanııtma ve hatırlatma imkanı sağlamaktadır. İşletmeler, böyle aktiviteler sayesinde, kendilerine de iyi işgücü sağlayabilmektedirler.

Siyasi Partiler: Siyasi partiler, Bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Siyasi partiler, işletmelerin planladıkları hedeflerini ya da gerçekleşen faaliyetlerini onaylama, eleştirme, destekleme gibi davranışlarda bulunabilirler. Bu sebeple, siyasi partiler işletmelerin hedef kitleleri arasında yer almaktadır.

Meslek Örgütleri: Meslek örgütleri, aynı mesleği icra eden kişilerin, kendi çalışma dallarındaki gelişmeleri takip edebilmek ve birbirlerinin birikimlerinden yararlanabilmek için oluşturdukları örgütlerdir. Ticaret ve Sanayi Odaları, Barolar, Ziraat Birlikleri meslek örgütlerine örnek olarak verilebilir. Bu örgütler, gerektiğinde kurumun çıkarlarını savunacak baskı gruplarını oluşturabilirler.

Toplumsal Çevre: Her işletme, varlığını sürdürebilmek için yakın ve uzak toplumsal çevresi ile yakın ilişkiler kurmalıdır. Bu ilişkiler, ekonomik ve sosyal açıdan gerekli ve kaçınılmazdır. Kurumun bulunduğu kent, yer aldığı sokak ve semt, komşu kuruluşlar, rakip işletmeler bir kurumun toplumsal çevresini oluşturmaktadır. İşletme hakkında güven yaratmak, sempati kazandırmak ve toplumsal çevresini etkilemek kurumsal reklam ile mümkündür.

Kamuoyu Önderleri: Kamuoyu önderi, kuruluş lehine kamuoyu oluşturabilecek etkin bir hedef kitledir. Kuruluşun faaliyet gösterdiği alana göre, bilim adamları, gazeteciler, politikacılar v.b. kamuoyu önderi olarak nitelendirilebilir. Bir işletmenin kamuoyu üzerinde iyi bir etki bırakabilmesi, kamuoyu önderleri sayesinde mümkün olmaktadır.³⁰⁹

3.1.5 Kurumsal Reklam Türleri

³⁰⁹ Karacanik, s.53.

İşletmeler, pazarlama uygulamaları dahilinde ürün ve hizmetlerini reklamları ile doğrudan satışları arttırmak ve kar sağlamanın yanı sıra, satışlar üzerinde dolaylı yoldan etkisi olan kurumsal reklamlar ve imaj reklamları ile de reklamın iletişim amacını gerçekleştirmektedirler. Hedef kitlenin kurum hakkında bilgi sahibi olması, güven, sempati ve iyi niyetin geliştirilmesi bağlamında olumlu bir kurum imajının oluşturulması, varolan olumlu imajın güçlendirilmesi ya da kurumla ilgili olumsuz bir izlenimin olumlu yönde değiştirilmesi gibi işlevleri yerine getiren kurumsal reklamlar, kurum kültürü ve kurum kimliğini yansıtan çeşitli görsel ve işitsel öğelerle kurgulanmaktadır.³¹⁰

Ürünü satma çabası dışında, kurumun adını ve prestijini ön planda tutmaya çalışan kurumsal reklam, aynı zamanda iyi niyet ve iyi duyguları geliştirmeye, satışları iyileştirmeye ve kurumun etkileşim içerisinde bulunduğu çeşitli gruplarda ilişkilerini iyileştirmeye hizmet etmektedir. Kurumsal reklam türleri çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde ele alınmasına rağmen, imaj reklamı, savunma reklamı, değişim dönemi reklamı, kriz dönemi reklamı ve finansal reklam olarak beş başlık altında incelenebilir.³¹¹

3.1.5.1 İmaj Reklamı

Kurumsal reklamı diğer reklamlardan ayıran en temel özellik, reklamın ürün ya da hizmetlerden çok kurum adına odaklanmasıdır. Bu bağlamda, kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun tüketicileri yatırımcılar, fon yöneticileri ve diğer ilgili çevreler arasında tanınırlığını arttırmaktır. Kurumsal imaj reklamlarının amaçları şöyle özetlenebilir:

- Kurumun, toplumsal çevresinde tanınırlığını arttırmak.
- Kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak.
- Kurumun imajını güçlendirmek, saldırılara karşı dayanıklı kılmak.

³¹⁰ Elden, Yeygel, s.284.

³¹¹ Karpat, s.114.

- Müşteriler, mali çevreler ve sektöründe kurumun gücünü, saygınlığını ve güvenilirliğini sağlamak.

İşletmeler kendileri hakkındaki yanlış bir düşünceyi silmek, firmalarını tanıtmak, kurum kimliğini açığa kavuşturmak amacı ile bu tür reklamı tercih etmektedirler. İmaj reklamları, kuruluşun başarısını doğrudan etkilemektedir.

Kurumsal imaj reklamına verilecek en önemli örneklerden biri olarak Türk Hava Yolları'nın kurumsal felsefe, kurumsal kimlik ve kurumsal davranış alanlarında meydana gelen değişiklikleri duyurduğu reklam gösterilebilir.

Kurumsal imaj reklamları, daha çok edebi ve estetik formda üretilmektedir ve mesaj içerikleri kurumun geçmişi, deneyimleri, etkin ve olumlu başarılarından oluşmaktadır.³¹²

3.1.5.2 Savunma Reklamı

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin tanımına göre savunucu reklam, bir kurum tarafından bedeli ödenerek, kendi iş faaliyetleri ile ilgili kamusal sorun ya da konulara ilişkin olarak kurumun duruşunu ifade etmektedir.³¹³ Savunucu kurumsal reklamlar, hedef kitleleri ikna etmeye yönelik olup, onları kuruluşun hedefleri ve bakış açısı doğrultusunda etkilemek ve yönlendirmek amacını taşımaktadır.³¹⁴ Bu tür reklamlar, kuruma ilişkin yayınlanan olumsuz haberlerin medyada yer alması, kamuoyunda kuruma yönelik çeşitli iddiaların artması gibi kriz ortamlarında daha yoğunlukla kullanılmaktadır.³¹⁵

Savunucu reklamlar bazı ticari öğeleri içerebildiği gibi, siyasi çevrelere hitap etme özelliği de taşıyabilmektedir. Propaganda amacıyla yapılan kurumsal reklamlar da bu gruba girmektedir. Bu tür reklamlarda siyasi bir konu ile ilgili olarak işletmenin konumu da belirtilebilir. Belirli bir plan dahilinde ve reklam bütçesinin doğru kullanımı

³¹² Karpaz, s.117.

³¹³ Uztuğ, s.71.

³¹⁴ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.149.

³¹⁵ Uztuğ, s.71.

ile gerçekleştirilen savunma reklamları toplumu ve yönetimleri etkileyebilecek güce sahip olabilmektedir.³¹⁶

3.1.5.3 Değişim Dönemi Reklamları

Değişim dönemi kurumsal reklamları, işletmelerin tekeli olmayı ya da sadece tek bir sanayi dalına bağlı kalmayı tercih ettiklerinde bu imajlarını doğrulamak ve eylemlerinin gerçek büyüklerini göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür reklam kampanyaları hisseleri sağlıklı bir biçimde yayılmış ve şirkete büyük güven sağlamış yatırımcılar tarafından ortak bir pazarda yürütülmektedir. Değişim dönemi reklamları aynı zamanda, kurumun amblem, logo gibi görsel kimlik elemanlarını değiştirme ve bunu kamuoyuna benimsetme amacıyla ya da kurumun faaliyet alanını genişletmek, daraltmak veya tamamen farklı bir iş koluna geçmek amacıyla da kullanılabilir.³¹⁷

3.1.5.4 Kriz Dönemi Reklamları

Kriz, genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Bir örgütün rutin sitemini bozan ve aniden ortaya çıkan herhangi bir acil durum olarak tanımlanabilir.³¹⁸ Kriz ortamları, ilgili çevrelerin kuruma ilişkin algılamalarındaki ani değişikliklere neden olacak her tür durum ya da olayı içermektedir. Kurumun ürettiği ürün ya da hizmetlere ilişkin gerçek dışı söylentilerin medyada yayınlanması, kurumun çeşitli faaliyetlerinin kamu yararı ya da toplumsal sorumluluk duygusundan uzak değerlendirilmesi kurum imajını tehdit edici boyutlara ulaşabilir. Bunun dışında kurumun çalıştığı sektöre ilişkin çeşitli sorun ya da konularla ilgili duruşunun açıklanması gerekebilir. Kurumun yasal ya da ticari konumunda ya da kurumun yönetiminde yaşanan değişimler bu tür reklamlara başvurulma sebepleri arasında yer almaktadır.³¹⁹

³¹⁶ Karacanik, s.57.

³¹⁷ Karpaz, s.119.

³¹⁸ Melek Vergiliel Tüz, **Kriz ve İşletme Yönetimi**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001, s.3.

³¹⁹ Uztuğ, s.72.

Kurumsal reklam faaliyetleri ile kurum imajını yükseltmek, kriz dönemlerinde ayakta kalabilmenin temel kurallarından biridir.³²⁰

3.1.5.5 Finansal Reklamlar

Finansal reklamlar, kurumun parasal görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türünün amacı borsada görevli kişilerden gelen kabul edilebilir teklifleri değerlendirmek ve potansiyel yatırımları etkilemektir. Genellikle potansiyel yatırımcıların hedef kitle olarak alındığı finansal reklamlarda, işletmenin rakip kuruluşlardan farklılıkları hakkındaki bilgilerin yanı sıra finansal kararlılıkları da aktarılmaktadır. Finansal reklamlar devir işlemlerine de etki edebilmekte ve fiyat tekliflerinde daha cazip bir kuruluş olarak görünmesini sağlamakta, yatırım toplulukları üzerinde olumlu etkilerde bulunmaktadır.³²¹

Finansal reklamın bir diğer türü de yıllık rapor ve hesapların bildirilmesi, bazen basılı raporların ilgili kişilere sunulması biçiminde gerçekleşmektedir.³²²

3.1.6 Kurumsal Reklam Teknikleri

Kurumsal reklam, işletmelerin genel politikaları ve halkla ilişkiler uygulamaları prensiplerine göre hazırlanmaktadır. Bu niteliklere göre kurumsal reklamda bazı teknikler kullanılmaktadır. Bu teknikler sırasıyla, sponsorluk, özel nitelikli programlar, kurum yayınları, satış yeri uygulamaları, diğer tekniklerdir.

3.1.6.1 Sponsorluk

Sponsorluk, bağımsız bir etkinlik için nakit para ya da benzeri biçimde kaynak sağlanması ve bu kaynakları tedarik eden kurumun, o etkinlik yoluyla fayda kazanması olarak tanımlanabilir.³²³ Sponsorluk, markanızı belirli bir atlet, eğlence projesi ya da markanın adının ve imajının verildiği bir etkinlikle birleştirmektir.³²⁴

³²⁰ Fatoş Karahasan, “Sektörün Değişmeyen Gündemi: Kriz”, **Mediacat Dergisi**, Sayı:53, Haziran 1999, s.6.

³²¹ Karpat, s.121.

³²² Karpat, s.122.

³²³ Philip Henslowe, **Public Relations**, 2. Basım, London: Kogan Page Publications, 2005, s.67.

³²⁴ Michael Levine, **A Branded World**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003, s.221.

Sponsorluk, bir kuruluşun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşmak amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda çeşitli kişi, kuruluş ve organizasyonlara ayni, nakdi veya başka türlü desteklerle yapılan tüm faaliyetlerin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini kapsayan; taraflar arasında karşılıklı olarak birbirine fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan iş anlaşmasıdır.³²⁵

Peltekoğlu'na göre sponsorluğu, yardımseverlikten ve mesenlikten ayıran üç özellikten söz edilebilir:³²⁶

- Sponsor, tüm yaptıklarına sponsor edilenin de karşılık vermesini bekler.
- Sponsorluk faaliyetleri, para, araç-gereç kazandırabileceği gibi hizmet olarak da geri dönebilir.
- Sponsor, verdiği desteğin, panolarda firma logosunun yer alması, kıyafetlerin üstüne baskı gibi yöntemlerle medyaya açıklanmasını ister.

Toplumda faaliyet gösteren her kuruluş, kendi hedef kitleleriyle değişik yollardan ve değişik araçlar kullanarak iletişim kurmaya ve onlara ulaşmaya çalışmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri de bir kuruluşun iletişim karmasına dahil edilebilir. Hedef kitleye ulaşmak için yapılan iletişim faaliyetleriyle bağlantılı olarak, sponsorluğun reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan doğruya satış ile ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan bir sponsorluk faaliyetinde, belirlenen hedeflere ulaşmak için, sponsorlukla birlikte, sponsorluğu destekleyen diğer iletişim araçlarının da kullanılması gerekmektedir.³²⁷

Sponsorluk, kar etme kaygısı ve ses getirici hilelere başvurusuyla daha çok reklamsal tutuma yakındır. Ancak kar ya da satışlardaki artışın -reklamda olduğu gibi- kısa vadede gerçekleşme beklentisine kapalıdır. Uzun vadeli hedefler taşır, çok daha

³²⁵ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.572.

³²⁶ Peltekoğlu, s.290.

³²⁷ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 1998, s.25-26.

ölçülüdür.³²⁸ Kurumlar, sponsorluk aracılığıyla toplumsal değerlere bir katılım sergilerler. Bu katılım, firmaların toplumsal çevrelerine eklendiğini gösterir. Sponsorluk, aynı zamanda değişik iç ve dış çevrelerin tanıma, dikkat, sempati ve beğenilerini sağlamak için kullanılan bir yoldur.³²⁹

Sponsorluk yapan her kuruluşun yaptığı sponsorluktan belirli bir beklentisi bulunmaktadır. Kuruluşlar benzer olayların sponsorluğunu farklı sebeplerle yapabilirler.³³⁰ Sponsorluğun yapılma nedenleri üç başlık altında incelenebilir:³³¹

- Reklam Amaçları
 - o Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak.
 - o Ürünleri desteklemek.
 - o Başka reklam olanaklarını kullanmak.
- Halkla İlişkiler Amaçları
 - o İyi niyetin oluşturulması.
 - o Kurum imajını desteklemek.
 - o Kurum kimliğini pekiştirmek.
 - o Kuruluşun ismini tanıtmak.
 - o Kurum içi ilişkileri geliştirmek.
 - o Medyanın ilgisini çekmek.
- Pazarlama Amaçları
 - o Ürün yerleştirmek.

³²⁸ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, 2. Basım**, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2005, s.143.

³²⁹ Çamdereli, s.144.

³³⁰ Ayla Okay ve Aydemir Okay, s.575.

³³¹ Aydemir Okay, s.45.

- o Yeni bir ürünü piyasaya sunmak.
- o Satıcıları desteklemek.
- o Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak.
- o Pazarlama politikasında değişiklik yapmak.

Her kurum, önceden belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşmak için farklı bir sponsorluk alanını ve türünü seçmektedir. Kuruluşların yaptığı sponsorluk faaliyetleri şu başlıklar altında toplanabilir:³³²

- Spor Sponsorluğu
 - o Bireysel sporcuların sponsorluğu.
 - o Spor takımlarının sponsorluğu.
 - o Spor organizasyonlarının sponsorluğu.
- Kültür-Sanat Sponsorluğu
- Sosyal Sponsorluk

Bir etkinliğe sponsor olan firma, sponsorluk sayesinde, tüketiciler üzerinde kurum ya da ürün hakkında iyi imaj oluşturarak, satın alma tercihlerine etki etme ve tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Böylelikle tüketicilerle farklı bir kanaldan iletişim kurabilme, imajlarını iyileştirme ve pazar paylarını artırma imkanına kavuşmaktadırlar.³³³

3.1.6.2 Özel Nitelikli Programlar

Özel nitelikte programlar, kurumun kendisi, ürettiği mal ya da hizmet için televizyonda, radyoda ya da sinemada yayınlanmak üzere hazırlanmış programlardır.

³³² Ayla Okay ve Aydemir Okay, s.580.

³³³ Oğuz Şahin, **Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın no:189, 2004, s.37.

Bu programlar da kendi içinde de iki gruba ayrılmaktadır. İlk grupta, bir defa yayınlanan ve programın bütününün işletmenin ürünü ya da hizmetinin tanıtımı için kullanılan programlar yer alırken; ikinci grupta periyodik olarak yayınlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklam verenin tanıtıcı duyurularının olduğu bulunmaktadır.³³⁴

Özel tanıtıcı programlar aracılığıyla kurum, hedeflerini, geleceğe dönük projelerini anlatabileceği gibi, kriz dönemlerinde destek sağlama, yanlış anlamaları ortadan kaldırma amacıyla da hareket edebilir.³³⁵

3.1.6.3 Kurum Dışına Yönelik Yayınlar

Kurumun dış çevresine yönelik olarak yayınladığı gazeteler ve dergiler, kurumun görüşlerini ve iletmek istediği haberleri, hissedarlara, dağıtıcılara, mevcut ve potansiyel müşterilerine, hükümete, kamu görevlilerine, yerel yönetimlere, baskı ve menfaat gruplarına duyurarak, onları etkilemek amacını gütmektedirler. Kurum dışına yönelik yayınlar şu avantajları sağlamaktadırlar:³³⁶

- Büyük firmaların pazarlamaya ilişkin uzmanlık alanları ve bilgileri, küçük firmaların da yararlanacağı şekilde sunulmaktadır.
- Tüketiciler ve sorunlarına ilişkin çözüm yolları gösterilmektedir. Bu güven artırıcı bir unsurdur.
- İşletmenin mallarını satan ya da o işletme ile birlikte çalışan daha küçük işletme ve bayiler arasında aidiyet duygusu uyandırmaktadır.

Kurum tarafından hazırlanan yayınlar şunlardır:

Tanıtıcı Kitaplar: Seminer, panel gibi etkinliklere katılan kurum yöneticilerinin yaptıkları konuşmaların yer aldığı tanıtıcı kitaplar, kurum yöneticisinin

³³⁴ Kocabaş ve Elden, s.40.

³³⁵ Karpat, s.108.

³³⁶ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları**, s.80.

görüşlerini yansıtan kitaplar, kurum sahip ya da yöneticilerinin medyada yer alan söyleşileri.³³⁷

Kurum Gazetesi: Kurumun ekonomik, sosyal teknik yapısı, yatırımları ve şirketle ilgili son gelişmelerin yanı sıra, çalışma şartları, personele yönelik ve personel açısından önemli olaylar hakkında bilgi verir.³³⁸

Raporlar: Raporlar, kurumların faaliyet gösterdikleri sektörün sorunları, ülke ekonomisi, işsizlik ya da işçi-işveren ilişkileri gibi konularla ilgili görüşlerin, araştırmaların yer aldığı bir yayın türüdür.³³⁹

Bültenler: Bültenler, tüm periyodik yayınlar içerisinde en basit ve yayınlanması en kolay olan formattır. Gazete gibi haber vermek amacıyla yayınlanan bültenler, kuruluş ve hedef kitlenin özelliklerine göre resmi ya da popüler bir dille hazırlanabilir. Bültenler, genellikle işletme içi çabalarla oluşturulmaktadır.³⁴⁰

Yıllıklar: Yıllıklar, kurumun bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği çalışmalarını kapsayan bir yayındır. Kurum çalışanlarına gönderildiği gibi para ile de satılabilir.³⁴¹ Kurumun açıklı politikası bağlamında bilançosu, kar ve zarar tablosu gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kurum ile ilgili ansiklopedik bilgilerde yıllıkta yayınlanabilir.³⁴²

3.1.6.4 Satış Yeri Uygulamaları

Satış yeri uygulamaları kurumun hedef kitlesine doğrudan ulaşabilme amacıyla yapılan çalışmalardır. Reklam kampanyasına destek olma, haber iletme, anımsatma amacıyla yapılmaktadır. Kurumsal reklam bakımından satış yeri uygulamaları sergi niteliği taşımaktadır.

³³⁷ Karpat, s.108.

³³⁸ Karpat, s.109.

³³⁹ Haluk Gürgen, "Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar", Haluk Gürgen (Ed.), **Halkla İlişkiler** içinde (161-186), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 882, 2006, s.170.

³⁴⁰ Peltekoğlu, s.238.

³⁴¹ Karpat, s.110.

³⁴² Gürgen, s.170.

Sergiler, kurumun ürün ve hizmetlerini ya da belirli bir konudaki düşüncelerini çarpıcı, akılcı kalıcı teknikler kullanılarak tanıtmak amacıyla düzenlenen organizasyonlardır. Beğenilen ve ilgi gören sergiler kurumun imajını olumlu yönde etkilemektedir. Sergiler, kurumun tarihsel gelişimini fotoğraf, belge gibi görsel ve ilginç malzemeler aracılığıyla anlatarak, kuruluşun nereden nereye geldiğini çarpıcı bir şekilde gözler önüne serme olanağı sağlamaktadır. Diğer yandan sergiler, yeni ürünlerin tanıtımı ya da belli bir sürede elde edilen başarıların yine grafik, fotoğraf gibi malzemelerle anlatılmasına olanak sağlamaktadır. Sergiler, süre açısından “devamlı sergi”, “gezici sergi”, “geçici sergi” ve “uluslararası sergi” olarak sınıflandırılabilir.³⁴³

3.1.6.5 Diğer Teknikler

Kurumsal reklam uygulamalarında kullanılan diğer teknikler arasında gazeteler, dergiler, doğrudan postalama, yarışmalar, seminerler ve törenler sayılabilir.

Gazete: Gazetelerin yapısı bültenlerden daha komplekstir. Biçimsel olarak genellikle günlük gazete görünümündedir. Yayınlanması dergiye göre daha ekonomiktir. Periyodik haberlere gereksinim duyulduğu ve daha seyrek yayınlanan dergileri desteklemek gerektiğinde kullanılmaktadırlar.³⁴⁴

Dergi: Dergiler, spesifik bir hedef kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Makale ve yorumlara yer verilen kuruluş dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale bolca yer verilebilir. Maliyeti diğer kuruluş yayınlarına göre daha yüksek olmakla birlikte, iyi planlanan ve stratejisi belirlenen bir dergi iyi bir iletişim aracıdır.³⁴⁵

Doğrudan Postalama: Doğrudan postalama, bir satış yöntemi olarak kullanılmasının yanı sıra, bir tutundurma aracı olarak, işletmenin reklam kampanyasını desteklemek üzere taktik araç olarak da kullanılmaktadır.³⁴⁶ Doğrudan postalamanın, kurum açısından fonksiyonları; kuruluşun ürün ve hizmetlerini pazarlayan kişi ve yan

³⁴³ Gürgeç, s.178.

³⁴⁴ Peltekoğlu, s.240.

³⁴⁵ Peltekoğlu, s.241.

³⁴⁶ Karpaz, s.112.

kuruluşlara yardımcı olma, sipariş kazanma, ürünleri tanıtmaya veya tanımlama, örnek dağıtma, araştırma, iyi niyet ve itibar yaratma olarak özetlenebilir.³⁴⁷

Yarışmalar: Yarışmalar, kurumların ilgi gösterdikleri organizasyonlar arasında yer almaktadır. Halk arasında düzenlenen yarışmalar, genel ilgiyi kuruluş üzerine çeken kitlesel bir araçtır. Yarışmaların gereğinden fazla zor olmayacak şekilde, yarışmacıların bilgi, beceri ve yeteneğini sınavacak şekilde olmasına özen gösterilmelidir.³⁴⁸

Seminerler: Seminerler, kurum yöneticilerinin bireyleri isteklendirmek, kurumu ve kurum amaçlarını toplumdaki kişilere duyurabilmek, güncel olaylara dikkat çekmek, yeni gelişmeleri sunmak ya da bilgi alışverişi sağlamak amacıyla başvurdukları bir tekniktir.³⁴⁹

Törenler: Törenler, bir kurumun açılış ya da yıldönümünde yapılan etkinliklerdir. Her iki kutlama da kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarını gösterebilecekleri anlamlı günler kapsamındadır. Bu tür kutlamalarda halkın kurum ile ilişkilerini belirleme, iyileştirme gibi amaçlar gerçekleştirilebilir.³⁵⁰

3.2 Hizmet İşletmeleri Ve Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklam

Artan hizmet talebine paralel olarak hizmet işletmelerinin sayısında da artış görülmektedir. Bugün değişik alanlarda hizmet sunan işletmelerin artmasına yol açan faktörlerden birisi, hizmetin ticari bir nitelik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet işletmeleri de mal üreten işletmeler gibi kar amacıyla çalışmaktadır. İşletmelerin ayakta kalıp hizmet verebilmeleri için karlılıklarını sürdürmeleri gerekmektedir. Hizmet işletmeleri bu kar amaçlı özelliğiyle hizmet kuruluşlarından ayrılmaktadır. Çünkü hizmet kuruluşları zarar etseler de hizmetlerine devam etmektedirler. Kamu iktisadi

³⁴⁷ Mahmut Oktay, **Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları**, s.81.

³⁴⁸ Gürgeç, s.179.

³⁴⁹ Karpuz, s.113.

³⁵⁰ Gürgeç, s.179.

teşekküllerinin yapısal ve işlevsel durumlarını bu işletmeler için örnek vermek mümkündür.³⁵¹

3.2.1 Hizmet Kavramı

Hizmet kavramına yüklenilen anlamların çeşitliliği, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden çok farklı olması hizmet kavramını anlamayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm örgütler varoluş amaçlarını “hizmet vermek, halka, tüketiciye hizmet etmek” biçiminde ifade etmektedirler. Artık, geleneksel olarak hizmet işletmesi olarak tanımlanan bankalar, restoranlar, turizm işletmeleri dışında; buzdolabı, otomobil ya da bilgisayar satışı da hizmet ağırlıklı mesajlar içermektedir. Bu karmaşıklık nedeniyle pek de kolay tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir olgu olan hizmetin tanımlarına geçmişten bugüne değin bakmak gerekmektedir.³⁵²

Tablo 3.1: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723-90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J. B. Say (1767-1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan hizmetler
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.2.

Hizmetler, çıktısı fiziksel bir ürün ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve ilk satın alana soyut anlamda değerler sağlayan tüm ekonomik faaliyetleri kapsamaktadır.³⁵³

³⁵¹ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s.57.

³⁵² Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.2.

³⁵³ Serap Çabuk ve Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, İstanbul: Nobel Kitabevi, 2003, s.151.

D’Alcantara, hizmetin, iktisatçılar arasında en çok kabul gören tanımının şöyle olduğunu iddia etmektedir: “Mallar olarak tasnif edilemeyen ekonomik işlemlerin tamamı”. Bu tanım hem piyasa hizmetlerini hem de piyasa dışı hizmetleri (kamu kesimi ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarca verilen hizmetler), hem resmi (formel) hem de resmi olmayan (kayıt dışı, enformel), hem ödeme yapılan (ücretle satın alınan) hem de ödeme yapılmayan (aile içinde üretilen) hizmetleri kapsar.³⁵⁴

Philip Kotler ve Gary Armstrong hizmet kavramını şöyle tanımlamaktadırlar: “Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır. Üretilmesi ise fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir.”³⁵⁵

Christian Grönroos’un tanımı ise şöyledir: “Hizmet, mutlak olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.” Grönroos tanımında hizmetin etkileşim boyutu üzerinde durmaktadır. Bu etkileşimler müşteri ile hizmeti doğrudan yerine getiren kişi arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ve mallarla da olabilir.³⁵⁶

Bir başka tanıma göre hizmet kavramı şu şekilde ifade edilebilir: “Malların üretimini ve dağıtımını sağlayan organizasyonlar ile hayatımıza gayri maddi değerler katan organizasyonların sağladıkları ürünlere hizmet denir”.³⁵⁷ Hizmetler, zaman, yer, biçim veya duygusal fayda sağlayan ekonomik aktiviteler olarak nitelendirilebilir.³⁵⁸ Hizmet kavramının tanımı konusunda çok çeşitli ve değişik tanımlarla karşılaşılmasının nedeni, her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre tanım geliştirmesidir. Örneğin ekonomistler, hizmeti sınıflandırarak ya da listeleyerek tanımlamaya çalışmışlardır. Pazarlamacılar ise hizmeti karakteristik

³⁵⁴ M. Hanifi Aslan, **Hizmet Ekonomisi**, Bursa: Alfa Yayınevi, 1998, 35.

³⁵⁵ Philip Kotler, **Marketing Management: Analsis, Planing, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, 1997, s.467.

³⁵⁶ Öztürk, s.4.

³⁵⁷ Cengiz Haksever, Barry Render ve Diğerleri, **Service Management and Operations**, New Jersey: Prentice Hall, 2000, s.2.

³⁵⁸ Haksever, Render ve Diğerleri, s.3.

özellikleri ile tanımlamışlardır. Hizmet paketi veya toplam hizmet kavramını ise daha çok yönetim bilimi ile uğraşanların benimsediği görülmektedir.³⁵⁹

Kotler, Armstrong, Saunders ve Wong’a göre ise hizmet, bir grubun diğerine gerçekten dokunulamaz olan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan bir eylem ya da fayda meydana getirmesidir. Bu eylem ya da fayda, fiziksel bir ürünle bağlantılı olabilir.³⁶⁰

Bütünleşik görüşten hareket eden Sasser, Olsen, Wyckoff, Shostack, Lehtinen, Norman ve Armistead hizmet yerine “hizmet paketi veya toplam hizmet” kavramı üzerinde durulması gerektiğini öne sürmektedirler. Bu araştırmacılara göre, müşteriler hizmet değil, tüm hizmet paketini satın almaktadırlar. Hizmet paketi kavramı, hizmetin yalnızca soyut yanını değil, aynı zamanda somut yani gözle görülebilen, elle tutulabilen bir takım malları da göz önüne almaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff’a göre hemen hemen tüm malların satın alınması bir takım hizmetleri; yine hemen her hizmetin satın alınması da bazı malları beraberinde getirmektedir. İster mal, ister hizmet olsun, her satın alma mal ve/veya hizmetler paketini içermektedir. Örneğin, bir restoranda sunulan yiyecek ve içecekler, hizmetin önemli bir kısmı olan fiziksel ürünler olup, verilen hizmetin kalitesini belirleyen faktörler arasında bulunmaktadır. Çünkü, yemeğin ya da içeceğin kendisi müşteriye fiziksel, psikolojik ve duygusal doyum sağlayan bir araçtır. Rathmell ve Lehtinen mal ve/veya hizmet paketini oluşturan fiziksel malları, işlevlerine göre iki grupta irdelemektedirler:³⁶¹

Destekleyici Mallar Veya Fiziksel Destek: Bunlar hizmet işletmesinin sahip olduğu ve hizmeti üretmek amacı ile kullandığı araç, gereç, teçhizat ile fiziksel ortamdır. Örneğin bir otel odası, bir bankanın kredi kaynakları, bir öğretmenin kitabı, bir şirketin kullandığı kamyon gibi.

Kolaylaştırıcı Veya Fiziksel Ürünler: Hizmet üretimi sırasında tüketilen mal ya da mallardır. Örnek olarak bir restoranda yenilen yemek, kiralanan ev veya araba gösterilebilir.

³⁵⁹ Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.8.

³⁶⁰ Adrian Palmer, **Principles of Services Marketing**, Glasgow: McGraw-Hill, 2001, s.2.

³⁶¹ Uyguç, s.9.

Hizmet paketi kavramı, “çekirdek-esas” ve “tamamlayıcı-yan” hizmetlerden oluşan bir bütündür. Örneğin, bir otobüs firması için yolcuların bir yerden bir yere taşınması esas görevdir. Bununla birlikte yolculuk başında veya sonunda yolcuların servis hizmetinden yararlanarak gitmek istedikleri en yakın bölgeye taşınmaları tamamlayıcı yani yan hizmettir. Hizmet paketini oluşturan esas ve yan hizmetler arasındaki farklılık, her zaman açıklıkla görülmeyebilir. Bazen paketi meydana getiren hizmetlerden bir tanesi diğerinden daha baskın olabilir. Aynı hizmeti veren kuruluşlar arasındaki fark bu yan hizmetlerde ortaya çıkmaktadır. Kuruluşlar arasındaki rekabet de tamamlayıcı hizmetler üzerinden yapılmaktadır.

Sasser, Olsen ve Wyckoff’a göre hizmet paketi üç farklı elemanın bileşimidir. Bu elemanlar şunlardır:³⁶²

Fiziksel Maddeler Veya Kolaylaştırıcı Mallar: örneğin bir restoranda yenilen yemek, kullanılan çatal, bıçak, peçete gibi materyaller.

Fiziksel Ya Da Duygusal Yararlar: Yemeğin tadı ve lezzeti, garsonun servisi, restoranın fiziksel ve sosyal atmosferi.

Psikolojik Yarar: Restoranın rahatlığı, statüsü, restoranda bulunmanın verdiği mutluluk ve huzur.

Toplam hizmet yaklaşımına göre, bir kimse ya da müşteri hizmeti satın alırken, hizmeti sunan personel, bazı araç gereç ve hizmetin yaratıldığı fiziksel ortam ile etkileşim halindedir. Hizmet işletmesinin vereceği hizmetlerden yararlanmak isteyen bir kimse öncelikle hizmeti veren personel ile karşı karşıya gelerek hem hizmet üretimine katkıda bulunur, hem de hizmetten yararlanır. Ayrıca, fiziksel ortam ve diğer müşterilerle de etkileşim halindedir. Bu yaklaşıma göre, örneğin bir ticari bankanın sunduğu hizmet paketi şunları kapsar:³⁶³

- Müşterinin banka personeli ile etkileşiminden sağladığı yararlar.

³⁶² Uyguç, s.11.

³⁶³ Uyguç, s.11.

- o Müşteriye bankaya gidişinin asıl nedeni olan gereksinimlerinin karşılanması ile sağlanan yararlar.
- o Müşterinin güvenlik, sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin doyurulmasından sağladığı yararlar.
- Müşterinin, bankasının fiziksel olanakları ile etkileşiminden sağladığı yararlar.

Hizmet, müşteriye sağlanan yararlar bütünüdür. Hizmet paketini oluşturan elemanlardan birinin eksik olması durumunda müşteri hizmetin kalitesinden memnuniyet duymayacaktır.

3.2.1.1 Hizmet Türleri

Hizmet sektörü son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir sektördür. Hizmet faaliyetlerindeki bu çeşitlenme ve karmaşıklaşma, aynı zamanda bunların sınıflandırılmasını zorlaştıran bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır. Temel sorun sınıflandırmanın hangi bakış açılarından yapılacağıdır. Hizmetleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Muhataplar.
- Ekonominin sektörel gelişiminin açıklanması.
- Üretici ve tüketicinin fiziksel yakınlığı.
- Pazarlanıp pazarlanmama.
- Teknolojik ve organizasyonel değişmelerle ilgili olarak hizmetlerin standart ya da ısmarlama olması.

Bir çok yazar ve araştırmacı hizmetleri değişik şekillerde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaları aşağıdaki tabloda görmek mümkündür:³⁶⁴

³⁶⁴ Uyguç, s.15.

Tablo 3.2

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Yazarlar	Sınıflandırma Biçimi
Judd (1964)	• Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler • Sahip olunan mallara bağlı hizmetler • Mallara bağlı olmayan hizmetler
Rathmell (1974)	• Satıcı tipine göre hizmetler • Alıcı tipine göre hizmetler • Satın alma güdülerine göre hizmetler • Satın alma biçimine göre hizmetler • Ürünün karakteristiklerine göre hizmetler • Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenleme derecelerine göre hizmetler
Shostack (1977) Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketi içindeki oranına göre; • Soyut etkinlikler ağırlıklı hizmetler • Somut/fiziksel mal ağırlıklı hizmetler
Hill (1977)	• Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; kişileri-malları etkileyen hizmetler • Hizmetin kişi veya mal üzerinde yarattığı etkiye göre; geçici hizmetler • Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; tersine çevrilebilen ve tersine çevrilemeyen hizmetler • Etkinliğin niteliğine göre; fiziksel durumda-ussal durumda değişme • Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; bireysel-kolektif hizmetler

Thomas (1978)	• Teknoloji-yoğun hizmetler - o Otomatik makinelerle sunulan hizmetler - o Niteliksiz iş gücünün kullanıldığı makinelerde sunulan hizmetler - o Nitelikli iş gücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler • Emek-yoğun hizmetler - o Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler - o Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler - o Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
Chase (1978, 1981)	• Yüksek etkileşimli hizmetler • Düşük etkileşimli hizmetler
Armistead (1987)	Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimine göre; • Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler • Müşterinin çevresinde sunulan hizmetler
Mills ve Margulies (1980)	• Etkileşim güven sağlamanın esas olduğu hizmetler • Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler • Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
Lovelock (1983)	• Hizmetin niteliği • Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü • Hizmet veren personelin esneklik ve inisiyatif derecesi • Hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği • Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi

Kaynak: Nermin Uyguç, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998, s.15.

Tüketim malları sınıflandırmasında olduğu gibi hizmetler de “kolayda hizmetler”, “beğenmeli hizmetler” ve “özellği olan hizmetler” olarak gruplandırılabilir.³⁶⁵

Kolayda Hizmetler: Satın alımı çok zaman ve para gerektirmeyen hizmetlerdir. Taksi, kitle taşıma hizmetleri gibi.

Beğenmeli Hizmetler: Satın alımı için önemli ölçüde zaman ve para harcanan hizmetlerdir. Doktorluk, muhasebecilik gibi.

Özellği Olan Hizmetler: Satın alma çabası ve karşılaşılan risk açısından önemli boyutları içerir, tüketici bu hizmetin ikamesini aramak için uğraşmaz. Örneğin, kalp cerrahlığı, kamu hukukunda uzmanlaşmış avukatlık gibi.

Hizmet sektörlerinin de hizmet dışı sektörlerde olduğu gibi gruplandırmalara gitmek bu sektördeki uygulamacılara, etkin ve sağlıklı planlama ile yürütme imkanlarını sağlayacak bilgileri vermektedir. Bu konuda yürütülen çalışmalar gözden geçirildiğinde hizmetin niteliği, hizmet işletmesinin müşteri ile olan ilişki türü, hizmeti sunanın sahip olduğu esneklik ve inisiyatif alanı, hizmete yönelik arz ve talebin içeriği, hizmetin ulaştırılma biçimi gibi beş temel kritere dayandırıldığı görülmektedir.³⁶⁶

3.2.1.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmet tanımı ve hizmetlerin özellikleri konusunda özel bir teori, yaklaşım veya kalıp yoktur. Hizmetlerin en önemli özelliği elle tutulamaz olmaları, maddi bir varlıklarının bulunmamasıdır. Hizmetler mallarda olduğu gibi imal edilemezler. Fiziksel mallar ve hizmetler arasındaki özellikler şöyle gösterilebilir:

³⁶⁵ Karpat, s.129.

³⁶⁶ Karpat, s.130.

Tablo 3.3

Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel Mallar	Hizmetler
Dokunulabilir	Dokunulamaz
Türdeşdir	Türdeş değildir
Üretim ve dağıtım tüketimden ayrılmıştır	Üretim ve tüketim eş zamanlı süreçlerdir
Bir şeydir (nesnedir)	Bir faaliyet ya da süreçtir
Temel değer fabrikada üretilir	Temel değer alıcı ve satıcı etkileşimlerinde üretilir
Müşteriler genellikle üretim sürecine katılmazlar	Müşteriler üretime katılırlar
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Sahiplik transfer edilebilir	Sahiplik transfer edilemez

3.2.1.2.1 Dokunulmazlık (Soyutluk)

Hizmetler mal veya yer gibi ürünlerin aksine satın alınmadan önce görülemez, tadılamaz, dokunulamaz, duyulamaz ve koklanamaz. Örneğin bir deniz seyahati ile ilgili duygular görünmez, ancak tanımlanabilir.³⁶⁷ Tüketici bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır.³⁶⁸

Bir çok hizmet dokunulmazdır. Mal fiziksel bir objedir, dokunulabilir, hissedilebilir, bazen koklanabilir ve eğer yiyecek maddesiye tadına bakılabilir. Hizmetler ise fiziksel objeler değildir.³⁶⁹ Mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve

³⁶⁷ Çabuk ve Yağcı, s.151.

³⁶⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 14. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004, s.301.

³⁶⁹ Haksever ve Render, s.16.

evrensel olarak kabul edilen farklılık hizmetin dokunulmazlığıdır. Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır:³⁷⁰

- Dokunulmaz ve hissedilmez olma.
- Kolayca tanımlanamama, formüle edilememe ve kolayca zihinsel olarak algılanamama.

Bir hizmet sağlayıcısının görevi “dokunulamaz” olan hizmeti, dokunulabilir hale getirmektir. Bunu sağlamak için, hizmeti veren kuruluş verilen hizmetle ilgili fiziksel kanıt meydana getirme ya da zihinde canlandırma yoluna gitmektedir.³⁷¹ Örneğin, kendisini “hızlı” olarak konumlandıran bir banka, şu araçları kullanmak sureti ile bu konumlandırmayı dokunulur hale getirebilir:³⁷²

- **Yer:** Bankanın fiziksel yerleşimi mutlaka çabuk hizmeti çağrıştırmalıdır. Banka’nın iç ve dış hatları net çizgilere sahip olmalıdır. Banka gişelerinin yerleşimi ve işlem akış trafiği dikkatli bir biçimde tasarlanmalı ve sıraların çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir.
- **Banka Personeli:** Bankanın iş yoğunluğu dikkate alındığında, bu iş yükünü taşıyabilecek sayıda banka personeli istihdam edilmiş olmalıdır.
- **Donanım:** Bankanın, bilgisayar, fotokopi makinesi gişe gibi donanımları günümüz tasarım ve teknolojisine uygun olmalıdır.
- **İletişim Araçları:** Bankanın yazılı ve görsel iletişim araçları etkili ve hızlı olmalıdır.
- **Semboller:** Banka, hızlı hizmetini hedef kitleye anımsatacak bir isim ve sembol seçmelidir.

Mal, fiziki bir yapı ve bir nesne şeklinde somut bir kavram iken, hizmet bir düşünce, bir fiil ve bir faaliyettir. Dayalı döşeli satışa sunulan bir ev, müşteri için bir yatırım aracı; bu evin satılması fiziki bir nesnenin mülkiyetinin el değiştirmesini ifade eder. Halbuki, dayalı döşeli bir otel odası bir müşteri için konfor, kolaylık veya pratiklik

³⁷⁰ Öztürk, s.7.

³⁷¹ Kotler, **Marketing Management**, s.467.

³⁷² Kotler, **Marketing Management**, s.467.

gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Buna karşılık, bir kısım hizmetler, ana hizmetin üretilmesi için gerekli olan dokunulabilir parçalar da içerebilmektedir. Söz gelişi, bir restoranda bir tüketicinin orada sunulan hizmeti alabilmesi için gerekli ve her biri birer maddi varlık olan (çatal, kaşık, masa örtüsü, koltuk vb.) araç gereçler de kimi zaman hizmetin dokunulamaz kısmı kadar önemli olabilmektedir. Dolayısıyla, “müşterinin mükemmel bir hizmet karşısındaki tatmini, genellikle dokunulur ve dokunulamaz (maddi ve maddi olmayan) unsurların karmaşık bir fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.”³⁷³ Bu özelliğin pazarlama açısından getirdiği sonuçlar şöyle sıralanabilir:

- Hizmetler stoklanamadığı için talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur.
- Hizmetlerin patenti zordur, bu sebeple yeni hizmet kavramları rahatça taklit edilebilir.
- Hizmetler kolaylıkla sergilenemez.
- Soyut olduğu için kalitenin değerlendirilmesi zordur.
- Hizmet reklamlarında ya da diğer tutundurucu çabalarda nelerin kapsanacağı hakkındaki kararlar fiyatlamada olduğu gibi zordur.
- Bir birim hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkileri karmaşıktır.

Hizmetlerin dokunulamaz oluşu yüzünden pazarlanmalarında da pek çok problemle karşılaşmaktadır. Hizmetlerin taşıdığı bu özelliklerden dolayı, malların pazarlanmasında ortaya konulan performansın sonuçlarını tahmin edilebilmesine rağmen, hizmet pazarlamasında sübjektiflik söz konusu olduğundan, tahminlere her zaman doğru olarak yaklaşmak mümkün olmamaktadır.³⁷⁴ Reklam açısından ele alındığında bir malın özellikleri reklamlar aracılığıyla gözler önüne serilirken, hizmet

³⁷³ Ahmet Şekeraya, **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:87, 1997, s.5.

³⁷⁴ Karahan, s.48.

reklamlarında tüketiciye hizmet kalitesi verilmeye, hizmete ilişkin olumlu imaj yaratılmaya çalışılmaktadır.³⁷⁵

Hizmetler satın alındıktan sonra ekonomik değerlerini kaybederler. Hizmetleri bekletmek ve bir başka kişiye başka bir zamanda bunu satmak ve para kazanmak mümkün değildir.³⁷⁶

3.2.1.2.2 Heterojenlik

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır.³⁷⁷ İnsan faktörü sebebiyle üretimde homojenliği yakalamak oldukça güçtür. Çünkü insanlar yapı itibarıyla farklılık göstermekte, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilmektedir.³⁷⁸ Hizmetler diğer ürün türlerinden daha az standart olma özelliğine sahiptir. Hizmetler genellikle emek yoğun ve ayrılmazlık özelliğine sahip oldukları için aynı kalite ve tutarlılık düzeyini tutturmak ve korumak güçtür. Hizmetin üretim ve tüketiminde insan faktörü bulunduğundan değişkenliğin olması da son derece doğaldır. Hizmet değişkenliği, hizmet kalitesinin hizmeti kimin, ne zaman, nerede ve nasıl verildiğine bağlı olması anlamına gelmektedir.³⁷⁹ Hizmetlerde izlenen farklı stratejiler, hizmetlerin farklı algılanmasına yol açmaktadır. Hizmet firmaları, hizmetlerde kalite kontrolü yapma yoluna giderek, verdikleri hizmeti standartlaştırmaya ya da standart hizmetler üretmeye çalışmaktadırlar.

Hizmette heterojenliği gidermek ve standart sağlamak için personel seçiminin titizlikle yapılması, personeli işe alıştırma programlarının uygulanması, personelin eğitimi, motive edilmesi ve iyi bir denetim sistemiyle kontrol edilmeleri, kurum içinde iyi bir iletişim sisteminin oluşturulması gerekmektedir.³⁸⁰

³⁷⁵ Karpaz, s.131.

³⁷⁶ Karahan, s.49.

³⁷⁷ Mucuk, s. 302.

³⁷⁸ Karpaz, s.131.

³⁷⁹ Çabuk ve Yağcı, s.154.

³⁸⁰ Karpaz, s.131.

3.2.1.2.3 Üretim ve Tüketimde Eş Zamanlılık

Temel olarak hizmetlerin yaratıcısı ve satıcısı aynı kişidir. Bu ikisi birbirinden ayrılamaz. Başka bir deyişle, kişiye bağlı olup, aynı anda yaratılır, görülür ve tüketilir. Hizmetler için özellikle kolay erişilebilirlik önemlidir.³⁸¹ Hizmetler, belli bir üretim merkezinde üretilip farklı tüketim yerlerinde tüketilme olanağına sahip değildirler. Hizmet üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir ve bu nedenle ayrılmazdır. Hizmet üretiminde çoğu zaman tüketicinin de bulunması gerekir. Bu durumda, hem hizmeti sağlayan hem de tüketici bir etkileşim içinde olmaktadır. Hizmetin ayrılmazlık özelliği ile ilgili diğer bir husus da hizmetlerin sağlanırken bazen müşterilerin de bulunabilmeleridir. Dolayısıyla tek bir müşterinin hizmetten elde edeceği tatmin başka müşterilerin davranışlarına da bağlı olmaktadır. Hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması ani bir talep artışı durumunda hizmet sunucuyu zor durumda bırakabilir.³⁸²

Bir çok ürün daha sonra satın alınıp tüketilmektedir. Bununla birlikte hizmetler çoğunlukla önce satılır, daha sonra tüketilir. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretenler kendilerini ürünün bir parçası ve müşterinin hizmet deneyiminin önemli bir girdisi olarak görmektedirler. Hizmetler aynı anda üretilip tüketildikleri için kitlesel üretim imkansız olmamasına rağmen zordur. Pazarlama açısından üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi, hizmetlerde doğrudan satışı çoğu kez mümkün olan tek dağıtım kanalı haline getirmektedir ve bir hizmet birden fazla pazarda satılmaktadır. Bu özellik ayrıca bir işletme tarafından verilen faaliyetlerin hacmini de kısıtlamaktadır.³⁸³

3.2.1.2.4 Stoklanamama

Hizmetler fiziksel varlıkları olmadığından depolanamazlar. Yok olma özelliğinin en önemli sonucu arz ve talep arasındaki uyumun yaratılabilmesidir. Hizmetlerin bir özelliği de talebin fazla dalgalanmasıdır. Talep mevsimden mevsime, aydan aya hatta günde ve saatte değişkenlik gösterir. Dayanıksızlık ve talebin fazla

³⁸¹ Tek, s.429.

³⁸² Çabuk ve Yağcı, s.153.

³⁸³ Öztürk, s.10.

dalgalanması hizmetlerle ilgili planlamada, fiyatlandırmada ve tutundurmada sorun yaratmaktadır.³⁸⁴

Hizmetler, mallardan stoklanamama özelliklerinden dolayı ayrılmaktadır.³⁸⁵ Hizmetler, fiziksel bir yapıda değildirler. Bu sebeple belirli bir süre yaşama şansları da yoktur. Hizmetler, performans olarak nitelendirildiğinden saklanması ve sayımının yapılması da mümkün değildir. Hizmetler hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler ekonomik değerlerini yitirirler. Bazı hizmetlerin talebi aylık, haftalık hatta günlük dalgalanma göstermektedir. Hizmet talebinin istikrarsızlığı ve hizmetin dayanıksız oluşunun yol açtığı sorunları gidermek için hizmet dağıtım kanalında bulunan işletmelerin, talebin düşük olduğu dönemler için farklı, yüksek olduğu dönemler için farklı dağıtım kanalı stratejisi üretmeleri yerinde olacaktır.

3.2.2 Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Ve Kurumsal Reklamın Kullanımı

Sınai üretime yönelik işletmelerde mamulün fiziki gerçeği, işletmenin tanımını ve değerlemesini yapabilmek için güçlü bir baz sağlarken, hizmet işletmeleri, hizmetlerin soyut olmaları sebebi ile böyle bir imkana sahip değildir. Ancak yine de hizmet işletmesini tanımlamak, hizmet kavramını tanımlamak kadar zor değildir. Çünkü herhangi bir hizmet işletmesinden bahsedildiği zaman, hizmetin pazarlandığı yer anlaşılır. Bu tür işletmelere saf hizmet işletmesi adı verilir. Saf hizmet işletmesi, öncelikle hizmetlerin satıldığı yerdir. Saf hizmet işletmesinde herhangi bir fiziki malın transferinin yapılması veya hizmetin mamulle birlikte sunulması bu gerçeği değiştirmez. Çünkü, bu tür bir transfer geçicidir ve işletmenin faaliyetlerinin odağını oluşturmaz. Öyleyse hizmet işletmeleri, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimler olarak tanımlanabilir.³⁸⁶

Reklam, bilgi aktarımı sağlamak, hedef kitlenin davranışlarını istenen biçimde geliştirmek ve belirli bir biçimde cevap vermeye ikna etmektir.³⁸⁷ Hizmet işletmesi reklamları, bankacılık, sağlık, sigorta gibi hizmet sunan firmaların yaptıkları

³⁸⁴ Mucuk, s.302.

³⁸⁵ Palmer, s. 20.

³⁸⁶ Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003, s.461.

³⁸⁷ Palmer, s.327.

reklamlardır. En genel anlamda, üreticilerin tüketicilerle kendi ürünleri hakkında iletişim kurma yolu olan reklam iletişimi, ürün ya da hizmetler, hatta kuruluşlar hakkında bilgi vererek kamuoyunun tercihlerini etkileme, hedef kitleyi arzulanan satış stratejileri doğrultusunda edilgenleştirme ya da en azından etkiye açık, davranış değişikliğine hazır getirme yöntemini kapsamaktadır.³⁸⁸ Bir kurumun, ürettiği ürünleri ve sunduğu hizmetleri satabilmek amacı ile değil, imajını güçlendirmek için yaptığı reklamlar kurumsal reklam ya da prestij reklamlarıdır. Kurumsal reklam, kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir.³⁸⁹ Pazarlama ise, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerini kapsamaktadır.³⁹⁰

3.2.2.1 Hizmetlerin Pazarlanması

Wayne Delozier, pazarlama iletişimini şöyle tanımlamaktadır: “Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”. Bu tanıma göre pazarlama iletişimi, bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitlesine sunarken, diğer yandan da hedef kitlesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içerir. Bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme olanağı yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerine hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar.³⁹¹

İşletmeler, etkinlikte bulundukları çevrede yaşamak ve güçlü kalmak zorundadırlar. Bu yaşamsal amacın gerçekleştirilebilmesi için, işletmelerin ürettikleri yapıları ve hizmetleri satmaları gerekmektedir. Bir işletmenin ürettiği yapıların ve hizmetlerin satışını doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştiren en önemli işletmecilik

³⁸⁸ Mete Çamdereli, **Yönetişim ve Reklam İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2004, s.55.

³⁸⁹ Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler: Düünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, İstanbul: Sabah Kitapları, 1997, s.222.

³⁹⁰ Tuncer Tokol, **Pazarlama Araştırması**, Bursa: Vipaş Yayınları, 1998, s.1.

³⁹¹ Füsun Kocabaş, Müge Elden, Sera İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 1999, s.16.

işlevi pazarlama etkinlikleridir. Pazarlama etkinlikleri, ürünlerin ve hizmetlerin satışında yardımcı olduğu gibi, finansal kaynakları özendirerek yeni ürünlerin geliştirilmesi için gerekli olan olanakları sağlamaktadır. İşletmeler, piyasaya sundukları yeni ürünler ile müşterilerin değişen istek ve gereksinmelerini daha iyi bir şekilde karşılayabildikleri oranda kar sağlamaktadırlar.³⁹²

Hizmet pazarlaması, hizmet işletmelerinde yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Hizmet yönetimi ve pazarlamasına ilişkin model ve kavramlar, müşterinin hizmetin üretildiği ve kendisine sunulduğu hizmet sürecinde fiziksel olarak yer almasının bir sonucudur. Pazarlamanın rolü ve yapısı, hizmetler için farklılık arz etmektedir.³⁹³

Hizmetlerin pazarlanması işletme yönetimi kapsamında planlama, uygulama ve değerlendirme gibi çalışmaların etkin yönetilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir. Hizmet işletmelerinde başarı ancak, hizmetlerin planlanıp geliştirilmesi, en uygun fiyatlama ve tutundurma çabalarının örgütsel amaçlara uygun olarak bütünleştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Hizmet işletmelerinde pazarlama ve reklam çalışmaları ile birlikte tüketicilerin üretilen mal ya da hizmet hakkında bilgilenmeleri, satın alma davranışı göstermeleri ve o kurum hakkında olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturmaları sağlanabilmektedir. Böylece yapılan pazarlama ve reklam faaliyetlerinin tüketici davranışları, gereksinimleri ve istekleri belirlenerek değerlendirilmesi etkinliğin sağlanmasında önemli rol oynayacaktır.³⁹⁴

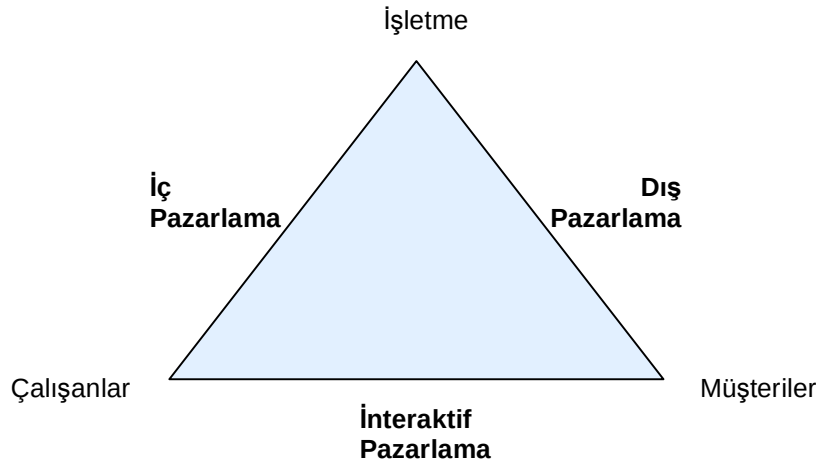
Hizmet sektöründe dış pazarlama ile birlikte üç tip pazarlama biçimi bulunmaktadır: dış pazarlama, iç pazarlama ve interaktif pazarlama. İç pazarlama, hizmet işletmesinin, müşteri ile ilişkide olan ve hizmet destek birimlerinde çalışan elemanlarını motive etmesi ve eğitmesidir. İşletmede çalışan herkesin müşteri odaklı olmasını sağlamalıdır. İnteraktif pazarlama ise, hizmet kalitesinin, hizmetin sunumu esnasında meydana gelen alıcı-satıcı etkileşiminin niteliğine bağlı olmasıdır. Ürün

³⁹² Oktay Alpugan ve Diğerleri, **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1997, s.241.

³⁹³ Elif Öztürk Kargın, “Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması: Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Akbank Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.25.

³⁹⁴ Karpaz, s.135.

pazarlamasında ürünün öz niteliği, ürünün nasıl alındığı ile çok az ilgilidir. Bununla birlikte, hizmet pazarlamasında hizmetin kalitesi hizmeti alana ve hizmetin sunulma biçimine bağlıdır.³⁹⁵



Şekil 3.1 : Hizmet Sektöründeki Pazarlama Biçimleri

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004, s.274.

Genel olarak ülke ekonomileri içerisinde hizmet sektörünün payının hızlı büyümesine karşılık, hizmet pazarlamasına verilen önem, mamul pazarlamasına verilen önemin gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucu olarak, hizmet pazarlamasının gelişimi de mamul pazarlamasının gerisinde kalmaktadır. Bu gerilemenin sebepleri şöyle sıralanabilir:³⁹⁶

- Ürün pazarlamasında yararlanılan pazarlama tekniklerinin hizmetlerde de kullanılması.
- Hizmetin bir nesneden çok aktivite olması.
- Bazı hizmet alanlarının reklam ve pazarlama çabalarına uygun olmaması.
- Hizmet işletmelerinin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli işletmeler olması.

³⁹⁵ Kotler ve Armstrong, s.274.

³⁹⁶ Kenneth Bernhardt, Thomas C. Kinnear, **Cases in Marketing Management**, 4. Basım, Illinois: Irwin Professional Publishing, 1990, s.685.

- Bazı hizmet işletmelerine olan aşırı talebin, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanmasını gerektirmemesi.

- İşletmelerin tekel durumunda olmaları ve pazarlama çabalarının gereksiz olduğunu düşünmeleri.

Hizmet pazarlamasının kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle özetlenebilir:

- Hizmetin soyut olma özelliğinin müşteri memnuniyetini etkilemesi.
- Hizmet pazarlaması uygulamalarında pazarlama araştırmasının öneminin artması.
- Hizmet pazarlamasının süreklilik gerektiren bir faaliyet olması.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmetlerin sunulması.
- Pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak yapılması zorunluluğu.

Hizmet pazarlaması, ürün pazarlamasından pek çok noktada ayrılmaktadır. Bu ayrılık, hizmet işletmeleri ile mal üreten işletmeler arasında da çeşitli farklılıklara yol açmaktadır. Hizmet ve ürün pazarlamasındaki en önemli fark, sunulan bir hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin zorluğudur. Hizmet işletmeleri tarafından yaşanan bir çok sorunun sebebinin buna dayandığını söylemek mümkündür. Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasına göre farkları şu başlıklar altında incelenebilir:³⁹⁷

Üretim Yöntemleri: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda üretilmekte, hizmet ürünleri ise tüketilen yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, turizm ve eğitim alanlarında üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir.

Hizmetlerin Depolanamaması: Endüstriyel ürünler genellikle uzun süre saklanabilir. Buna karşın hizmetler anında tüketilir.

³⁹⁷ Mehalet Eyvazova Berikan, “Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini: Turizm Alanında Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.72.

Dağıtım Kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut özellikleri nedeniyle bir yerden bire taşınamaz.

Hizmetlerden Kısa Süre İle Faydalanılması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilirler.

Satın Alma Biçimi: Hizmet ürünlerinde, ürünün daha önce denenme olanağı olmadığı için, hizmeti satın alan kişinin güvenini kazanmak zor olmaktadır.

Hizmetin Taklit Edilmesi: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent gibi tedbirler alınabilirken, hizmet ürünleri ait buluş ve fikirlerin kopyalanma ve taklit edilme problemiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Günümüz hizmet pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde, gelişen pazarın yapısı, gereksinimlerin ve değişimin yönü, yeni değerler, müşterilerin gereksinim ve beklentileri en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet ürünlerinin yer aldığı pazarlar, insan istekleri bakımından tanımlanmalıdır. Bu noktada hizmetin alım ya da kullanım sıklığı son derece önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁹⁸

3.2.2.2 Finansal Hizmet Üreten İşletmelerde Reklam Ve Pazarlama

Finansal hizmetler, tüm banka hizmetleri ile kredi verilmesi, sigorta, bireylerin emekliliği, para yatırımı veya ödenmesi ile ilgili tüm hizmetleri kapsamaktadır. Finansal hizmet veren kurumların reklamları özellikle banka, sigorta ve bireysel emeklilik ile ilgili alanlarda yoğunlaşmaktadır.

Farklı kurumlar tarafından verilen finansal hizmetlerin farkları, hizmetlerin birbirine benzemesi sebebiyle, çoğu zaman hedef kitle tarafından algılanmaktadır. Bu amaçla, finansal kurum reklamları tüketicinin dikkatini çekebilmek, hizmetlerinin “diğerlerinden farklı” olarak algılanmasını sağlayacak şekilde düzenlenmeye çalışılmaktadır.

Finansal hizmetler, satın almadan önce görülmez, hissedilmez, duyulmaz ve dokunulamaz. Bu nedenle finansal hizmet sağlayıcılarının görevi, dokunulmazlığı

³⁹⁸ Berikan, s.76.

dokunulur hale getirmektir. Hizmet içerisinde kullanılan somut, fiziksel bir kanıt söz konusu hizmeti hedef kitle için daha somut bir hale getirebilmektedir. Finansal hizmet üreticileri, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmek amacıyla bazı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri, hizmetin somut bir tanımını geliştirmektir. Örneğin, finansal hizmet üreten kuruluşlardan bankalar, hizmetlerini tanıtmak için kredi kartlarından yararlanmaktadırlar. Diğer bir yöntem ise, hizmet kuruluşunun gözle görülebilir yönlerinin vurgulanmasıdır. Finansal kuruluşlar, reklamlarında kuruluş yeri ile birlikte, kuruluşun dekoratif özellikleri, çekici ve güven verici yönlerini yansıtmaktadırlar. Reklam temalarının, hedef kitlenin bir hizmetten beklediği faydaları gösteren somut objeler çerçevesinde oluşturulması da üçüncü bir yöntemdir. Sigorta pazarlamacılarının, soyut olan hizmetlerini somut objelerle, psikolojik etkiler yaratarak pazarlamaları üçüncü yöneme örnek olarak verilebilir.³⁹⁹

Finansal hizmet üreten işletmelerde, ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, işletmeleri kurum kimliği ve kurum imajına yönelik reklam vermeye itmektedir. Bunun temel nedeninin, işletmelerin farklılıklarını vurgulamak için güven, köklü kuruluş, hız, samimiyet, sağlamlık gibi faktörleri ön plana çıkarmaları olduğu söylenebilir.

Finansal hizmet üreten işletmeler, diğer işletmelerle aralarında varolan farklılıklara eğilerek hizmet ve pazarlama stratejilerini oluşturmaldırlar. Mali ortam, mali müşteriyi anlamak, mali hizmetlerin fiyatlandırılması, şube konumlandırılması, ürün çeşitliliğini geliştirmek, mamul promosyonu ve reklamcılığı, müşteri hizmeti konularında belirlenen strateji doğrultusunda reklam mesajı oluşturulmalıdır.

Finansal hizmet üreten işletmelerin reklamlarında, hedef kitlenin tepkileri önem taşımaktadır. Finansal hizmet üreten bir işletmenin temsilcisinin tavsiye ettiği hatalı bir fikir, geriye dönüşü olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu sebeple, finansal hizmet işletmelerinde genel olarak kullanılan reklam temasını, işletmenin büyüme ve gelişme

³⁹⁹ Kargın, s.7.

kapasitesi, ürünlerin çeşitliliği, kredi olanakları, hizmet farklılığı gibi hususlar oluşturmaktadır.⁴⁰⁰

3.2.3 Finansal Hizmet İşletmesi Örneği Olarak Bankacılık

Bankanın tanımını yapmak ve bankacılığın kapsamını belirlemek oldukça güçtür. Çünkü banka doğal bir kurum değil, belirli ekonomik ve sosyal ilişkilerin bir ürünüdür. Bu nedenle geçirilen her ekonomik evre için başka bir tanım yapmak olasıdır. Bankacılığın hemen her evrede geçerli olan temel bir işlevi “bir şeyin emanet ya da ödünç alınması ve yine ödünç verilmesi ya da saklanması”dır. Ancak, geçirilen aşamaların bir sonucu olarak bankacılık çeşitli özellikler kazanmış, banka denilen kurum “kaynak toplama ve dağıtma” işlevinin ötesinde çok çeşitli görevler yüklenmiştir.⁴⁰¹

Bankalar, mevduat kabul eden ve kredi veren finansal işletmelerdir.⁴⁰² Bankaların doğuşu, büyük ölçüde küçük meta üretiminin gelişimiyle ilgilidir. Bu gelişim, mal dolaşımının para dolaşımından dolayı ikiye ayrılmasına ve salt kullanım değerleri yaratan bir toplumda, para ekonomisinin gelişimine yol açmıştır. Ancak para ekonomisinde para, yalnızca bir değişim aracı olmadığından önemli bir işlev kazanmıştır. Bu işlev de paranın kendisinin değişim konusu olmasıdır. Paranın bu özelliği kazanmasıyla para ticareti de asıl ticaretten ayrılmıştır.⁴⁰³

Banka sözcüğünün İtalyanca “banco” kelimesinden geldiği ve daha sonra kelimenin banka olarak kullanıldığı sanılmaktadır. Antik çağda bankerliğin ve kredi tahsis etmenin son derece yaygın olduğunu söylemek mümkündür.⁴⁰⁴ Tarihte ilk bankacılık hizmetlerinin eski Sümer ve Babil’e kadar uzandığı sanılmaktadır. Sümerler’de M.Ö. 3500 yılında kurulan “Maket” bilinen ilk banka kuruluşudur. Maket’in rahipleri ilk borç verenlerdir. Maketlerin, harman zamanı ödenmek üzere tohum gibi hammadde ve teçhizat alımı için çiftçilere ilk dönemlerde ayni, daha

⁴⁰⁰ Karpaz, s.148.

⁴⁰¹ Tuncay Artun, **Türkiye’de Bankacılık**, Ankara: Tekin Yayıncılık, 1983, s.11.

⁴⁰² Frederic S. Mishkin, **The Economics of Money, Banking and Financial Markets**, 5. Basım, Massachusetts: Addison-Wesley Publications, 1997, s.8.

⁴⁰³ Artun, s.12.

⁴⁰⁴ Smith Water, **Global banking**, New York: Oxford University Press, 1997, s.4.

sonraları parasal kredi açtıkları saptanmıştır. Ayrıca, bir hesaptan diğer hesaba transferlerin, tediye ve teslim emirlerinin, mal belgeleri talimatlarının varlığı, maketlerin başlıca uğraş konularının ödünç ve mevduat kabulü işlemlerini oluşturduğu ve bu maketlerde değişim düzeninin çok düzenli biçimde örgütlendiği de saptanmıştır. Eski Mısır, eski Yunan ve Roma’da banka işlemleriyle uğraşan kurumların var olduğu bilinmektedir. Eski Yunan’da da ticaretin gelişmesi ve halkın zenginleşmesi ile, Atina’daki zengin maketlerin yanı sıra “trapezitai” adlı özel bankerler ortaya çıkmıştır. Rönesans hareketi ve yeni kıtaların keşfiyle ticaretin okyanuslara kayması, o dönemde geçerli olan Kilise Hukuku’nun yerini Roma Hukuku’nun almasına neden olmuştur. O zamana kadar yasak olan faiz kabul edilmeye başlanmış, bu gelişme bankacılığın gelişmesine büyük katkı yapmıştır.⁴⁰⁵ Modern anlamda bankacılık etkinliği gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdamsche Bank (Amsterdam Bankası)’dır.⁴⁰⁶ 1637 yılında Venedik’te Venedik bankası kurulmuş; bu banka çek ve banknot kullanımına yol açan “Contadi di Banca” sistemini geliştirmiştir.⁴⁰⁷ 17.yy’dan itibaren bugünkü anlamda bankacılık başlamıştır.

Ülkelerin kalkınmasında bankalar önemli bir rol üstlenmektedir. Bankaların asli fonksiyonu, bir ekonomideki atıl fonları fon ihtiyacı olan kesimlere minimum maliyetle aktarmaktır. Bu fonları aktarırken banka yöneticilerinin amacı hissedarların getirisini maksimum düzeye ulaştırmaktır. Türkiye’de 1980’li yılların başından itibaren, dışa açılmaya ve ekonomik büyümeye paralel olarak finansal sistem de yapısal değişikliğe uğramıştır. Yerli bankaların sayısı hızla artarken, yabancı sermayeli bankalar da açılmaya başlamıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise bir dışa açılma süreci yaşanmıştır. Ayrıca ekonomideki gelişmelere paralel olarak, kar zarar ortaklığı esasına göre çalışan özel finans kurumları da kurulmaya başlamıştır. Bununla birlikte Türkiye’de mali kesimin en belirleyici unsuru hala bankalardır.⁴⁰⁸

⁴⁰⁵ İlker Parasız, **Moden Bankacılık, Teori ve Uygulama**, İstanbul: Banksis Yayınları, No:82, 2000, s.5-7.

⁴⁰⁶ Mehmet Takan, **Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yönetim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.3.

⁴⁰⁷ Parasız, **Moden Bankacılık, Teori ve Uygulama**, s.7.

⁴⁰⁸ Mehmet Günel, **Türk Bankacılık Sektörünü Sorunları ve Geleceği**, Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları, 2001, s.1-2.

3.2.3.1 Banka Türleri

Bankalar çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. Günümüzde bankalar, birden fazla kesime hitap ettiğinden, bir banka birden fazla sınıflamanın içerisinde yer alabilir. Bununla birlikte bankaları hukuki niteliklerine, mülkiyet yapılarına, şube sayılarına, örgütlenme alanlarının yaygınlığına, faaliyet konularına, ekonomik fonksiyonlarına göre sınıflandırabiliriz.⁴⁰⁹

Yasal Niteliklerine Göre Bankalar

Her ülkenin yasal düzenlemelerinde bankaların kuruluşu ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde bankaların yasal niteliklerine göre düzenlenmesini üç başlık altında toplayabiliriz.

Şahıs Şirketi Şeklindeki Bankalar

Şahıs şirketi şeklindeki bankaların günümüz ekonomilerinde örneği bulunmamakla birlikte, bu bankalar özellikle 19.yy Avrupa'sında zengin ailelerin kurdukları bankalardır. Yasal açıdan bu tür bankacılığın kurulması, herhangi bir ticari ortaklık kurulmasından farksızdır. Ancak, bankacılığın ekonomik ve toplumsal yapıdaki önemi arttıkça, şahısların banka kurması önlenmiş ve bazı özel hükümler getirilmiştir. Günümüzde hiçbir ülkede şahıslara ait banka kurulmasına izin verilmemektedir.

Sermaye Şirketi Şeklindeki Bankalar

Günümüzde, bankaların hemen hepsi sermaye şirketleri şeklinde kurulmaktadır. Genellikle bu şirketler, anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit ortaklıklardır. Bankaların sermaye şirketleri şeklinde kurulmalarının zorunluluğunun yanında, asgari sermaye koşulu da aranmaktadır.

Özel Yasalarla Kurulan Bankalar

Banka kurulması gereken bazı faaliyet alanları, özel kişi ve kuruluşlar için karlı olmayabilir. Konunun ülke ekonomisi açısından büyük önemi, devlet sermayesi ve

⁴⁰⁹ **Bankacılık Uygulamaları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, 2004, s.46.

denetimin olmasını gerektirebilir. Benzer şekilde, bazı faaliyet alanlarında, genel yasalar yanında, yeni kurulacak bankaların çalışma alanları da özel yasalarla belirlenebilir. Bu ve benzeri durumlarda, sadece o bankanın faaliyetlerini düzenlemek için özel yasa çıkarılır. Bu şekilde kurulan bankalara özel yasalarla kurulan bankalar denir. Örneğin, emisyon bankalarının kuruluş ve çalışmaları özel yasalarla düzenlenir.

Mülkiyetlerine Göre Bankalar

Bankalar, sahip olduğu sermayenin kaynağına göre dört başlıkta incelenebilir.

Kamu Bankaları

Kamu bankalarında, sermayenin tamamı kamuya yani kamu adına hazineye ya da diğer kamu tüzel kişilerine aittir. Bu bankalar, devlet açısından, kamu eliyle kurulmasında zorunluluk olan ekonomik faaliyetler, özel kişi ve kurumlar için karlı olmayan konularda faaliyet gösterirler. Kamu bankaları, özel bankaların ya da yabancı bankaların devletleştirilmesiyle de ortaya çıkabilirler.⁴¹⁰

Özel Bankalar

Özel bankaların sermayesine özel kişi ve kuruluşlar sahiptir. Bu bankalar, genellikle ticaret, mevduat ya da yatırım bankası şeklindedir. Serbest piyasa ekonomisinin hakim olduğu ülkelerde özel bankaların sektör içindeki payı daha ağırlıklıdır.

Karma Bankalar

Karma bankalar, sermayenin belli oranlarda kamu kuruluşlarıyla, özel kişi ve kuruluşlar arasında paylaşılan bankalardır. Toplam sermaye payı içinde kamu kesimi ya da özel kesimin hisseleri çoğunlukta olabilir. Kamuya ait bir bankanın pay senetlerinin bir kısmının özel kesime satılmasıyla karma banka doğabileceği gibi, tam tersi de söz konusu olabilir.

⁴¹⁰ Bankacılık Uygulamaları, s.47.

Yabancı Bankalar

Bu bankalar, sermayesinin mülkiyetinin yabancı uyruklu kişi ve kuruluşlara ait olduğu bankalardır. Yabancı bankalar, merkezleri başka ülkelerde bulunan esas işletmenin dışarıdaki bir şubesi olabildiği gibi, doğrudan yabancı sermayeyle o ülkede kurulmuş da olabilir. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bankaların sayısının ve etkinliğinin artması, gelişmekte olan ülkelerde yabancı bankaların toplam bankacılık sistemi içerisinde payının artmasına yol açmaktadır.

Şube Sayılarına Göre Bankalar

Bankaları şube sayılarının çokluğuna göre küçük, orta ve büyük bankalar olarak sınıflandırmak mümkündür. Ancak büyüklük kavramının subjektif olması, konuya bir standart getirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bankalar tek şubeli ve çok şubeli olarak incelenecektir.

Tek Şubeli Bankalar

Tek şubeli bankacılıkta, banka hizmetleri tek bir merkezden yürütülmektedir. Bankanın ikinci bir şubesi yoktur. Özellikle A.B.D.'de tek şubeli bankacılık yaygındır.

Çok Şubeli Bankalar

Çok şubeli bankacılıkta, genel merkeze bağlı, ülke geneline yayılmış çok sayıda banka şubesi mevcuttur. Avrupa ülkelerinde çok şubeli bankacılık anlayışı hakimdir. Türkiye'de de Avrupa'dakine benzer şekilde çok şubeli bankacılık yapılmaktadır.

Örgütlenme Alanlarının Yaygınlığına Göre Bankalar

Bu ayrıma göre bankaları yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve kıyı bankaları (off-shore) olarak gruplandırmak mümkündür.

Yerel Bankalar

Yerel bankalar, sadece bir il ya da ilçe merkezinde faaliyet gösteren bankalardır. Bu bankaların tek şubeli olması gerekmemektedir; aynı bölge içerisinde birden fazla şubede faaliyet gösterebilirler.

Bölgesel Bankalar

Bankacılık faaliyetlerini ülkenin belirli bir coğrafi bölgesinde yürüten bankalara bölgesel bankalar denilmektedir. Belirli bölgelerin geliştirilmesinin amaçlanması, bölgesel bankaların kurulmasına sebep olabilmektedir.

Ulusal Bankalar

Ulusal bankalar, tüm ülke genelinde faaliyet gösterirler ve genellikle çok şubelidirler. En yaygın olarak görülen banka türüdür.

Uluslararası Bankalar

Uluslararası bankalar en az iki ya da daha fazla ülkede faaliyet gösteren ve dolayısıyla en az iki farklı düzenlemeye tabi olan bankalardır. Dar anlamda ise, uluslararası bankalar, dünya çapında faaliyet gösteren ancak sürdürmekte olduğu faaliyeti sıradan ticaret bankacılığı ile sınırlı kalmayıp, tacir bankacılık, finansal kiralama, factoring, forfaiting ve danışmanlık gibi aktivitelerin ve yeni finansal tekniklerin tamamını içeren bankadır.⁴¹¹

Kıyı Bankacılığı

Kıyı bankacılığı, 1960'lı yıllardan sonra euro-pazarların doğuşu ve gelişimi ile birlikte önem kazanmış ve ilk örneklerini yasal kısıtlamaların daha yumuşak olduğu, para otoritesinin bulunmadığı ve yerel yönetimlerin nispeten zayıf olduğu ülkelerde göstermiştir. Sıkı kambiyo rejimleri ve vergi denetimlerinin uygulanmadığı, döviz giriş ve çıkışının serbest olduğu bu ülkelerde yabancı bankaların faaliyetlerini kolaylaştıran liberal bankacılık yasaları uygulanmış ve kıyı bankaları her türlü munzam ve likidite

⁴¹¹ Tamer Aksoy, **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:109, 1998, s.124.

zorunluluğundan muaf tutulmuştur. Kıyı bankacılığı merkezleri bu sayede bankacılık hizmetlerinin etkin bir şekilde ve düşük maliyetle yapılmasına katkıda bulunmuştur.⁴¹²

Kıyı bankacılığı, ülke dışından sağlanan fonların yine ülke dışında kullanılması anlamına gelir ve ülke içi, “on shore” bankacılığın karşısında yer alır.⁴¹³ Bu bankalar, denetimin ve vergilendirmenin asgari düzeyde olduğu yerlerde konvertible paralar üzerinden işlem yaparak, çok uluslu şirketlere ve uluslararası girişimcilere hizmet verirler. Bazıları, mevduat sertifikası ihracıyla para piyasasına ağırlık vermekte, bazıları da interbank piyasasından fon sağlamak ya da gizli hesaplara sığınak oluşturmaktadır. Euro-kredi sendikasyonları ve yabancı tahvil ihraçları yanında, faiz ve para swap’ı, fon yönetimi, leasing, factoring, forfaiting, altın ve döviz işlemleri başlıca faaliyet alanlarıdır. Kıyı bankaları, genellikle serbest bölgelerde faaliyette bulunurlar. Kıyı bankalarının faaliyet gösterdiği en bilinen yerler Panama, Lüksemburg, Bermuda, Liechtenstein, Cayman Adaları, Malta ve Bahreyn’dir.⁴¹⁴

Kıyı bankalarını diğer bankalardan ayıran başlıca özellikler şunlardır:⁴¹⁵

- Kıyı bankaları, bulundukları ülkede geçerli olan para birimi dışındaki bir para birimi ile işlem yaparlar.
- Kıyı bankaları şart olmasa da esasen yerleşik olmayan kişi ve kuruluşlarla işlem yaparlar.
- Kıyı bankaları genellikle yurt içi finans piyasasının tabi olduğu yasaların, sınırlamaların ve kontrollerin çoğundan muaftır.
- Bir çok kıyı bankacılığı merkezinde çok sıkı biçimde sır saklama ilkesi uygulanmaktadır.

Faaliyet Konularına Göre Bankalar

⁴¹² Atalay Şahinoğlu, (24 Eylül 1991), Açılış Konuşması. *Kıyı Bankacılığı Semineri*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, s.1-3.

⁴¹³ Berna Kocaman, **Finansal Piyasalar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2004, s. 30.

⁴¹⁴ www.tbb-bes.org.tr (Erişim tarihi 21.08.2006).

⁴¹⁵ **Bankacılık Uygulamaları**, s.51.

Bankalar, yönelmek istedikleri müşteri kitlesi ve ekonomik alanlara göre de sınıflandırılabilir.⁴¹⁶

Tek Amaçlı Bankalar

Ekonomik faaliyetlerin çeşitlilik göstermesi belirli konularda uzmanlaşmış bankalara gereksinim hissettirmektedir. Son yıllarda büyük şirketlerin özel finansal isteklerini karşılayabilmek, sorunlarına paket çözümler önerebilecek banka arayışları artmıştır. Toptancı bankalar olarak da nitelendirilebilecek bu bankalar az sayıda şubeye sahip olmaları sebebiyle, çalışmalarını büyük ölçüde belli finansal merkezlerde sürdürmektedirler. Bu bankalar, genel bir ifadeyle müşterilerinden gelen büyük kredi taleplerini karşılamak üzere başka firmalardan ve uluslararası para ve sermaye piyasalarından büyük tutarlı fon sağlayan çok geniş bir iş alanına sahip olan, müşterileriyle çok yakın ilişki içinde bulunan, hızlı karar alıp uygulayabilen, az sayıda şube ve uzmanla çalışan bankacılık biçimidir. Tarım, maden ve kalkınma bankaları bunlardandır.

Çok Amaçlı Bankalar

Çok amaçlı bankaların bankacılık faaliyetleri, uzun ve kısa vadeli kredi, mevduat, yatırım, kalkınma, iş, uluslararası ticari işlemlere aracılık ve benzeri alanlarda aynı banka çatısı altında faaliyet gösterme esasına dayanır. Bu bankalar, genellikle her türlü bankacılık hizmetlerini görebilecek bir yapıda örgütlenirler. Bankacılık faaliyetlerinin çok yönlü olması, hem bankanın işletme politikasına esneklik kazandırır, hem de değişen ekonomik konjonktürle birlikte işletme riskini dağıtarak kurumun başarı şansını arttırabilir.

Ekonomik Fonksiyonlarının Özelliklerine Göre Bankalar

⁴¹⁶ Bankacılık Uygulamaları, s.52.

Bankaların ekonomik yönden sınıflandırılması ülkelerin sosyal ve ekonomik yapılarına göre değişiklik gösterebilir.

Tarım Bankaları

Tarımsal üretimin, ticari ve sanayi faaliyetlerinden farklı bir nitelik taşıması dünyanın bir çok ülkesinde hükümetleri tarımsal kredi ile uğraşan özel bankalar kurmaya ya da bu amaçla kurulan kurumlara geniş yardımlar yapmaya itmiştir. Tarım bankaları, genellikle kamu tarafından özel kanunlarla kurulur ve bu kesimin kaynak ihtiyaçlarını karşılamayı, tarımsal faaliyetlerle ilgili teknik, ekonomik bilgi düzeyini geliştirmeyi amaçlamaktadır.⁴¹⁷

Maden Bankaları

Maden bankaları, ülkedeki yer altı doğal zenginliklerin araştırılması, işletilmesi ve ulusal gelire katkısının yükseltilmesi için gerekli finansal kaynakları sağlamak ya da bizzat bu kaynakları işletmek için kurulan bankalardır.

İpotek ve Emlak Bankaları

İpotek bankaları, taşınmaz malların ipoteği karşılığında, genellikle orta ve uzun vadeli kredi veren bankalar olarak tanımlanabilir. Uzun vadeli kredi sağlayabilmek için, sermaye piyasasına tahvil ihraç edebilir, hisse senetleri halka arz edilebilir, ayrıca gayri menkuller ipotek verilerek fon sağlanabilir. Emlak bankaları ise, ipotek bankalarının özellikle konut ve her türlü yapı işlerinde uzmanlaşan bankalardır. Bu bankalar, çoğunlukla ipotek karşılığında müşterilerine konut, işyeri ve benzeri taşınmaz mallar edindirmeyi amaçlar. Emlak bankalarının büyük miktarda sermayeye ihtiyaç duyması, ülkedeki sosyal konut politikası nedeniyle, kullanılacak kredilerin uzun vadeli ve düşük faizli olması zorunluluğu vardır. Bu nedenle emlak bankaları da genellikle devlet tarafından veya önemli ölçüde devlet desteğiyle kurulmaktadır.⁴¹⁸

Halk Bankaları

⁴¹⁷ Takan, s.10.

⁴¹⁸ Takan, s.12.

Halk bankaları, küçük esnaf-sanatkar ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş bankalardır. Halk bankalarında, müteselsil kefalet ve kooperatif sistemi önemli rol oynar.

Ticaret ve Mevduat Bankaları

Ticaret ve mevduat bankalarının öz sermayeleri genellikle azdır. En önemli fon kaynakları halktan toplanan tasarruf mevduatıdır. Kısa vadeli para ve kredi konularında uzmanlaşmışlardır. Ticaret ve sanayi işletmelerine kısa vadeli işletme sermayesi sağlarlar. Bütün ticaret bankalarının belli başlı iki fonksiyonu vardır: Borç almak ve borç vermek. Ticari bankaların banka sistemi içerisinde en önemli faaliyetlerinden birisi de kaydi para yatırımlarıdır. Kaydi para özellikle çek sisteminin etkin biçimde uygulandığı gelişmiş ülkelerde büyük role sahiptir.⁴¹⁹

Kalkınma Bankaları

Kalkınma bankaları, hükümet tarafından yapılan kalkınma planları çerçevesinde, kalkınmada öncelikli yöre ve sektörlerle yönelik finansman sağlamak amacıyla kurulan bankalardır. Yatırım sermayesi açığını gidermek ve teknik yardım sağlamak yoluyla girişimcilerin yatırım ile ilgili kuşkularını gidermek ve sanayileşme sürecini hızlandırmak gibi amaçlarla hareket ederler. Kalkınma bankalarının mevduat toplama yetkisi yoktur. Kaynaklarını, uluslararası kurumlardan aldıkları kredilerle, hükümetten yapılan yardımlarla ve tahvil çıkarak borçlanma suretiyle oluştururlar. Türk Sınai Kalkınma Bankası A.Ş. ve Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Türkiye'deki kalkınma bankalarına örnek olarak verilebilir.⁴²⁰

Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları, daha çok sermaye piyasasının geliştiği ülkelerde halkın kısa veya uzun bir süre kullanmayacağı tasarrufları ile işletmelerin ve devletin uzun vadeli finansman ihtiyacının karşılanmasına aracı olurlar. Yatırım bankaları, mevduat toplama yetkisi olmayan, geniş bir şube ağının olmaması nedeniyle bankacılık hizmet

⁴¹⁹ Bankacılık Uygulamaları, s.54.

⁴²⁰ www.tbb-bes.org.tr (Erişim tarihi: 21.08.2006).

ürünlerinin tamamını sunamayan ve ticaret bankalarına kıyasla ticari faaliyetleri sınırlı olarak yerine getirebilen bankalardır. Yatırım bankaları; borçlanma tahvili ihraç ederek, yurt içi ve dışı bankalardan kredi alarak kaynak sağlarlar, bu kaynakları ise menkul değer portföylerinin finansmanı, finansal kiralama işlemlerinin fonlaması, firmalara orta ve uzun vadeli yatırım ve proje kredi kullandırımı yollarıyla değerlendirilebilirler. Yatırım bankaları aynı zamanda, firmaların menkul değer ihracına aracılık etme, teminat mektubu verme, dış ticaret işlemleri, şirket birleşme ve devir işlemleri, yatırım danışmanlığı, halka arz gibi hizmetler sunan bankalardır. Türkiye’de Nurol Yatırım Bankası A.Ş. ve GSD Yatırım Bankası A.Ş. gibi bankalar yatırım bankasına örnek gösterilebilir.

Merkez Bankaları

Merkez bankaları, fiyat istikrarını sağlamak, para piyasasını düzenlemek, bankacılık sistemini yönlendiren kurum olarak ülkedeki kredi hacmini ve dağılımını ayarlamak, ülkenin altın ve döviz rezervlerini yönetmek ve dış ödemeleri düzenlemekle görevlidirler. Merkez bankalarının büyük bölümü devletin denetiminde görev yapan özerk kuruluşlardır. Sermaye yapısı bakımından merkez bankaları şu şekillerde olabilir:

- Sermayesinin tamamı devlete ait olabilir
- Sermayeleri ticaret bankaları tarafından oluşturulabilir
- Sermayelerinin bir bölümü devletçe, bir bölümü özel kişilerce karşılanabilir
- Sermayeleri devletin, ticari bankaların ve özel kişilerin elinde olabilir

Özel Finans Kurumları

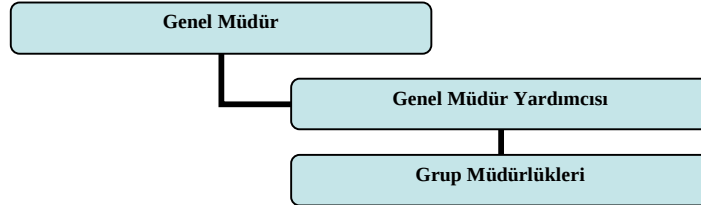
Türkiye’de banka sayılmamakla birlikte, banka gibi faaliyet gösteren, ancak bankalardan bazı noktalarda farklı olan özel finans kurumları da faaliyet göstermektedir. Faizsiz bankacılık da denilen özel finans kurumları, dini sebeplerle faizden uzak kalmak isteyen kişilerin finansman ihtiyacını karşılamaları, tasarruflarını değerlendirmeleri ve modern bankacılık hizmetlerinden yararlanmaları amacıyla, faizle çalışan klasik bankalara alternatif olarak kurulan mali kuruluşlardır. Özel finans kurumlarının

kurulmasına 1983 yılında Bakanlar Kurulu’nun 16.12.1983 gün ve 83/7506 sayılı kararnamesi ile kurulmasına izin verilmiştir.

3.2.3.2 Bankaların Organizasyon Yapısı Ve Özellikleri

Bankaların organizasyon yapılandırmaları bankadan bankaya değişiklik göstermekle birlikte, genel olarak faaliyet gösteren birimler hemen hemen aynıdır. Bankaların şube organizasyonları da bankalar arasında farklılık göstermekte, hatta aynı bankanın farklı şubeleri, hedef aldığı müşteri kitlesine göre farklı yapılandırabilmektedir. Bankaların organizasyon yapıları genel müdürlük ve şubeler olarak iki bölümde incelebilir.⁴²¹

Genel Müdürlük Organizasyonu, bankalarda en üst organ yönetim kuruludur. Yönetim kurulu üyeleri arasından seçilen genel müdür, bankanın tüm işlemlerinden sorumludur. Genel müdürlüğe bağlı bölümler, genel müdür yardımcıları tarafından yürütülür. Bankanın büyüklüğüne, türüne, faaliyet alanına göre bu bölümler farklılık gösterebilir. Ancak temel olarak iş akış şeması yukarıdan aşağıya doğru şu şekildedir:



Şekil 3.2: Bankacılık İş Akış Şeması

Genel müdür, bankanın tüm performansından ve yapılan işlemlerden Yönetim Kurulu’na karşı doğrudan doğruya sorumludur. Mevzuat sınırları içinde kalmak ve Yönetim Kurulu’ndan gerekli izinleri almak kaydıyla her türlü tasarrufta bulunma hakkına sahiptir. Genel müdüre bağlı olarak çalışan genel müdür yardımcılarının en az üniversite mezunu olmaları ve 7 yıllık bankacılık veya işletmecilik deneyiminin olması

⁴²¹ **Bankacılık Uygulamaları**, s.69.

gerekmektedir. Grup müdürleri, birkaç birimden sorumlu olmakta ve genel müdür yardımcılarına bağlı olarak çalışmaktadırlar. Bazı bankalarda, grup müdürü unvanının yerini koordinatör almaktadır. Kendine bağlı birim ya da birimlerin görev tanımlarının takvime bağlı olarak yapılması, çalışma koşullarının yaratılması, gerekli elemanların sağlanması ve denetlenmesi, iş kalitesinin artırılması grup müdürlerinin görevleri arasındadır.

Bankaların şube organizasyonları, bankanın ve şubenin yapısına göre farklılık gösterebilir. Günümüzde bankalar şubelerini bireysel şubeler, kurumsal şubeler, ticari şubeler ya da karma şubeler olarak farklılaştırmaktadırlar. Karma şube niteliğine sahip bir şubede, şube müdürü, bireysel bankacılık, kurumsal bankacılık, operasyon birimleri yer almaktadır.⁴²²

3.2.3.3 Bankacılık Hizmetleri

Bankaların temel fonksiyonu, bir finansal aracı kurum olarak fon akımına aracılık etmektir. Yani, bankalar mevduat adı altında fon toplamakta ve topladıkları bu fonları ihtiyaç sahiplerine kredi olarak kullanırmaktadır. Bankalar bu temel işlevinin yanı sıra, çek, senet tahsilatından teminat mektubu verilmesine, elektrik, telefon gibi tahsilatların yapılmasından kiralık kasa hizmetine kadar bir çok alanda hizmet vermektedirler. Bankaların fon toplama ve kullandırma hizmeti dışında kalan hizmetleri şu şekilde özetlenebilir:

- Çek Hizmetleri.
- Kiralık Kasa Hizmetleri.
- Senet İşlemleri.
- Virman, Havale ve Elektronik Fon Transferi İşlemleri.
- Swift İşlemleri.
- Teminat Mektubu Hizmetleri.
- Kredi Kartları.

⁴²² Bankacılık Uygulamaları, s.75.

- Tahsilat ve Ödeme Hizmetleri.
- İnternet Bankacılığı.
- Telefon Bankacılığı.
- Sigorta Hizmetleri.
- Yatırım İşlemleri.

3.2.4 Banka Hizmetlerinde İletişim Süreci ve Tutundurma Karması

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin, günümüzde küreselleşme ve küresel rekabet ile birlikte daha çok önem kazandığı görülmektedir. İşletmeler artık küreselleşmenin beraberinde getirdiği küresel pazarlarda mücadele etmeye çalışmaktadırlar.⁴²³ Pazarlama açısından hizmetlerin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayacak dağıtım kanallarının belirlenmesi ve işletmelerin hedefledikleri karları elde etmeleri bakımından nitelikli hizmetin sunumu yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı hedef kitle ile işletmeler arasında iletişimi sağlayacak ve onlara gerekli bilgileri aktararak, hizmeti almaya teşvik edecek pazarlama programlarının yapılması şarttır. Bu tür faaliyetler, tutundurma karması çabaları olarak tanımlanmaktadır.⁴²⁴ Tutundurma, tüketicileri bir mal, hizmet, marka ya da kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala ya da hizmete, markaya ve kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirmek amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.⁴²⁵

Hedef pazarını belirlemiş olan bankalar, buna uygun pazarlama bileşenlerini kullanmalıdırlar. Pazarlama bileşenleri bir yandan pazar büyümesini sağlarken, diğer yandan da bankalar tarafından pazar paylarını genişletmek için kullanılmaktadırlar.⁴²⁶

⁴²³ Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005, s.39.

⁴²⁴ Güven Necati Büyükbaykal, **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2000, s.12.

⁴²⁵ Akat, s.134.

⁴²⁶ Gaye Onan, “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.159.

3.2.4.1 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri

Halkla ilişkiler, planlamayı, araştırmayı, duyuruyu, promosyonu ve işletmenin dinleme, takdir etme ile ilişkide olduğu çevrelerle ilişkisini düzenlemesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur.⁴²⁷ Halkla ilişkilerin en önemli amacı, kurumun genel stratejisi ve politikaları içinde kalarak, örgütün ekonomik ve sosyal çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak için, hedef kitlenin örgüt hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkilemek ve güvenilen, prestij sahibi bir kuruluş olması için çaba harcamaktır. Halkla ilişkiler, kurum için olumlu bir imaj oluşturma ve bunu sürdürme aracıdır.⁴²⁸

Edward Bernays'e göre halkla ilişkiler tam anlamıyla bir bilim değildir. Fakat problemlere yaklaşma tarzı, sosyal mühendislik, rıza mühendisliği, insan ilişkileri mühendisliği gibi kavramlarla ifade edilebilir ve bu anlamda bilimsel olabilir.⁴²⁹

Halkla ilişkiler işlevini diğer yönetim işlevlerinden ayıran en temel özellik, örgütün hem iç ve hem dış çevresiyle iletişim kurmasıdır. İşletme yönetiminde halkla ilişkiler, işletmenin program ve politikalarının düzenlenmesi ve bunların uygulanmasında kamuoyunun alınması gereği, yönetim eyleminin en temel işlevlerinden birisi haline gelmiştir.⁴³⁰

Profesyonel halkla ilişkiler yaşamın her alanında uygulanmaktadır. Tipik bir halkla ilişkiler etkinliğinin dört bölümü bulunmaktadır:⁴³¹

- Çözümlemek, araştırmak, sorunları tanımlamak.
- Faaliyet planı hazırlamak.
- Programı anlatmak ve uygulamak.

⁴²⁷ Heath ve Coombs, s.7.

⁴²⁸ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000, s.8

⁴²⁹ Edward Bernays, **Public Relations**, Oklahoma: University of Oklahoma Pres, 1970, s.5

⁴³⁰ Onal, s.9.

⁴³¹ Göran Sjöberg, **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli**, Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, İstanbul: Rota Yayınları, Altın Kitap-Sayı:4, 1998, s.15.

- Sonuçları izlemek, değerlendirmek ve olası değişiklikleri yapmak.

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bir kurum ile o kurumun hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve uzlaşmayı; bu uzlaşmanın uyum içerisinde devamlılığının sağlanmasını amaçlayan yönetsel bir işlevdir.⁴³² Halkla ilişkiler karşılıklıdır; ilişkide olduğu kitleye bir şeyler verilirken, kitleden bir şeyler alınmaktadır.⁴³³ Araştırma, amaçların tespiti, programlama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşan halkla ilişkiler süreci, sorunları çözmeye yönelik bir metottur.⁴³⁴ Halkla ilişkilerin fonksiyonlarından bazıları şunlardır:⁴³⁵

- Basın Bülteni Yazmak.
- Medya İle İlişki Kurmak.
- Planlamak.
- Danışmanlık.
- Araştırma.
- Duyuru.
- Pazarlama İletişimi.
- Toplum İletişimi.
- Tüketici İletişimi.
- Çalışan İletişimi.
- Hükümet İlişkileri.
- Yatırımcı İlişkileri.

⁴³² İrfan Erdoğan, **Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınları, 2006, s.19.

⁴³³ Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım**, 3. Basım, İzmir: Barış Yayınları, 2000, s.8.

⁴³⁴ Jerry A. Hendrix, Darrell C. Hayes, **Public Relations Cases**, 7. Basım, Belmont: Thomson Wadsworth Publications, 2007, s.4.

⁴³⁵ Fraser P. Seitel, **The Practice of Public Relations**, 10. Basım, New Jersey: Pearson International Edition, 2007, s.11.

- Özel Halk Organizasyonları.
- Halkla İlişkiler Yönetimi.
- Web Sitesi Geliştirilmesi ve Ara Yüz Oluşturulması.

Halkla ilişkilerde kullanılan en etkin vasıtalar gazetelerde veya dergilerde firma hakkında yazılan yazılar, verilen haberler, radyo ve televizyonda aynı amaçla yer alan röportajlardır.⁴³⁶ Halkla ilişkiler, reklamın kullanılmasının uygun olmadığı bir çok işletme için uygun bir tanıtım faaliyeti olabilir.⁴³⁷ Halkla ilişkiler bir kurum ve hedef kitlelerinin birbiriyle yakın ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır.⁴³⁸

3.2.4.2 Kişisel Satış Faaliyetleri

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası kişisel satıştır. Bankacılık hizmetlerinin özellikleri gereği kişisel satış, bir çok banka hizmetinin satışının ya da kullanımının arttırılmasında en çok başvurulan yöntemlerden birisidir.

Kişisel satış, potansiyel müşterileri kişisel iletişim kanalı ile bilgilendirerek ve inandırarak işletmenin ürünlerinin satın alınmasını sağlayan bir geliştirme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış ilişkiye bağlıdır. Temelde, kişisel satışın hedefleri istek ve imaj yönlüdür.⁴³⁹ Kişisel satış, şirket temsilcisi ve potansiyel müşteri arasında gerçekleşen iki yönlü kişisel iletişimdir. Satış elemanın görevi, hedef müşterinin ihtiyaçlarını anlamak, bu ihtiyaçları işletmenin ürünleri ile bağdaştırmak ve hedef müşteriyi satın almaya ikna etmektir.⁴⁴⁰

Kişisel satışta yüz yüze iletişim söz konusu olmaktadır. Alıcının istek ve ihtiyaçlarına, güdülerine ve tutundurma karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satışlar yürütülmektedir. Kişisel satışta, satış elemanı müşterinin mesaja olan tepkisini

⁴³⁶ Mehmet Karafakioğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 3. Basım, 2000, s.255.

⁴³⁷ Frank Jefkins, **Advertising**, 4. Basım, Essex: Pearson Education Limited, 2000, s.244.

⁴³⁸ Bruce K. Berger, Bryan H. Reber, **Gaining Influence in Public Relations**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publications, 2006, s.23.

⁴³⁹ Alpugan ve Diğerleri, s.298.

⁴⁴⁰ Warren J. Keegan, **Global Marketing Management**, 7. Basım, New Jersey: Prentice Hall, 2002, s.432.

değerlendirerek değişiklikler yapabileceği için esneklik bulunmaktadır. Satış görevlisi, müşteri ile kurduğu doğrudan iletişim sonucunda, ona en uygun hizmeti seçmektedir. Kişisel satışta diğer tutundurma etkinliklerinin sağlayabileceğinden daha fazla bilgi aktarmak mümkündür. Karmaşık ürün özelliklerinin ve teknik ayrıntıların tartışılmasını gerektiren bankacılık alanında çok yaygın olarak kullanılmaktadır.⁴⁴¹

Bankalarda kişisel satış iki biçimde olmaktadır:⁴⁴²

Banka Satış Elemanının ve Müşterinin Şubede Karşı Karşıya Gelmesi: Bu durumda, bankadaki memurdan, şefe hatta şube müdürüne kadar tüm çalışanlar satış görevlisidir. Tüm banka personelinin müşterinin ihtiyaç ve sorunları ile yakından ilgilenip, çözüm yolları geliştirmeleri, bankacılıkta en önemli unsur olan güvenin kazanılmasına yardım etmektedir. Şubelerdeki kişisel satış, sunulacak hizmetin özelliklerine göre ilgili servislerdeki personelce müşterilere pazarlanır.⁴⁴³

Kişisel Satış İçin Müşteriye Gidilmesi: Bu tür kişisel satış çabasında hizmetin satılabilmesi için müşteriye gidilmektedir. Bankanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynakların bulunması ve müşterilerin bankada mevduat hesabı açtırmaları için isteklendirilerek, ikna edilmelerinin en etkili yolu kişisel satıştır. Ayrıca bankalarda kredi ve danışmanlık hizmetlerinin sunumunda kişisel satışa başvurulmaktadır. Bu hizmetlerin sunumu bankaların müşteri temsilcileri aracılığıyla yürütülmektedir.⁴⁴⁴

Kişisel satışta çeşitli aşamalardan geçerek üstlenilen görev yerine getirilmektedir. Başlıca aşamalar şu şekilde özetlenebilir:⁴⁴⁵

Ön Hazırlık: Satış elemanı, ürünün niteliklerini, pazarın özelliklerini, pazarın ne ölçüde reklam yoluyla aydınlatıldığını, pazardaki rekabeti ve işletmenin olanaklarını araştırmaktadır.

⁴⁴¹ M. Necdet Timur, **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Yavuz Odabaşı (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:885, 2006, s.91.

⁴⁴² Timur, s.91.

⁴⁴³ Timur, s.92.

⁴⁴⁴ Timur, s.92.

⁴⁴⁵ Nihal Güragaç, “Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok katlı Pazarlama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.25.

Potansiyel Alıcıları Belirleme: Satış için hangi potansiyel alıcılara başvurulacağı ve bu alıcıların nitelikleri belirlenmelidir.

Alıcıları Yakından Tanıma: Potansiyel alıcıların satış öncesinde ziyaret edilerek, başvurulacak kişi ve firmaları tanımak gerekmektedir. Potansiyel alıcının hangi markayı kullandığı, alışkanlıkları ve tutumları araştırılmalıdır.

Satış Görüşmesi: Bu aşama, alıcının dikkatinin çekilmesiyle başlayıp; dikkatin ilgiye, ilginin satın alma arzusuna ve satın alma eylemine dönüşmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Kişisel satışın kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, reklamcılık veya herhangi başka bir kanal tek başına yetersiz iletişimler sağladığı zaman ortaya çıkmaktadır. Bu yetersizliğin en önemli nedeni, reklamlar yoluyla alıcılara, karar vermeleri için gerekli olan bilginin iletilmemesidir. Kişisel satışın olumsuz yönleri ise, az sayıda alıcıya ulaşılabilmesi, uzun bir süreyi kapsaması, devamlı bir iletişim sürecini gerektirmesi, yüksek maliyetli olması, üstün niteliklere sahip eleman bulmanın zorlukları ve hizmet içi eğitimin maliyetli oluşudur.⁴⁴⁶

3.2.4.3 Bankalarda Reklam Faaliyetleri

Reklamın amacı, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların olumlu davranışta bulunmalarını sağlamaktır. Günümüzde, işletmeler ve tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklığın artması ve nüfus artışı gibi faktörler nedeniyle yüz yüze iletişim yetersiz kalmıştır. Bu nedenle, kişisel satış desteklemek üzere reklama gereksinim duyulmaktadır. Reklam, bir çok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer tutmakta ve işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu oluşturmaktadır.⁴⁴⁷

Bankacılık sektörü, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Bankaların, hizmetleri hakkında bilgi verilmesi yoluyla, müşterilerin bankaya kazandırılmasında en önemli işlevlerden birini reklamlar üstlenmektedir.

⁴⁴⁶ Büyükbaykal, s.35.

⁴⁴⁷ Timur, s.95.

Türkiye’de bankalar, 1950-1960 dönemine kadar genellikle reklam faaliyetleri için bağımsız bir birim kurmayıp, bunu pazarlama departmanlarında ikinci bir iş olarak ele almışlardır. Daha sonraları, banka yönetim organizasyonunda doğrudan üst yönetime bağlı bağımsız bir birim oluşturma yoluna gitmişlerdir. Özellikle televizyonun yaygınlaşma sürecini neredeyse tamamladığı günümüzde işletme içinde bağımsız bir reklam biriminin yanında, dışarıdan bir ya da birkaç profesyonel reklam ajansı ile da sürekli işbirliği içerisine girmişlerdir.⁴⁴⁸

Bankalar arası rekabet koşullarının oldukça çetin olduğu söylenebilir. Sektörde faiz hadleri ve komisyonlar yasalarla belirlenmektedir. Bu sebeple, bankaların sundukları hizmetler arasında büyük farklılıklar meydana gelmemektedir. bu sınırlamaların sonucunda, reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada son derece önemli bir değişkendir. Bankalar, reklam kampanyaları ile şu hedefleri gerçekleştirmek istemektedirler:⁴⁴⁹

- Müşterileri bankanın verdiği hizmetleri denemek konusunda ikna etmek.
- Banka tarafından sağlanan hizmetin kullanımını arttırmak.
- Banka ve hizmetleri lehinde iyi bir imaj yaratmak.
- Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek.
- Bankanın hizmet dizisini tanıtmak.
- Kişisel satışı desteklemek.
- İyi hizmeti vurgulamak.

Bankalar, ürün ve hizmetlerini iyi tanıtmadıkları sürece, pazardaki konumlarını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya bulunmaktadırlar. Bu tehlikeyi yok etmek, ürün ve hizmetlerini müşterilerine duyurarak, bunların satışını gerçekleştirme yolunu reklamlar aracılığıyla sağlamaya çalışmaktadırlar. Bankalar arasında yaşanan rekabet, sürekli yeni

⁴⁴⁸ Büyükbaykal, s.13.

⁴⁴⁹ Timur, s.96.

ürün ve hizmetler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.⁴⁵⁰ Reklam, bankaların müşterilerine sağladıkları yeni hizmet ve ürünlerin müşteriler tarafından benimsenmesine yardımcı olmasının yanı sıra, hizmeti veren bankacılık işletmesinin isminin akılda kalmasını ve satışlardaki devamlılığı arttırmasını sağlaması bakımından da son derece önemlidir.

Banka reklamları, toplumun değerlerini, alışkanlıklarını ve eğilimlerini yönlendirmede son derece önemli bir rol üstlenmektedir.⁴⁵¹

3.2.5 Banka Reklamları Hazırlık Süreci ve Kullanılan Araçlar

Bankalar, marka farkındalığı yaratma ve müşteri potansiyellerini arttırmak için reklama büyük önem vermektedirler. Her banka, güçlü, güvenilir ve sağlam olduğunu ispat etmek ve gerekçelerini hedef kitlesine açıklamak zorundadır.

Kurumsal banka reklamlarında, müşteri ihtiyaçlarından çok bankanın kendisi anlatılmaktadır. Bankaların müşterilerinin, banka ile olan ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasında ve geliştirilmesinde reklamın doğru şekilde kullanımı son derece önemlidir. Bankanın çalışma alanı ve sunulan hizmetler hakkında potansiyel müşterilerin örf ve adetlerine, tutum ve inançlarına uygun konuların işlenmesi yeni müşteri kitleleri yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Banka reklamlarında müşteriye genel olarak şu bilgiler iletilmektedir.⁴⁵²

- Bankanın faaliyetleri, reklama konu olan çalışma döneminin mali ve iktisadi sonuçları, gelecek dönemde uygulanması planlanan çalışma programı, yeni hizmetler.
- Pazarın durumu, gelecekteki gelişmeler, devletçe alınan kararlar, dış alım ve satım konusundaki görüş ve tahminler.
- Gelişmesi ulusal çıkarlara uygun sanayi dallarına sunulan yeni olanaklar.

⁴⁵⁰ Büyükbaykal, s.14.

⁴⁵¹ Gillian Dyer, **Advertising As Communication**, London: Routledge Publications, 1999, s.183.

⁴⁵² Timur, s.97.

Banka reklamlarının hazırlık süreci, diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi başlıca üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar, aşağıdaki başlıklarda detaylı olarak ele alınmıştır.

3.2.5.1 Araştırma ve Amaçların Belirlenmesi

Bankacılık sektörü, diğer sektörlerde olduğu gibi çeşitli ekonomik değişkenler ve grupların etkisinde kalmaktadır. Bu değişkenler şu şekilde özetlenebilir:⁴⁵³

- **Politik Öğeler**
 - o İş Yasaları.
 - o Siyasi Çalkantılar.
- **Sosyo-Kültürel Öğeler**
 - o Yöneticilere karşı gösterilen tutum.
 - o Otorite ve astlara karşı gösterilen tutum.
- **Ekonomik Öğeler**
 - o Sermaye eksikliği ve sermaye pazarının olmaması.
 - o Enflasyonunun yüksekliği ve ekonomik dengesizlik.
 - o Sosyo-ekonomik iletişim eksikliği.
- **Eğitimsel Öğeler**
 - o Nitelikli işçi eksikliği.
 - o Nitelikli yönetici eksikliği.

⁴⁵³ Karpat, s.151.

Banka reklamlarında tüm bu öğeler kurum içi ve dışı bilgi kaynakları aracılığıyla araştırılmakta ve daha sonraki aşamalar için önemli olan verileri toplamaktadır.⁴⁵⁴

Medyanın, pazarların ve tüketicilerin durumlarını ve hareketlerini sorgulamak, derinlemesine incelemek ve analiz etmek, zorlu rekabet ortamının stratejik çalışmalarını oluşturmaktadır.⁴⁵⁵

Araştırmalar, kurum ve kurumun içinde bulunduğu pazar hakkında detaylı bilgiler vererek problemlerin tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu araştırmalarda, pazarı kimlerin oluşturduğu, mevcut pazardaki ürün çeşitleri, bu ürünleri kimlerin satın aldığı, alıcıların nasıl ve ne zaman satın alma eylemini gerçekleştirdiği, işletmenin kim olduğu, hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, pazardaki rakipleri, rakiplerinin konumunun ne olduğu gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Tüm bu soruların cevapları neticesinde, etkili bir kampanya tasarımı için öncelikli olarak amaçların belirlenmesi gerekmektedir. Reklamın iletişim ve satış amaçlarının yanı sıra banka reklamları bazı spesifik amaçları da ortaya koyabilirler. Bu amaçlar;

- Yeni bankacılık hizmetlerini tanıtmak.
- Bankaya yeni ve nitelikli eleman istihdamının sağlanması.
- Bankanın imajının oluşturulması ya da mevcut imajın iyileştirilmesi, güçlendirilmesi.
- Değişim, devralma, isim ve sahip değişikliği gibi bankada meydana gelen değişikliklerin hedef kitleye duyurulması.
- Bankanın büyüme ve ilerleme hedeflerinin hedef kitleye açıklanması.
- Kriz yönetimi uygulanması.

⁴⁵⁴ Karpat, s.152.

⁴⁵⁵ Armand Mattelard, **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.53.

- Yeni kurumsal kimlik oluşturmak.

olarak özetlenebilir.

En etkili banka reklamları dikkat ve karşılaştırma ögesi üzerine dayandırılan reklamlardır.⁴⁵⁶

3.2.5.2 Hedef Kitlenin Tespiti ve Reklam Mesajının Oluşturulması

Bankalar, ekonominin para ve kredi ihtiyacını karşılayan kurumlardır. Bankalar, ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu ekonomik durumdan, ticari ve finansal gelişmelerden büyük ölçüde etkilenmektedirler.

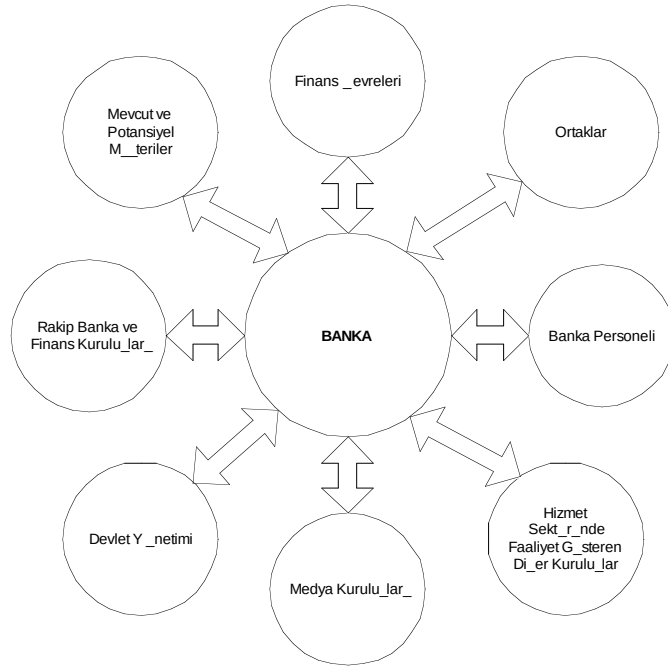
Bankaların, pazarlama uygulamaları ve reklam kampanyalarını oluştururken, harcadıkları çabaların karşılığını en iyi şekilde alabilmeleri için, hedef aldıkları kitleyi çok iyi tespit etmeleri ve bu kitlenin davranışlarını analiz edebilmeleri gerekmektedir. Bir bankanın kurumsal reklam uygulamalarının hedef kitlesi, ürün reklamlarının hedef kitlesinden farklı olabilir.

Bankaların kurumsal reklamlarının hitap ettiği hedef kitle, kurumun eylem ve işlemlerinden dolayı ya direkt biçimde etkilenen, kurumu da aynı biçimde etkileyen, ortak çıkarlara sahip belirli ve sınırlı bir grup olarak tanımlanabilir. Banka hakkında hedef kitlesine bilgi ileten kurumsal reklamlardaki mesaj, hedef kitlenin özelliklerine ve konumuna göre biçimlenmektedir.

Bankaların kurumsal reklam uygulamalarındaki hedef kitlelerini mevcut ve potansiyel müşterileri, bankanın finansman sağladığı çevreler, bankanın ortakları, pazarda faaliyet gösteren diğer banka ve finans kuruluşları, devlet yönetimi, bankanın personeli, medya grupları ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren diğer kuruluşlar meydana getirmektedir.

Bankaların hedef kitlesini oluşturan gruplar aşağıdaki şekilde görülmektedir:

⁴⁵⁶ Karpat, s.153.



Şekil 3.3: Banka Hedef Kitleleri

Tüm reklam kampanyalarında olduğu gibi, kurumsal bankacılık reklamlarında da, reklamverenden hedef kitleye doğru bir iletişi akışı yani mesaj olmalıdır. Bir mesajda, fikir, çarpıcılık, ilginçlik, bilgi verme ve çekicilik gibi temel unsurların bulunması gerekmektedir.

Bankacılık sektöründe, hedef kitleye sunulan ürünler, finansal ürünlerdir ve soyut nitelik taşımaktadırlar. Hedef kitleye sunulan bu finansal ürünlerin ana amacı, hedef kitlenin hayatını kolaylaştırmaktır. Banka reklamlarında, mesajların yapısı ve içeriği bu amacı gerçekleştirmek üzere tasarlanmaktadır. Banka reklamlarında kullanılan dokuz farklı mesaj stili bulunmaktadır. Bunlar, hayattan örnekler sunma, yaşam tarzı, fantezi, imaj, müzikli reklamlar, kişiselleştirme, teknik uzmanlık ve tanıklığa başvurma olarak sıralanabilir.⁴⁵⁷

Günümüzde bankalar, yaptıkları reklam kampanyalarında özellikle hayattan örnekler sunma ve yaşam tarzı yaklaşımlarını kullanmaktadırlar. Hayattan örnekler sunma yaklaşımında, tüketicinin günlük yaşantısı içerisinde ihtiyaç duyduğu hizmetlere gönderme yapılarak, bankanın sunduğu hizmetlerle nasıl bu ihtiyaçlara çözüm bulunduğ

⁴⁵⁷ Karpat, s.155.

aktarılrken; yaşam tarzı yaklaşımında, bankanın, belirli bir yaşam tarzına sahip olan insanlara yönelik ürün ve hizmetler sağladığı ya da banka tarafından sunulan ürün ve hizmeti kullanan kişilerin o yaşam tarzına sahip olacağı duygusu yaratılmaktadır.

Kurumsal markanın oluşturulması ve olumlu bir kurum imajının ortaya konulmasında etkili olan kurumsal reklamlarda, direkt olarak tanıtımı yapılan kurumun merkezde olduğu bir reklam içeriği bulunmaktadır. Kurumsal reklamda, bu bağlamda ele alınan konular; kurum felsefesi, kurumun iş yapış biçimleri, kurum içi ve dışı hedef kitlelere yönelik davranış biçimleri, sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında bugüne dek yaptıkları ve yapacakları, kazandıkları başarı ve ödüller, kalite belgeleri, sermaye yapısı, sahip olduğu insan gücü gibi mesaj içerikleri taşımaktadır.⁴⁵⁸

Kurumsal reklamlarda bazı durumlarda şirketin kurucusu, sahibi veya şirket sözcüsü önemli bir işleve sahip olarak, kuruma ait temel mesajları ileten kaynak olarak görev almaktadır. Kurumsal reklam uygulamalarında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, reklam içeriğinde dile getirilen ve yansıtılan kurum ile işletmenin hedef kitlesinin karşı karşıya olduğu kurum arasında tutarlılık olmasıdır.⁴⁵⁹

3.2.5.3 Reklam Bütçesi ve Reklam Ortamının Tespiti

Reklam abaları için yapılan harcamalar genellikle maliyet oluşturucu gider olarak dşnlmekle birlikte, reklam bir taraftan satışların arttırılmasına katkıda bulunurken, diğer taraftan da ürün ve marka imajının gelişmesine yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin pazarda iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır. Reklam kampanyası bütçesi denildiğinde, kampanya süresince nerelere, hangi zamanlarda ve hangi miktarlarda demeler yapılacağının belirlenmesi, tüm bu dökümlerin ayrıntılarından oluşan bir liste düzenlenmesi ve sonuçta da toplam olarak kampanyanın reklam verene ne kadar mali yük getireceğinin saptanması anlaşılmaktadır.⁴⁶⁰

Reklam uygulamalarında bütçe oluşturmak, hem çalışmaların etkinliğinin sağlanması hem de gereksiz harcamaların nlenmesine yardımcı olmaktadır.

⁴⁵⁸ Elden ve Yeygel, s.288.

⁴⁵⁹ Elden ve Yeygel, s.290.

⁴⁶⁰ Kocabaş ve Elden, s.85.

Oluşturulan bütçe ile, reklam uygulamalarının genel bütçeye getireceği yük, belirlenmiş reklam harcamalarının yanı sıra ekstra harcamaların görülebilmesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda bütçe ile gerçekleştirilen reklam uygulamalarının kontrolü de sağlanabilmektedir.⁴⁶¹

2000 ve 2001 yıllarındaki bankacılık krizleri sonrasında, bankacılık sektörü siyasi ve ekonomik istikrarla birlikte kabuk değiştirme sürecine girmiştir. Bu yıllardan sonra sektördeki bankası sayısı ve kamu bankalarının sistemdeki ağırlığı azalmış, bu değişim, azalmakla birlikte 2005 yılında da devam etmiştir. Ekonomik ve siyasi istikrar ortamı Avrupa Birliği (AB) üyeliği beklentisiyle birleşerek sektördeki büyümeyi tetiklemiş, büyüme 2005 yılında hız kazanarak devam etmiştir. Bankacılık sektörünün hızının 2008'den önce kesilmeyeceğini tahmin edilmektedir. 2005 ve 2006 yıllarının dikkate değer gelişmelerinden birisi de Türkiye bankacılık sektörüne olan yabancı ilgisinin artması ve banka satışlarının gerçekleşmesidir.⁴⁶²

Bu gelişmelerle birlikte bankacılık sektörünün reklam harcamaları artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bankacılık sektörü, 2005 yılında televizyonda en çok reklam yayınlayan sektörler arasında ilk sırayı alırken⁴⁶³, 2006 yılının Mayıs ayında dördüncü olmuştur.⁴⁶⁴ Sektördeki reklam harcamaları 2006 yılı Eylül ayından itibaren artış göstermekle birlikte, resmi rakam Şubat 2007 itibariyle henüz açıklanmamıştır.

Bankalar, kurumsal reklam uygulamalarında, bankanın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı, bankanın çalışma ortamı, dekorasyonu gibi görüntülerin yansıtılmasını sağlayan medya ile banka hizmetlerinin soyutluk niteliğini ortadan kaldırarak tüketici gözünde hizmetlerin somut olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal reklam uygulamalarında bankalar en çok radyo, televizyon gibi sözlü ve görüntülü iletişim araçları ile yazılı basın, açık hava reklamları, kurum

⁴⁶¹ Karpat, s.159.

⁴⁶² Ekinciler Yatırım ve Menkul Kıymetler A.Ş., **İMKB Sektörel Bakış**, Araştırma Raporu, İstanbul, 9 Mayıs 2006, s.4.

⁴⁶³ Aslı Tekinay, "Hedefimiz 4 Bin KOBİ'yi Reklamveren Yapmak", **Capital Dergisi**, 1 Şubat 2006, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3327, (Erişim tarihi: 28.02.2007).

⁴⁶⁴ <http://www.bilesimedya.com/index.php?action=adexrapor> (Erişim tarihi: 28.02.2007).

yayınları türündeki araçlarla birlikte çeşitli sosyal olaylara sponsor olma, festivallere katılma gibi çeşitli teknikleri kullanmaktadır.⁴⁶⁵

Bu reklam araçlarının oransal kullanımı bankaların finansal güçlerine ve pazara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Reklam araçlarının seçiminde hedef Pazar kesin olarak belirlenmeli ve bu pazara en kolay ve ucuz ulaşılabilecek biçimde çalışmalar yapılmalıdır. Çeşitli araçların üstün ve zayıf yönleri dikkate alınarak, belirlenen reklam mesajını en etkili taşıyacak aracın seçilmesi gerekmektedir. Reklam araçlarının seçiminde, belirli bir zaman içerisinde hedef pazarda kaç kişiye ulaşmak istendiği, belirli bir zamanda hedef pazarda bir kişiye mesajın kaç kez ulaştırılması gerektiği, mesajın ne tür bir etki bırakan araç ile ulaştırılacağı ve reklam kampanyasının süresi, kullanılacak reklam ortamının seçimini etkilemektedir.⁴⁶⁶ (Reklam ortamlarının özellikleri ile ilgili bilgi ikinci bölümün üçüncü kısmında detaylı olarak verilmiştir.)

Reklam ortamlarının seçiminde bankaların özellikle dikkat etmesi gereken hususlar ise şunlardır:⁴⁶⁷

Hedef Pazarın Kullandığı Ortamların Belirlenmesi: Hedef pazarın hangi iletişim araçlarını kullanmaya alışık olduğu ve hangi araçlarla hedef kitleye ulaşılabileceği araştırılmalıdır.

Hizmetin Özellikleri: Hizmetin özelliklerine göre hedef kitleye etkili bir biçimde sunulabilmesi için reklam ortamının taşıması gereken özellikler belirlenmelidir.

Mesajın İçeriği: Hedef kitleye iletilmek istenen bilgiler teknik unsurları içeriyorsa, daha kapsamlı mesleki yayınlar tercih edilmelidir.

Maliyet: Bazı reklam ortamları diğer ortamlara göre daha pahalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, toplam maliyetin değil, ulaşılan kişi başına düşen maliyetin belirlenmesidir.

⁴⁶⁵ Karpat, s.157.

⁴⁶⁶ Timur, s.97.

⁴⁶⁷ Timur, s.97.

Rakiplerin Durumu: Rakip işletmelerin hangi reklam ortamlarını kullandıkları göz önünde bulundurulmalıdır.⁴⁶⁸

Banka reklamlarında kullanılan ortamların avantajları ve dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.4

Reklam Ortamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Reklam Ortamı	Avantajları	Dezavantajları
Gazeteler	Günlük ve Esnektir.	Kısa dönemlidir.
	Sınırlı kabul edilebilirlik ve kullanım.	Çabuk okunabilir.
	İnanırlık.	Okuma süresi kısadır.
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketin bileşimidir.	Hedef kitlede sınırlı seçicilik.
	Duyulara hitap eder.	Kısa süreli (30 sn).
	Yoğun izleyici koverajı.	Daha yüksek bütçe gerektirir.
Radyo	Yoğun kullanım.	TV'ye göre daha az dikkat çekici.
	Hedef kitlede seçicilik.	Kısa süreli (60 sn).
	Düşük maliyet.	Sadece ses duyusuna hitap eder.
	Bölgesel esneklik.	Dinlenme oranları standart değildir.
Outdoor	Esnektir.	Yaratıcılık sınırlıdır.
	Diğer medyaları destekler.	Hedef kitlede seçicilik yoktur.
	Göreceli olarak daha ucuzdur.	Hedef kitle açısından çabuk dikkat kaybına yol açar.
Doğrudan Posta	Kişiseldir.	Göreceli olarak maliyeti yüksektir.
	Hedef kitlede seçicilik.	Tüketicilerin ilgisi azdır.
	Esnektir.	

Kaynak: Işıl Karpaz, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999, s.158.

⁴⁶⁸ Timur, s.97.

III. BÖLÜM

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAM UYGULAMALARI:

HSBC VE TÜRKİYE İŞ BANKASI

4. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KURUMSAL REKLAM UYGULAMALARI: HSBC VE İŞ BANKASI

Bankalar genel olarak halktan kaynak temin eden ve temin ettikleri bu kaynakları kendileri veya kaynak sahipleri adına kullanan kuruluşlardır.⁴⁶⁹ Ekonomik yaşamın bir parçası olan bankalar da diğer işletmeler gibi üretim ve üretimlerinin pazarlanması ve tanıtılması çabalarında bulunmaktadır. Finansal kuruluşlar arasında hızla gelişen rekabet ortamında bankalar da modern pazarlama ve reklam anlayışını uygulamaktadırlar.⁴⁷⁰ Bankacılık hizmetleri, diğer hizmet türleri gibi soyut nitelik taşımaktadır. Hizmetin somutlaştırılması, bankanın sunduğu hizmetlerle ilgili gerekli olan sözleşmelerle sağlanmaktadır. Bir bankanın sunduğu hizmetin hızı, bankanın güvenilirliği, sunduğu hizmet yelpazesinin genişliği, banka şubelerinin dizaynı, banka çalışanlarının hizmet verme biçimleri gibi çok çeşitli unsurlar, tüketicilerin o banka ile çalışma kararını vermelerinde etkili olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ve bankacılık sektörünün yapısı ele alınarak, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan biri yerel sermaye (Türkiye İş Bankası), diğeri ise yabancı sermaye (HSBC) ile kurulmuş olan iki bankanın 2002-2006 döneminde yayınladıkları kurumsal reklamları analiz edilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise bu iki bankaya yönelik olarak hazırlanan kurumsal kimlik algılaması anket sonuçları değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.1 Türkiye’de Bankacılığın Gelişimi

Bankacılık sektöründeki gelişmeler, ülkenin ve dünyanın içinde bulunduğu ekonomik durumdan, ticaretteki gelişmelerden, teknolojiden, finansal ihtiyaçlardan ve ekonomik birimlerin beklentilerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bunların yanı sıra sermaye birikimi, uluslararası sermaye akımlarının derecesi, diğer finansal kurumların gelişmişlik düzeyi de bankacılık sektörünün gelişimine etki eden faktörlerdir.⁴⁷¹

Türkiye’de, özellikle batı ülkelerindeki gibi, banka dışı finansal aracılardan gelişmiş olmaması nedeniyle, bankalar finansal sistemimizin omurgasını oluşturmakta ve ekonomimizin işleyişi, halkın tasarruflarının toplanması ve bunların kullanım

⁴⁶⁹ Metin Coşkun, “Bankaların Kuruluşu ve Banka Türleri”, Nurhan Aydın (Ed.), **Bankacılık Uygulamaları** içinde (45-74), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:893, 2006, s.49.

⁴⁷⁰ Karpat, s.149.

⁴⁷¹ Coşkun, s.23.

alanlarına dağıtılması açısından önemli rol oynamaktadır.⁴⁷² Türkiye’de bankacılığın gelişimi Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet dönemi olarak iki başlık altında incelenebilir.

Cumhuriyet Öncesi Türk Bankacılığı

Batıda ticaretin gelişmesi ve sanayi devrimi sonrası artan ekonomik refah sonucunda bankacılık sektörü gelişme göstermiştir. Ancak Osmanlı İmparatorluğu’nun aynı dönemde ekonomik ve siyasi anlamda bir gerileme döneminde olması bankacılığın gelişmesini engellemiştir.⁴⁷³ Türkiye’de özellikle batı ülkelerindeki gibi banka dışı finansal araçların gelişmemiş olması nedeniyle, bankalar finansal sistemin temel taşı oluşturmakta ve ekonominin işleyişi halkın tasarruflarının toplanması ve bunların kullanım alanlarına dağıtılması açısından önemli rol oynamaktadır.⁴⁷⁴

1839 Tanzimat Dönemi başlarına kadar geçen dönemde, Osmanlı Devleti’nde bankacılık faaliyetlerine rastlanılmamaktadır.⁴⁷⁵ Türkiye’de bankacılık 1847 yılında başlamıştır. Gerçek anlamda ilk banka, hükümetin de yardımıyla J. Alleon ve Theodor Baltazzi adlı iki Galata bankeri tarafından 1847’de İstanbul Bankası (Banque de Constantinople) adıyla kurulmuştur. İstanbul Bankası 1852 yılında kadar faaliyeti sürdürmüştür. Cumhuriyetten önce piyasada faaliyet gösteren bankalar daha çok yabancı sermaye tarafından veya yabancı iştirakiyle kurulmuştur. Ayrıca, merkezleri dış ülkelerde bulunan bir çok banka Osmanlı topraklarında faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu bankalardan on üçü Cumhuriyet döneminde de faaliyetlerine devam etmiştir. Osmanlı döneminde kurulan ve şube açarak faaliyet gösteren yabancı bankalar arasında en önde geleni Osmanlı Bankası’dır. Osmanlı Bankası, Bank-ı Osman-i Şahane adıyla 1868 yılında kurulmuştur.⁴⁷⁶

Osmanlı döneminde kurulan ulusal banka sayısı çok azdır. Bu dönemde sadece iki milli banka kurulmuştur. Bu bankalardan ilki, Mithat Paşa’nın 1868’de kurduğu

⁴⁷² M. İlker Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1994, s.111.

⁴⁷³ Günel, s.9.

⁴⁷⁴ Takan, s.3.

⁴⁷⁵ Kargın, s.35.

⁴⁷⁶ Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.111.

Emniyet Sandığı'dır. Batı ülkelerindeki tasarruf sandıklarına benzer bir özelliğe sahip olan Emniyet Sandığı 1984 yılında Ziraat Bankası'na katılncaya kadar faaliyetlerini sürdürmüştür. O dönemde kurulan diğer banka ise Ziraat Bankası'dır. Mithat Paşa'nın 1868'de kurduğu ve bugünkü Tarım Kredi Kooperatiflerinin fonksiyonunu yerine getirmesi düşünülen "Memleket Sandıkları"nın 15-20 yıl sonra amacından uzaklaşması, bunun üzerine kurulan "Menafi Sandıkları"nın da istenen sonuçları vermemesi üzerine, 1888 yılında bunların yerine Ziraat Bankası kurulmuştur. Banka, 1916 yılında kanunla kurulmuş bir devlet bankası haline gelmiştir.⁴⁷⁷

İkinci Meşrutiyet'in ilan edildiği 1908 yılından 1923'e kadar geçen süre içinde 11'i İstanbul'da, 13'ü Anadolu şehirlerinde olmak üzere toplam 24 milli banka kurulmuş, bunlardan 14'ü Cumhuriyet döneminde de faaliyetlerini sürdürmüş, diğerleri kapanmak zorunda kalmıştır.

Cumhuriyet Döneminde Türk Bankacılığı

Cumhuriyet döneminde, bankacılık alanındaki gelişmeleri daha belirgin çizgilerle ortaya koyabilmek için bu gelişmeleri belirli dönemlere ayırarak incelemek gerekmektedir.

1923 - 1944 Dönemi

Cumhuriyet'in kurulduğu 1923 yılında, Türk ekonomisi, Osmanlı Devleti tarafından kurulan birkaç askeri fabrika, imtiyazlı yabancı şirketler tarafından kurulan demiryolu, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde oturan halkın su, elektrik, havagazı, telefon, taşıt ihtiyacını gidermek için kurulan işletmeler ve madencilik alanında yapılan yatırımlar bir tarafa bırakılacak olursa, büyük ölçüde idame ekonomilerinden meydana gelmekteydi. Bu yapının değişmesi için çaba gösteren dönem hükümetleri, ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasında bankacılık sektörünün taşıdığı önemin bilinci içinde ulusal bankacılığın gelişmesi için girişimlerde bulunmuşlardır. 1923 yılında yapılan

⁴⁷⁷ Günel, s.10.

İzmir İktisat Kongresi'nde, ekonomik gelişme için ulusal bankacılığın kurulmasının gerekliliği dile getirilmiştir.⁴⁷⁸

1923 yılında ülkemizdeki bankacılığın durumu ana hatları ile şöyledir:⁴⁷⁹

- Cumhuriyetin ilanında saptanabildiği kadarı ile 22 ulusal, 13 yabancı olmak üzere 35 banka faaliyette bulunmaktaydı. Banka şube sayısı da 1924 yılı itibariyle 439'dur.

- Özellikle İkinci Meşrutiyet'ten sonra esen ulusalcılık akımları sonucu, çoğu yerel olmak üzere ulusal sermayeli bankalar kurulmuş olmasına karşın, ulusal bankacılığın istenen ve gereken ölçüde gelişmemiş olması nedeniyle kredi piyasası genellikle yabancı egemenliğinde bulunmaktaydı. Mevcut verilere göre, 1923 yılında 3.897.724 olan tasarruf mevduatının %60'ı ulusal bankalarda, %40'ı ise yabancı bankalarda toplanmıştı.

- Türk bankalarının ekonominin kredi gereksinimini karşılayabilecek güçte olmamaları ve ancak çok kısa vadeli kredi vermelerine karşılık, yabancı bankaların Türk tacirlerine daha düşük faizli ve 12 aya kadar vadeli kredi açabilmeleri, dış ticaretin büyük ölçüde yabancı banka kredilerine bağlı olmasına yol açmıştı.

- Yabancı bankalar, dış ticaretin finansmanının yanı sıra, ülkemizde faaliyette bulunan yabancı sermayeli kuruluşları finanse etmekteydiler.

- Ülkenin ulusal bir Merkez Bankası yoktu. 1863 ve 1875 imtiyaznameleri ile Merkez Bankası'nın bazı işlevleri bir İngiliz-Fransız ortak kuruluşu olan Osmanlı Bankası'na verilmişti.

Türkiye İktisat Kongresi'nde ele alınan kararlara uygun olarak, ekonomik kalkınmanın milli bankalarla gerçekleştirilebileceği kanaati hakim olmuştur. Devlet bu dönemde milli bankacılığın gelişimini desteklemiştir.⁴⁸⁰ Cumhuriyet'in ilk on yılında bankacılık alanındaki başlıca gelişmeler, Türkiye İş Bankası'nın faaliyete geçmesi

⁴⁷⁸ Emrah Yılmaz, "Türk Bankacılık Sektörünün Sermaye Yeterliliği ve Basel Standartları", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.4.

⁴⁷⁹ Öztin Akgüç, **Türkiye'de Bankacılık**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1987, s.17.

⁴⁸⁰ Günel, s.11.

(1924), Sanayi ve Maadin Bankası'nın kurulması (1925), Ziraat Bankası'nın anonim ortaklık haline getirilmesi (1925), Emlak ve Eytam Bankası'nın devreye girmesi (1927) ve Merkez Bankası'nın (1930) kuruluşudur.⁴⁸¹ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın kurulması, Cumhuriyet döneminde bankacılık alanında atılan en önemli adımlardan birisidir. Bir merkez bankasının kurulması çalışmaları 1920'li yılların ilk yarısında başlatılmış olmasına karşın, bu dönemde ödemeler dengesi problemleri ve çeşitli mali zorluklar ile karşı karşıya bulunulması, merkez bankası kurulabilmesi için gerekli olan altın ve döviz varlıklarının, ülkenin iç imkanları ile oluşturulmasını engellemiş, dönemin dış konjonktürünün dış finansman imkanlarını kısıtlamış olması nedeniyle de bankanın kurulması 1930 yılına kadar mümkün olmamıştır.⁴⁸²

Bu dönemde Türkiye'de ticari amaçlı devlet işletmelerinin ilk örneği 1925 yılında kurulan Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası'dır. Bu bankanın başlıca görevleri, devlete ait sanayi kuruluşlarını işletmek, yenilerini bizzat veya iştirak suretiyle kurmak, madenleri işletmek, sanayici ve madencilere kredi sağlamak ve her türlü bankacılık işlemlerini yapmaktır.⁴⁸³

Bu gelişmelere ek olarak, 1923-1932 dönemindeki en belirgin özellik, çok sayıda yerel bankanın kurulmuş olmasıdır. Bu dönemin bankacılık açısından en belirgin niteliği, büyük ve önemli devlet bankalarının kurulmuş olmasıdır. Bu kısa dönemde özel kanunlarla kurulan devlet bankalarının adları şunlardır: Sümerbank (1933), Belediyeler Bankası (1933), Etibank (1935), Denizbank (1938), Halk Bankası ve Halk Sandıkları (1938).⁴⁸⁴

1930-1939 yıllarında Cumhuriyet ekonomisi için yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dönemde ekonomi politikalarındaki en belirgin özellik devlet müdahalesidir. Ekonomide 1929 ekonomik buhranı dolayısıyla, bankacılık ve finans sistemi üzerinde de devletin rolü artmıştır. Bu dönemde yabancı bankaların faaliyetleri sınırlandırılmış, bankacılıkla ilgili yeni düzenlemeler yapılmış, Menkul Kıymet ve kambiyo borsaları

⁴⁸¹ Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.112.

⁴⁸² Yılmaz, s.5.

⁴⁸³ Uğur Günege, **Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Denetim ve Türkiye'deki Kamu İktisadi Teşebbüslerinin Mali Denetimi**, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 410, 1984, s.27.

⁴⁸⁴ Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.112.

üzerindeki denetim artmıştır. Devletin, piyasada daha aktif olmaya başlamasıyla devletçilik önem kazanmış ve buna bağlı olarak da bankacılık ve finans kesimi yönlendirilmiştir. 1935 yılında, tarımsal kredileri arttırmak için Tarım Kredi Birlikleri ve Kooperatifleri kurulmuş, 1936'da 2999 sayılı Bankalar Kanunu mecliste kabul edilmiş ve 1937 yılında yine tarım kesimine yönelik olarak Ziraat Bankası Kanunu kabul edilmiştir.⁴⁸⁵ 1930'lu yıllar ülkemizde tek şubeli yerel bankaların sona erdiği yıllardır.⁴⁸⁶

1944 - 1980 Dönemi

1945-1950 yılları arasında devletçilik iktisat politikası olarak terk edilmeye başlanmış, ancak önceki dönemlerde kurulan geniş devlet işletmeleri de tavsiye edilmemiştir. Bu dönemde Türkiye üzerinde Amerika Birleşik Devletleri'nin etkisi giderek artmıştır. Gerek bu etkinin artması, gerekse 1948 yılında yapılan İkinci Türkiye İktisat Kongresi'nin etkisiyle, iktidara gelen yeni hükümet ekonomide daha serbest politikalar izlemiş, yabancı sermayeyi teşvik etmiş, serbest dış ticaret rejimini benimsemiş ve devletin ekonomideki ağırlığını azaltmaya çalışmıştır.⁴⁸⁷ 1945, özellikle 1950 yılından sonra izlenen ekonomi politikasında değişiklik ve II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile ekonomik hayatta meydana gelen canlanma bankacılık alanında da etkisini göstermiştir. 1945-1960 döneminin ekonomik gelişme açısından önemli olan yönü, günümüze değin Türkiye'nin ekonomi politikasını etkileyecek temel değişikliklerin başlangıç yılları olmasıdır. İzlenen ekonomi politikasına yön veren bu temel değişiklikler üç başlık altında toplanabilir:⁴⁸⁸

• İç Ekonomik Etken: Özel Kesimin Gelişmesi

Savaş yıllarının yarattığı kısıtlıklar ve hızlı enflasyon, özellikle ticaret ve tarım sektörlerinde varlıklı bir sınıfın doğmasına veya güçlenmesine yol açmış ve özel kesimde sermaye birikimi hızlanmıştır. Büyüme hızını bir ölçüde yitirmiş kamu iktisadi

⁴⁸⁵ Alper Yılmaz, "Türkiye'de Finansal Piyasalarda Liberalizasyon Sürecinde Bankacılık Sektörünün Gelişimi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005), s.40.

⁴⁸⁶ Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.112.

⁴⁸⁷ Alper Yılmaz, s.41.

⁴⁸⁸ Akgüç, s.40.

teşebbüslerine karşı özel kesimin güçlenmesi, Türkiye'nin 1950'li yılların başlarından itibaren izlediği ekonomik politikayı belirleyen en önemli etkenlerden biri olmuştur.

- **İç Ekonomik Etken: Çok Partili Yaşama Geçiş**

İktisadi devletçilik ilkesine karşı daha liberal ve özel sektörü destekleyen bir politikayı benimseyen Demokrat Parti'nin kurulması ve 1950 yılında iktidara geçmesi Türkiye'nin ekonomi politikasında önemli bir dönemeç olmuştur.

- **Dış Etken: Batı İle Yakın İlişki**

Savaş sonrası batı ülkeleri ile yakın ekonomik ve politik ilişkilere girilmesi, yabancı ülkelere ve uluslararası finansman kuruluşlarından kredi alma olanağının artması, beraberinde ekonomik politika değişikliği de getirmiş, dış etkiler, izlenecek ekonomi politikasını belirleyen başlıca etmenler arasına girmiştir.

1945-1960 döneminin karakteristiği, özellikle 1950 yılından sonra özel bankaların kurularak hızlı bir gelişme göstermesidir. Bu dönemde, üçü özel kanunlarla olmak üzere, bankalar arası birleşmeler de dahil olmak üzere 30 yeni banka kurulmuştur.⁴⁸⁹ 1958 yılında çıkarılan 7129 sayılı yeni Bankalar Yasası da dönemin ekonomi politikasına uygun olarak hazırlanmıştır. Bu dönemde kurulan önemli kamu özel bankalar şunlardır:

1945-1960 Döneminde Özel Yasa İle Kurulan Bankalar

- Denizcilik Bankası (1952).
- Vakıflar Bankası (1954).
- Türkiye Öğretmenler Bankası (1959).

1945-1960 Döneminde Kurulan Önemli Özel Bankalar

- Yapı ve Kredi Bankası (1944).

⁴⁸⁹ Akgüç, s.41.

- Türkiye Garanti Bankası (1946).
- Akbank T.A.Ş. (1948).
- Pamukbank (1955).
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (1950).

Yasanın yürürlüğe girmesini izleyen yıllarda serbest rekabet koşullarına doğru bir gidiş olmuş ve özellikle 1961 yılından sonra pek çok yerel ve özel banka tasfiye edilmiştir. 1960'lı yıllardan sonra Türkiye'de çok şubeli büyük bankacılığa doğru bir gelişim olmuştur.⁴⁹⁰ Bu dönem boyunca pek çok banka tavsiye edilmiş ve az sayıda banka ayakta kalabilmiştir. Bu dönemde Sınai Yatırım ve Kredi bankası (1963), Devlet Yatırım Bankası (1964), Amerikan Türk Dış Ticaret Bankası (1964), İşçi Yatırım Bankası (1975) ve Arap-Türk Bankası (1977) kurulmuştur.⁴⁹¹ 1970'li yılların ortalarında da bankaların yönetimi özel holdinglere geçmiştir.⁴⁹²

1980 - 1990 Dönemi

1979 yılı sonlarına gelinirken, ekonomik bunalım ağırlaşmaya başlamış, temel mal ve hizmetlerin arzında tıkanıklıklar baş göstermiş, enflasyon üç haneli rakamlara gelmiş, siyasi istikrar kaybolmuştur.⁴⁹³ Türk bankacılık sektörü, 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme kaydederek uluslararası banka ve finans sistemi ile bütünleşme sürecine girmiştir. Türkiye ekonomisi bu yıllarda ekonomik yapıda önemli değişikliklere yol açan bir takım düzenlemelerle tanışmış, bu gelişmelere paralel olarak özellikle yabancı bankaların Türkiye'de hizmet vermeye başlamasıyla bankacılık sektöründe yaşanmaya başlayan yoğun rekabet ortamı, sektörü çok önemli evrelerden geçirmiş ve bankaları yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir.⁴⁹⁴

1980'li yıllarda Türk bankacılığı oldukça farklı koşullar altında çalışmak durumunda kalmıştır. Türkiye ekonomisinde 24 Ocak 1980 kararlarının ardından

⁴⁹⁰ Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.113.

⁴⁹¹ Alper Yılmaz, s.44.

⁴⁹² Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.113.

⁴⁹³ Korkut Boratav, **Türkiye İktisat Tarihi (1908-1985)**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988, s.119-120.

⁴⁹⁴ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., **Türk Bankacılık Sektörünün 10 Yıllık Gelişimi**, Sektör Araştırmaları Serisi, No:29, İstanbul: Türkiye Vakıflar Bankası Yayınları, 2003, s.2.

yaşanan ekonomik ve finansal liberalizasyon ve dışa açılma bankacılık sektörünü de etkilemiştir. Bu çerçevede 1 Temmuz 1980 tarihinde kredi ve mevduat faizlerinin serbest bırakılmasının ardından hızla gelişen bankerlik sistemi, 1982 yılında banker krizinin yaşanmasına neden olmuştur. Bunun üzerine 1.1.1983'ten itibaren faizler yeniden kontrol altına alınmıştır. 1987'de yeniden serbest bırakılan faizlere, aşırı rekabetten dolayı artan mevduat faizleri nedeniyle 1989'da üst sınır konulmuştur.⁴⁹⁵ Ekonomideki dışa açılma ve mevzuattaki liberalizasyon sonucu bu dönemde yabancı bankaların sayısı hızla artmış ve bir çok yeni ticaret bankası kurulmuştur. 1980-1990 döneminde, Türkiye'de yabancı bankaların sayısı artarken, Türk bankaları da yurt dışına açılarak, şube veya temsilcilik açmış, banka kurmuş veya kurulu bankalara iştirak etmiştir. 1982 sonunda başlayan banker krizi, 1983 ve 1984'te altı milli bankanın faaliyetine son vermesine neden olmuştur. Bu çerçevede, 1983'te Hisarbank, İstanbul bankası ve Ortadoğu İktisat Bankası zorunlu olarak Ziraat Bankası'na devredilmiş, İşçi Kredi Bankasının ise faaliyetine son verilmiştir.⁴⁹⁶ Bu dönemde meydana gelen diğer önemli gelişmelerden bazıları şöyledir:⁴⁹⁷

- 1980'li yıllarda yükselen faiz oranlarına paralel olarak mevduatların maliyetleri yükselmiştir. Bankalar bu maliyet artışlarını dengelemek için daha etkin çalışma yolları araştırmaya başlamışlar ve personel ve diğer işletme giderlerini düşürmeye çalışmışlardır.

- Yabancı bankalardan örnek alarak yeni bankacılık ürünleri geliştirilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllara doğru bir çok ticari banka teknolojik alt yapı ve otomasyon çalışmalarını tamamlamışlardır.

- Bankacılık sisteminde kaynakların daha etkin bir şekilde kullanımını sağlamak için 1986'da Bankalararası Para Piyasası kurulmuştur. Sistem elinde kullanılmamış nakit fazlası olan bankalardan nakit gereksinimi olan bankalara borç vererek kendilerine gelir sağlama olanağı vermektedir.

1990 Sonrası Türk Bankacılığı

⁴⁹⁵ Günal, s.13.

⁴⁹⁶ Günal, s.14.

⁴⁹⁷ Parasız, **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, s.114.

1980’li yıllarda finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler sonucu oluşan ortamda, bankalar 1990 sonrasında da daha farklı bir yapıya kavuşmuşlardır. Artık teknolojik yatırımlar yapılmış, para ve sermaye piyasalarının kurumsallaşması tamamlanmıştır. Tüm bu yapısal gelişmelere ilaveten, 1989 yılının Ağustos ayında yürürlüğe giren Türk Parasının Kıymeti Koruma Hakkında 32 sayılı karar ile birlikte kambiyo rejiminde yaşanan serbestleşme bankaların döviz işlemlerine yönelmelerine ve artık yurt dışından kaynak bulmalarına da imkan sağlamıştır. 32 sayılı kararın getirdiği serbestleşme, 1990’ların başlarında kamu açıklarının giderek büyümesi ve buna bağlı olarak ihraç edilen yüksek faizli Hazine Bonoları ve Devlet Tahvilleri bankaları daha kolay yoldan para kazanmaya itmiştir. Faizlerin yükselmesi ve sermaye hareketlerinin serbestleşmesi, faiz-kur makasının açılmasına ve Türkiye’ye kısa vadeli sermaye girişinin artmasına, yani bankaların açık pozisyonlarının büyümesine yol açmıştır.⁴⁹⁸

Türkiye ekonomisinde 1994 yılının ilk yarısı ekonomik sorunların kriz boyutuna ulaştığı ve ciddi kısa ve orta vadeli istikrar programının kaçınılmaz hale geldiği bir dönem olmuştur. 14 Ocak günü uluslararası denetim kuruluşlarının Türkiye’nin kredi notunu düşürmesi krizin başlangıcı olmuş, Türkiye’nin kredi imkanlarının daralacağı ve devalüasyon yapılacağı beklentisi döviz piyasasına talebi hızla arttırmış, Merkez Bankası uzun zaman döviz piyasasına müdahaleden kaçınarak faizleri yükseltme yoluna gitmiş, likiditeyi bu araçlarla yönlendirmeye çalışmıştır. Ancak 26 Ocak tarihinde devalüasyon yapılmıştır.⁴⁹⁹

1994 yılında yaşanan ekonomik krizde hızla küçülen bankacılık sisteminde öz kaynaklar erimiştir. Banka sistemine olan güven sarsılmış, güvenin yeniden tesis edilmesi amacıyla bir çözüm olarak tasarruf mevduatına Devlet güvencesi getirilmiştir. Ancak, banka sisteminin denetiminde yaşanan zafiyetler nedeniyle sağlıklı bir yapılanma gerçekleştirilememiş, tersine mali bünye sorunları daha da büyümüştür.

⁴⁹⁸ Günel, s.14.

⁴⁹⁹ **Türk Bankacılık Sektörünün 10 Yıllık Gelişimi**, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Sektör Araştırmaları Serisi, No:29, s.3.

Hızla artan kamu kesimi borçlanma gereği ve bütçenin finansmanında kamu bankaları kaynaklarının kullanılması bu süreci hızlandırmıştır.⁵⁰⁰

1996 yılı yeni dengelerin kurulduğu olumlu bir yıl olmuştur. Bu dönemde faiz oranlarının yüksek, döviz kurlarının ise düşük seyretmesi bankaların ciddi oranda genişlemesine ve farklılığın artmasına neden olmuştur. Türk bankacılık sektörü 1997 ve 1998 yıllarında da büyümesini sürdürmüştür. 1999 yılına gelindiğinde, Uzakdoğu ve Rusya krizleri ile aynı yıl meydana gelen deprem felaketi Türk bankacılık sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Türk bankaları 1999 yılında ekonomik performansın düşüşünden önemli ölçüde etkilenecek yüksek riskli bir ortamda faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.⁵⁰¹

2000’li yıllara gelindiğinde banka sistemi çok ciddi bir sistematik riske maruz kalmış, banka sisteminin yeniden yapılandırılması, bankaların mali bünye sorunlarının çözülmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu amaçla Bankalar Kanunu’nda radikal değişiklikler yapılmış, bankaların faaliyetlerinin düzenlenmesine ve denetimine yeni bir yaklaşım getirilmiştir. Düzenlemelerde ve denetim anlayışında uluslararası kabul görmüş prensiplere önemli ölçüde yaklaşılmıştır. Sermaye yeterliliğini karşılayamayan bankalar Fon’a alınmıştır. Fon’a alınan bankalar ile kamu bankalarının görev zararlarını Hazine üstlenmiştir. Faaliyetini sürdüren bankalar yeni bir anlayışla denetime ve yeniden sermayelendirmeye tabi tutulmuştur. Krediler yeniden sınıflandırılmış, sorunlu krediler tanınmış, karşılık yönetmeliğine göre gerekli karşılıklar ayrılmıştır. Uzun yıllar yüksek enflasyon ortamında çalışan bankaların bilançoları, enflasyona göre güncellenmiştir.⁵⁰²

Bankacılık sisteminde yeniden yapılandırma süreci 1999 yılı sonunda uygulanmaya konulan “enflasyonla mücadele” programı ile başlatılmış, 2001 yılında kapsamlı “bankacılık yeniden yapılandırma programı” açıklanmıştır. İlk dönemde yapılanlar büyük ölçüde düzenlemelerin uluslararası standartlara ve uygulamalara

⁵⁰⁰ Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemi, “TBB’nin Değerlendirme ve Önerileri”, **Bankacılar Dergisi**, Yıl: 2002, Sayı:43, s.7.

⁵⁰¹ **Türk Bankacılık Sektörünün 10 Yıllık Gelişimi**, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Sektör Araştırmaları Serisi, No:29, s.5

⁵⁰² Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemi, “TBB’nin Değerlendirme ve Önerileri”, **Bankacılar Dergisi**, Yıl: 2002, Sayı:43, s.7

yaklaştırılması yönünde olmuştur. “Bankalar Kanunu’nda kapsamlı değişiklikler yapılmıştır. Bankacılık alanında idari ve mali özerkliğe sahip düzenleyici ve denetleyici bir otorite olan Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) oluşturulmuştur. Geçmişte Hazine ve TC Merkez Bankası arasında paylaşılan banka denetim ve düzenleme görev ve yetkileri 2000 yılı Ağustos ayında faaliyetlerine başlayan BDDK’ya geçmiştir. Bankacılık sektöründe yeniden yapılandırma süreci;

- Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) bünyesindeki bankaların en kısa sürede çözüme kavuşturulması
- Kamu bankalarının finansal ve operasyonel açıdan yeniden yapılandırılması
- Yaşanan krizlerden olumsuz yönde etkilenen özel bankaların sağlıklı bir yapıya kavuşturulması
- Bankacılık sektöründe gözetim ve denetimin etkinliğini artıracak, sektörü daha etkin ve rekabetçi bir yapıya kavuşturacak yasal ve kurumsal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi

olmak üzere dört temel unsura dayandırılmıştır.⁵⁰³

2001 yılında yaşanan krizin etkisiyle bankacılık sektöründeki şube ve personel sayısı hızla azalmıştır. Bununla birlikte, ekonomide sağlanan iyileşmenin de yardımıyla son yıllarda tekrar artış eğilimine girmiştir. Halen şube ve çalışan sayısı; yeniden yapılandırma sürecinin de etkisiyle kamu bankalarında kriz öncesinin gerisinde, özel bankalarda ise üzerinde seyretmektedir. Şube sayısında kaydedilen artışa rağmen, ülkemizde banka şubesi başına nüfus AB ortalamasının yaklaşık 5 katı kadardır. Bankacılık sektöründeki yoğunlaşma sürmektedir. İlk 5 ve 10 bankanın aktifler, mevduat ve kredi hacmindeki payları yükselmeye devam etmektedir. Kamu bankaları, kriz öncesi döneme kıyasla mevduattaki pazar paylarını korumaktadırlar. Son yıllarda, Türkiye’ye yönelik artan ilginin de etkisiyle yabancı bankaların aktifler, mevduat ve kredilerdeki pazar payları yükselmeye başlamıştır. Özel bankalar ise bankacılık sektörü

⁵⁰³ Ekrem Keskin, Melike Alparslan, Emre Alpan İnan, Türkiye Bankalar Birliği’nin 2004 Türkiye İktisat Kongresi Raporu, “*Türk Bankacılık Sektörü*”, **Bankacılar Dergisi**, Yıl: 2004, Sayı:49, s.74.

içindeki ağırlıklarını artırmaya devam etmektedirler. 2001 sonrasında, düşen enflasyonun, gerileyen faizlerin ve olumlu beklentilerin de etkisiyle, kredilerin önemi giderek artmıştır. Kredi hacmi hızlı bir şekilde genişlemiş, bankacılık sektörü aktifleri içindeki payı önemli ölçüde artış göstermiştir.⁵⁰⁴ Ekonomide sağlanan iyileşmenin yanı sıra AB ile üyelik müzakerelerinin başlamasının yarattığı olumlu beklentilerin de etkisiyle yabancı sermayenin Türk bankacılık sektörüne olan ilgisi, 2005 yılında ciddi boyutlarda artış göstermiştir. 2005 yılında sözleşmeleri imzalanarak toplam 4,9 milyar dolar tutarında hisse devri gerçekleştirilmiştir.⁵⁰⁵

4.2 Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı ve Özellikleri

Bankacılık sektörünün yapısını incelediğimizde, kurumsal ve ekonomik olmak üzere iki yapıdan söz etmek mümkündür. Kurumsal yapı, bankaların türüne göre ayrımını ve sahiplik yapısını içine almaktadır. Ekonomik yapı ise, bankacılık sektöründe rekabet eksikliğini gösteren oligopolistik yapı ve sektörün faaliyet gösterdiği finans sisteminin yapısını ifade etmektedir.⁵⁰⁶ Bu bölümde Türk bankacılık sektörünün kurumsal yapısı ele alınacaktır.

Bir ekonomide bankaların rolü, kaynak fazlası olanların kaynaklarını toplayıp, kaynak ihtiyacı olan yatırımcılara aktarmaktır.⁵⁰⁷ Türk finans sektörüne bakıldığında hakim olan unsurun bankacılık sektörü olduğu görülmektedir. Bankacılık sektörünün toplam mali sektör içerisindeki payı %58'dir.⁵⁰⁸

1970'li yılların sonuna kadar Türkiye'de içe kapalı bir büyüme modeli benimsenmiştir. Bu dönemde sermaye piyasalarının yeterince derinleşememesi, tasarruf araçlarının sayısının azlığı, diğer finansal kurumların oluşmamasının yanı sıra, bankaların yaygın şube ağları ile hizmette bulunması ve bankalara duyulan güven

⁵⁰⁴ Türkiye Bankalar Birliği, Ekonomi Çalışma Grubu Bankacılık Alt Çalışma Grubu Değerlendirmesi, **"Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Beklentiler"** 2 Şubat 2006, s.1.

⁵⁰⁵ Türkiye Bankalar Birliği, Ekonomi Çalışma Grubu Bankacılık Alt Çalışma Grubu Değerlendirmesi, **"Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Beklentiler"** 2 Şubat 2006, s.4.

⁵⁰⁶ Günel, s.30.

⁵⁰⁷ Günel, s.31.

⁵⁰⁸ Coşkun, s.66.

sonucu, tasarruf sahipleri açısından getirdiği düşük verime karşılık mevduat hesapları artmaya devam etmiştir.⁵⁰⁹ Türk bankacılık sistemi, 1980 yılında Türkiye ekonomisinde uygulanmaya konan reform politikaları sonrasında yeni bir döneme girmiştir. Sektör, 1980 sonrası dışa açık ekonomi politikaları içinde dış rekabet ile en çabuk ve en yoğun olarak karşılaşan sektör olmuştur. Özellikle 1980’li yılların başından itibaren çok sayıda yabancı bankanın Türkiye’ye gelmesi ve bu bankaların ağırlıkla dış ticaretin finansmanı faaliyetini göstermesi Türk bankalarını da bu konuda uzmanlaşmaya yöneltmiş ve Türk bankalarının uluslararası faaliyetleri artmıştır. Böylece, bankacılık sektörü yurtiçinde de yabancı bankaların rekabeti ile karşılaşmıştır. Uluslararası mal, sermaye, hizmet dolaşımındaki serbestinin giderek artması ile birlikte, ulusal piyasalar giderek yabancı piyasalarla ilişkilerini arttırmış ve her alanda uluslararasılaşma ve uluslararası faaliyetlerin hacmi genişlemiştir. Buna paralel olarak ulusal finansal piyasalar arasında da finansal kurumların yoğun işbirliği faaliyetleri sonucu bütünleşme artmaya başlamış, uluslar arası serbest sermaye için alternatif piyasalar gelişmiştir. Türk bankacılık sektörü, yerel hizmetlerin ve faaliyetlerin yanı sıra, uluslararası gelişmeleri de yakından takip ederek, bu gelişmeleri bünyesine uygulamaya çalışmaktadır.⁵¹⁰

Türk bankacılık sektöründe, 2005 yılı itibariyle ekonomik performansın iyileşmesi bankacılık sisteminin bilançosuna ve davranışına olumlu yansıdığı görülmektedir. Bankacılık sistemi istikrarlı büyüme seyrini sürdürmüştür. Bu dönemde bankacılık sektörüyle ilgili en önemli yasal düzenleme 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu olmuştur. Türkiye’de 34 mevduat bankası, 13 yatırım ve kalkınma bankası ile 4 katılım bankası faaliyet göstermektedir. Bu bankaların toplam şube sayısı 6.247, personel istihdamı ise 132.258 kişidir.⁵¹¹ Banka sayısında 2000 yılında başlayan azalma ve yoğunlaşmada artış eğilimi 2005 yılında da devam etmiştir.

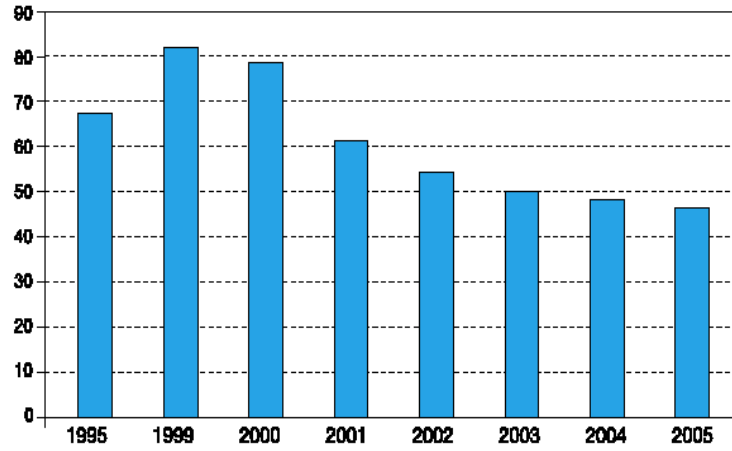
Tablo 4.1

⁵⁰⁹ Şenol Babuşcu, **Bankacılıkta Risk Derecelendirmesi (Rating) ve Türk Bankacılık Sektörüne Uygulanması**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:94, 1997, s.138.

⁵¹⁰ Cüneyt Yenal Kesbiç, Hamza Şimşek, “Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı ve Avrupa Birliği Bankacılık Sektörüyle Uyumlaşma Süreci”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.16,Sayı.1, 2001, s.48.

⁵¹¹ Türkiye Bankalar Birliği, **Bankalarımız 2005**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:245, Mayıs 2006, s.I-6.

Banka Sayıları 1995-2005



Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, **Bankalarımız 2005**, s. I-35.

2005 yıl sonu itibariyle sektördeki bankaların üç adedi kamu bankası, 17 adedi özel banka, 13 adedi yabancı sermayeli ticari banka, dört adedi katılım bankası, 13 adedi de kalkınma ve yatırım bankası niteliğindedir. Sistemde ayrıca bir adet de TMSF bankası bulunmaktadır. 2005 yılında banka sayısındaki azalışın ve sektördeki büyük bankaların payında görülen artışın etkisiyle, Türk bankacılık sektöründeki zayıf oligopolistik yapının giderek kuvvetli oligopolistik yapıya yakınsadığı gözlenmiştir. 2005 yılının dikkate değer gelişmelerinden birisi de sektöre olan yabancı ilgisinin artmasıdır. Bu artışın somut sonucu yerli sermaye kontrolünde olan bankalardaki yabancı ortaklık paylarının artışının yanı sıra yabancı sermaye kontrolündeki bankaların sistemdeki payının yüzde 3,4'ten yüzde 5,2'ye yükselmesi olmuştur. Türk bankacılık sektöründeki büyüme eğilimi mevduat hesabı ve kredi müşterileri sayılarının yanı sıra, personel ve ATM sayısında da gözlenmiştir.⁵¹²

Tablo 4.2

Bankacılık Sisteminde Banka ve Şube Sayıları*

⁵¹² Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Yıllık Rapor 2005**. İstanbul, 2005, s.21-23.

* K.K.T.C ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahildir.

	Banka	Şube	Banka	Şube	Banka	Şube
Mevduat bankaları	36	5.949	35	6.088	34	6.228
Kamu bankaları	3	1.971	3	2.149	3	2.035
Özel bankalar	18	3.594	18	3.729	17	3.799
Fondaki bankalar	2	175	1	1	1	1
Yabancı bankalar	13	209	13	209	13	393
Kalkınma ve yatırım bank.	14	17	13	18	13	19
Kamu bankaları	3	4	3	4	3	4
Özel bankalar	8	10	8	12	8	13
Yabancı bankalar	3	3	2	2	2	2
Toplam	50	5.966	48	6.106	47	6.247

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, **Bankalarımız 2005**, s. I-35.

Banka çalışanlarının yüzde 29'u kamu sermayeli mevduat bankalarında, yüzde 60'ı özel sermayeli mevduat bankalarında ve yüzde 8'i yabancı sermayeli bankalarda çalışmaktadırlar. Sektörün bilanço büyüklüğüne baktığımızda 2005 yılı Aralık ayı itibariyle toplam aktifler 2004 yılına göre yüzde 30 artış göstermiştir. Sistemdeki büyümenin başlıca nedenleri, hızlı ekonomik büyüme ve piyasa beklentilerinin olumlu yönde sürmesi, uluslararası piyasadan borçlanma imkanlarındaki artış, YTL' ye olan güçlü talep, öz kaynakların güçlendirilmesidir. Mevduat bankaları grubunda, kamu bankaları yüzde 16, özel sermayeli bankalar yüzde 35, yabancı sermayeli bankalar yüzde 100 oranında büyümüştür. Kalkınma ve yatırım bankaları ise yüzde 14 oranında büyümüştür.⁵¹³

2006 yılının Eylül ayı itibariyle ise, bankacılık sektöründe üç kamu, 16 özel, 14 yabancı sermayeli mevduat bankası ile 13 kalkınma ve yatırım bankası bulunmaktadır. Bir banka da TMSF yönetimindedir. Sistemde mevduat bankacılığı dışında cari hesap ve kar-zarar ortaklığı hesapları yoluyla fon toplayan dört de katılım bankası bulunmaktadır. Söz konusu dönemde şube sayısı 6.704, personel sayısı ise 141.579 olmuştur. ATM sayısı 15.703'e, POS sayısı 1.289'a ulaşmıştır. Mevduat hesabı ve kredi müşterileri sayıları da artış göstermiştir. Eylül 2006'da mevduat hesabı sayısı 87.513 bine, kredi müşterisi sayısı ise 29.604 bine ulaşmıştır. Ayrıca katılma hesabı sayısı 1.348 bin olmuştur. Sektörde bu dönemde göze çarpan hususlar, açılan mevduatın ağırlıklı olarak kamu mevduat bankalarında toplandığı, kredilerin ise yoğun olarak özel

⁵¹³ **Bankalarımız 2005**, s. I-38.

mevduat bankalarınca kullandırıldığı, yine özel mevduat bankalarının bankacılık ürünü olarak kredi kartlarını öne çıkarmakta olduğudur.⁵¹⁴

Türk bankacılık sisteminin yeniden yapılandırılması, finansal istikrarın güçlenmesi, mevcut ve potansiyel ekonomik büyüme, uluslar arası finans siteminin artan oranda bütünleşmesi gibi nedenlerle Türk bankacılık sektörünün sermaye yapısında değişim yaşanmaktadır. 2006 yılı sonu itibariyle Türk bankacılık sektöründe kamu sermayesinin payı % 28,3, özel sermayenin payı ise % 36,3 düzeyindedir. 15 Aralık 2006 tarihi itibariyle hisse devir süreci biten bankalar göz önünde tutularak ve değişen oranlarda yapılan yeni yabancı sermaye yatırımları da dikkate alınarak yapılan hesaplamalara göre, Türk bankacılık sistemindeki yabancı sermayenin toplam oransal payı% 35,5 seviyesindedir.

Tablo 4.3

Bankacılığın Yapısal Göstergeleri

	2002	2003	2004	2005	06/2006	09/2006
Katılım Bankaları	5	55	53	51	51	51
Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları	3	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	20	18	18	17	17	16
TMSF	2	2	1	1	1	1
Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	15	13	13	13	13	14
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14	14	13	13	13	13
Katılım Bankaları	5	5	5	4	4	4
Mevduat Hesabı Sayısı (Bin Adet)	67.993	78.790	80.087	82.958	86.669	87.513
Katılma Hesabı Sayısı				1.202	1.287	1.348
Kredi Müşteri Sayısı (Bin Adet)	15.784	18.707	25.168	28.863	28.756	29.604
Kredi Kartı Müşteri Sayısı (Bin Adet)	11.752	13.518	22.634	24.771	25.296	24.718
Şube Sayısı	6.203	6.078	6.219	6.276	6.676	6.704
Personel Sayısı	124.009	124.030	127.944	132.973	139.355	141.579

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Finansal Piyasalar Raporu**. Ankara, Eylül 2006, Sayı:3, s.27.

Bankacılık sektörü piyasa yapısına ilişkin yoğunlaşma göstergeleri incelendiğinde 2005 yılında artan yoğunlaşmanın azaldığı görülmektedir. Büyük ölçekli

⁵¹⁴ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Finansal Piyasalar Raporu**. Ankara, Eylül 2006, Sayı:3, s.27-28.

bankaların piyasada büyük bir ağırlığa sahip oldukları gözlenmekle birlikte, ölçek yapısı itibariyle önemli bir değişim meydana gelmemiştir. Banka grupları itibariyle sektör analiz edildiğinde özel bankaların paylarındaki azalışa rağmen yabancı bankaların payları artış göstermiştir.⁵¹⁵

4.3 Bankacılık Sektöründe Küresel Gelişmeler

Finansal küreselleşme 1980'lerden sonra dünya ekonomisinde gözlenen eğilimlerden biridir. Finansal küreselleşme, ulusal finans piyasalarını ayıran sınırın ortadan kalkması ve uluslararası sermaye akımlarının ileri boyutlar kazanması sürecidir.⁵¹⁶

Küresel ekonomide 1970'li yıllarda ivme kazanan finansal yenilikler ve diğer iktisadi gelişmeler, fon fazlası bulunanlarla fon açığı bulunanlar arasında aracılık işlevi yapılması olarak tanımlanabilecek geleneksel bankacılığın gelişmiş ülkelerdeki rolünü zayıflatmıştır. Buna karşın, gelişmekte olan ülkelerde bankacılık sektörü hala önemli bir aracılık işlevini yerine getirmektedir. Gelişmiş ülkelerin görece olarak olgun kabul edilen piyasalarında faaliyet gösteren büyük sermayeli bankalar, faal oldukları ekonomilere kıyasla daha az gelişmiş ülkelere veya benzer gelişmişlikteki sınır ötesi sektörlere giriş yapma eğilimi göstermektedirler.⁵¹⁷ Başlangıçta, tüketicilerin homojenleştiği düşüncesinden hareketle, küreselleşmenin dünya ölçeğinde üretim dizaynı ve reklam stratejisi standardizasyonundan ibaret olduğu düşünülmüştür. Ancak, her ülkedeki rekabetin diğer ülkelerdeki rekabetten ayrı olarak düşünülmesi gereği, pek çok firmanın bu şekilde tanımlanan tek bir küresel pazar düşüncesini reddetmesine yol açmıştır. Bu nedenle küreselleşme olgusu üretim dizaynı ve reklam stratejilerinde ülke özel ihtiyaçlarına uygun hale getirilmiştir. Küreselleşmeden anlaşılması gereken küresel düşünüp yerel hareket etmektir.⁵¹⁸

⁵¹⁵ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Finansal Piyasalar Raporu**, s.35.

⁵¹⁶ Tamer Aksoy, **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye'de Uluslararası Bankacılık**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:109, 1998, s.102.

⁵¹⁷ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Bankacılık Sektörüne Yabancı Girişi: Küresel Gelişmeler ve Türkiye**, Ankara, Eylül 2005, s.1.

⁵¹⁸ Aksoy, s.105.

Küresel olarak yeni piyasalara giriş yapma isteğinin temelinde iktisadi nedenler yer almaktadır. Uluslararası ticaretin hacim olarak artması, sermaye açığı bulunan gelişmekte olan ülkelerde getirinin yüksek olması, dezenflasyon, Avrupa Birliği gibi bölgesel ekonomik bütünleşme çabaları, gelişmekte olan ülkelerin büyüme potansiyelinden faydalanma isteği ve artan ticaret hacmiyle uluslararası nitelik kazanan girişimcilerin finansman ihtiyaçlarının sınır ötesinde de karşılanması ekonomik nedenler arasında yer almaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, bankacılık sektörüne yabancı katılımı küreselleşme ile paralel giden iktisadi bir gelişme olup iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan yeniliklerle hız kazanmış bulunmaktadır.⁵¹⁹

Küreselleşmeye yol açan faktörlerden birisi de finansal serbestleşmedir. Finansal liberalizasyon ulusal finans piyasalarını birbirinden ayıran setlerin yıkılmasında belirleyici rol oynamıştır. Finansal liberalizasyon, genellikle hükümetlerin bankacılık sistemi üzerindeki resmi denetimlerinin kaldırılması ya da gevşetilmesi ve ekonomilerin uluslararası sermaye akımlarına açılması sürecini tanımlamaktadır.⁵²⁰

Dünyada finansal piyasaların bütünleşme süreci özellikle 1980'lerin sonunda artmaya başlamıştır. Bu sürecin altını çizen en önemli faktör, yüksek getiri sağlayan yatırımların artan oranda küreselleşmesi ve yatırımcıların riski uluslararası alana dağıtım isteğidir. Aynı zamanda, bir çok ülke sermaye hareketlerini teşvik için, kısıtlamaları azaltmış, ulusal finansal piyasalarda yeniden düzenleme yapmış ve yeni piyasa bazlı reformlarla ekonomik çevreyi geliştirmiştir. Liberalleşme ile ülkeler finansal piyasalara kapılarını açmış ve bu yolla yatırımların ve büyümenin artacağı ve büyük kazançlar elde edileceği beklentisi söz konusu olmuştur.⁵²¹

Bankacılık sektörü finansal serbestleşme sürecinde kapılarını yabancı bankalara açmıştır. 1980'li yılların başından itibaren Türkiye'deki bankalar ulusal

⁵¹⁹ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Bankacılık Sektörüne Yabancı Girişi: Küresel Gelişmeler ve Türkiye**, s.1.

⁵²⁰ Aksoy, s.107.

⁵²¹ Vesile Çakar, "Yabancı Sermayeli Banka Girişleri ve Ulusal Bankacılık Sektörleri Üzerindeki Etkileri", (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, 2003), s.2.

platformda yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Çok sayıda yabancı bankanın Türkiye’de faaliyete başlaması ve bu bankaların Batı teknolojisi ve Know-how’u ile sektöre girmeleri, bankacılık sektörünün bir çok yönden batı normlarını yakalamasına aracılık etmiştir. Bu gelişmeler, bankaları rekabet ortamına iterken, bir çok bankanın teknoloji kullanımı, ürün portföyü, hizmet kalitesi, yönetim ve mali yeterliliği bakımından batı bankacılığının düzeylerine ulaşmasına olanak tanımıştır. Türk bankaları, 1980’li yıllardan sonra, uluslararası piyasalara açılmak ve hizmetleri bu piyasalarda sunmak amacıyla yurtdışı muhabirlik ilişkilerinin yanında, yerli ve yabancı ortaklarla yurt dışında banka kurma faaliyetlerine girmişlerdir. Yine küreselleşme çerçevesinde Merkez Bankası, sektörün gelişmesine katkıda bulunabilmek amacıyla bazı kurumsal yenilikleri bankaların hizmetine sunmuştur. Bu yenilikler, Türk Lirası İnterbank Piyasasının kurulması (1986), Merkez Bankası’nca açık piyasa işlemlerinin yürütülmeye başlanması (1987), Merkez bankası bünyesinde döviz İnterbank piyasasının kurulması (1988), altın piyasasının döviz efektif piyasaları içinde hizmet sunmaya başlaması (1989) ve 1987 yılından itibaren banka bilançolarının bağımsız dış denetime tabi tutulması olarak özetlenebilir. Dünya ile entegrasyon çabaları içerisinde, Türk bankalarının yurt dışında açtığı şubeler, satın alma yoluyla sahip olunan bankalar, genellikle Avrupa’nın değişik merkezlerinde yoğunlaşmıştır. Bunun temel nedeni ise, 1993 yılında gerçekleştirilen Avrupa Tek Pazarı’nda kabul edilen İkinci Bankacılık Direktifi’nde yer alan “Karşılıklı Tanıma” ilkesi ile üçüncü ilkelerin bankalarına tanınan haklardan faydalanabilmektir. Bu sayede Türk bankaları, Tek Pazar çapında tescil edilip “Single Licence” adı verilen geniş kapsamlı bir lisans hakkında sahip olacak ve Avrupa Birliği sınırları içerisinde istediği ülkede büro ya da şube açabilecektir.⁵²²

4.3.1 Türkiye’de Uluslararası Bankacılık

⁵²² Aksoy, s.121-122.

Küreselleşme sürecinin bir parçası ve uzantısı olarak son yüzyılda dünya ekonomisinde yaşanan en önemli gelişmelerden biri finansın uluslararasılaşmasıdır. Finansın uluslararasılaşmasının sonucunda, sermaye ve finansman giderek küreselleşmekte ve ulusal sınırlar önemini yitirmektedir.⁵²³ Küreselleşme, uzmanlık artışı ve hareket serbestisi getirmekle birlikte, ekonomi politikaları yaratma özgürlüğünün de kısıtlanmasına neden olmuştur.⁵²⁴

Bankacılık sektörü bir çok ülkede ekonominin dışa açılması sürecinde öncü sektörlerden biri durumundadır. Bankacılık alanındaki gelişmeler, işletmeleri ve ekonomileri önemli ölçüde etkilemektedir. Uluslararası bankacılık faaliyetlerinin ana ülke açısından analizi, ilgili bankaların mevcut faaliyet yapısına, uluslararası alanda genişleyebilme potansiyeline, piyasada karşılaşılabilecekleri rekabet yoğunluğuna ve dışa açılmalarını etkileyen faktörlere ilişkin bir dizi yararlı bilgi sunabilmektedir.⁵²⁵

Uluslararası bankacılığa yönelme, ilgili ülkenin ve bankalarının özellikleriyle birlikte dışsal bir takım faktörlere bağlı olarak çeşitlik göstermektedir. Uluslararası bankacılığa neden olan faktörler şöyle özetlenebilir:

Ülkenin Dış Ticaret Hacmi ve Ticaret Hacminin Bileşimi: Bankalar, uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren müşterilerini izlemek, onların faaliyetlerine yardımcı olmak, müşterilerini kaybetmemek ve yeni deneyimler kazanmak amacıyla yabancı piyasalara yönelebilmektedirler.⁵²⁶

Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki İlerlemeler: Geliştirilmiş teknoloji, özellikle bilgisayar teknolojisindeki hızlı değişim ve yayılım ülkeler arasındaki bilgi

⁵²³ Ali Alp, **Uluslararası Mali Piyasalardaki Gelişmeler ve Türkiye**, Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, 2002, s.45.

⁵²⁴ James A. Hanson, Patrick Honohan, Giovanni Majnoni, "Globalization and National Financial Systems: Issues of Integration and Size", James A. Hanson, Patrick Honohan, Giovanni Majnoni (Ed.), **Globalization and National Financial Systems** içinde (1-32), New York: The World Bank Publication, 2003, s.2.

⁵²⁵ Nazım Ekren, "Türk Bankacılığında Uluslararasılaştırma: Dışa Açılmayı Bekleyen Faktörler ve Piyasa Yapısı", **Türk Bankacılık Sisteminin Uluslararası Boyutu Sempozyumu Bildiri Kitabı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınları, Yayın No:4, 25 Aralık 1991, s.57.

⁵²⁶ Başar, s.196.

akışını hızlandırarak farklı ülkelerdeki işletmeler, bankalar ve diğer kuruluşlar arasında işbirliği olanağı yaratmıştır.⁵²⁷

Yurtdışı Para Piyasalarının Gelişimi: 1960'lı yıllarda Euro piyasalarının gelişimi ile birlikte, Londra, New York, Hong Kong, Singapur gibi uluslararası finans merkezlerinin gelişmesi ve bu merkezlerin bankalara sunmuş olduğu olanaklar, bankaları bu merkezlere yönelterek faaliyetlerinin genişlemesine neden olmuştur.⁵²⁸

Fon İhtiyacı: Bankalar, ihtiyaç duydukları fonları bu piyasalardan daha düşük maliyetlerle karşılayabilmekte ve bu kaynakları iç piyasa da plase etmektedirler. Ayrıca büyük tutarlarda ve çeşitli para birimleri üzerinden döviz kredilerine olan gereksinimin artması ve bu fonlar için Euro piyasalarının daha elverişli olmaları da etkili olmaktadır.⁵²⁹

Yabancı Ülkenin Ekonomik Potansiyeli ve İzlediği Politikalar: Bir başka ülkede bankacılık faaliyetlerinin daha karlı hale gelmesi de bankaların uluslararasılaşmasını etkileyebilmektedir. Aynı zamanda ilgili ülkedeki vergi mevzuatının yabancı bankalar açısından cazip hale gelmesi, bankaların o bölgede yoğunlaşmasına neden olmaktadır.⁵³⁰

Yabancı Ülkelerdeki Mevzuat ve Uygulanan Yasal Düzenlemeler: Yabancı ülkelerdeki mevzuat ve uygulanan yasal düzenlemeler, uluslararası bankacılığa geçişte etkili olan diğer bir faktördür. Yasal kısıtlamalar hem kurumsal hem de işlevsel olarak bankacılığın gelişimini etkilemektedir. bazı ülkeler, ulusal para ve sermaye piyasalarının kontrolünü kaybetmemek ve kısa vadeli sermaye hareketlerini önlemek amacıyla yabancı banka faaliyetlerine çeşitli sınırlamalar getirmiştir.⁵³¹

⁵²⁷ Başar, s.196.

⁵²⁸ Başar, s.196.

⁵²⁹ Başar, s.196.

⁵³⁰ Başar, s.196.

⁵³¹ Başar, s.196.

Uluslararası bankacılığın kurumsal açıdan gelişimi, örgütsel yapıyla yakından ilgilidir. Uluslararası bankacılık işlemlerinin ve/veya faaliyetlerinin yapılacağı birimin seçimi ya da bu birimlerden oluşacak banka ağının genişliği, özellikle banka stratejisine bağlıdır. Bunun yanında, bankanın boyutu ve uluslararası tecrübesi, sahip olduğu insan gücü varlığı, bankanın ulusal ya da uluslararası iş yapısında son derece önemlidir. Yurt dışında oluşturulacak bankacılık kurumları ağının organizasyon yapısı ile ilgili kararlar, önde bankanın genel pazarlama stratejisine bağlıdır. Özellikle fon toplama politikaları, çok uluslu müşterilere hizmet düşüncesi, bankanın yerel para birimine göre belirlenen işlere katılma isteği ve ticaretin finansmanında daha fazla pay alma gibi faktörler örgütsel yapının biçimini önemli ölçüde etkilemektedir.⁵³²

Her ülke veya o ülkenin temsilcisi olan banka uluslararasılaşma sürecine girerken veya girdikten sonra farklı örgütsel şekiller benimsemiştir. A.B.D. bankaları özellikle dünya ölçeğinde şube ağı oluşturmaya öncelik verirken, Avrupa bankaları hisse alma eğiliminde olmuştur. Bankaların uluslararası düzeyde çalışması aşağıdaki şekillerde olabilir.⁵³³

Uluslararası Bankacılık Departmanı: Uluslararası hizmet sunacak olan bir banka, banka merkezinde bu işlemlerle ilgilenecek bir departman oluşturabilir. Bu departmanın boyutu ve örgütlenme tarzı, bankanın uluslararası bağlantılarının ölçeğine ve özelliklerine, yönetim anlayışına, ulusal iş hacmine bağlıdır.

Muhabir Şubeler: Bir banka, işlemlerinin veya faaliyetlerinin nispeten az olduğu ülkelerde, belirlenmiş bazı işlemleri yapmada kendi ajanı olarak faaliyette bulunması için yerel bir banka ile bağlantı kurabilir. Böyle bir durumda, yerel yabancı banka “muhabir banka” olarak adlandırılmaktadır.

Temsilcilikler: Temsilcilikler, bir bankanın yabancı bir ülkede kendisini temsil etme amacına yönelik bir ya da daha fazla kişiden oluşan bankacılık kurumudur. Burada görev alacakların ilgili ülkelerin bankacılık işlemleri konusunda bilgili ve hükümet,

⁵³² Nazım Ekren, **Uluslararası Bankacılık ve Türkiye Örneği**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1986, s.91-92.

⁵³³ Ekren, s.95.

finansal çevreler ve iş adamlarıyla bağlantıları olan kişiler olması tercih edilmektedir. Temsilciler aynı zamanda birden fazla bankayı temsil edebilmektedirler.

Şubeler: Yabancı bir ülkede aktif biçimde bankacılık hizmetleri sunabilmenin en klasik yolu şube açmaktır. Şubeler, ana bankanın içsel bir parçasıdır. Bu nedenle, şubelerin aktif ve pasifleri, patentleri ve uyguladığı politikalar ana bankaya aittir. Şubeler, gidilen ülkede tüm ulusal ve uluslararası bankacılık hizmetlerini sürdürebilmektedirler.

Bağlı Veya Yan Kuruluşlar: Bağlı kuruluşlar, bir bankanın küçük bir hissesine sahip olduğu ve diğer ortaklarla birlikte faaliyetine sorumlu olarak katıldığı, gidilen ülkenin bankacılık kuruluşu olarak tanımlanabilir. Bu bankacılık kuruluşunda yabancı bankanın herhangi bir kontrol yetkisi yoktur. Yan kuruluş ise, yerel yasa ve düzenlemelere bağlı olarak, yabancı ülkede kurulmuş olan bağımsız bir bankacılık kurumudur. Bu kuruluşta yabancı bankanın payı teorik olarak %1-%99 olarak değişebilir.

Konsorsiyum Bankaları: Konsorsiyumlar, şekil ve faaliyet olarak farklılık gösterdiğinden tanımları da değişik olmaktadır. Bankacılık konsorsiyumu ile konsorsiyum bankalar aynı olguyu tanımlamaktadırlar. Bankacılık konsorsiyumu, ayrı bir bankayı ya da finansal kurumu örgütleyen ve kontrolü elinde bulunduran iki ya da daha fazla bağımsız bankanın sahip olduğu banka olarak tanımlanabilir. Konsorsiyumu oluşturan bankaların aynı ulustan olması zorunlu değildir.

Acenteler: Acenteler, gidilen ülkenin yasalarının izin vermesi bağlı olarak temsilcilikle şube arasında yer alan bu kurumu oluşturabilirler. Acenteler, mevduat kabulü dışında her yönüyle tam bir bankaya benzer. Bu kurumlar, gidilen ülkenin vatandaşlarından mevduat kabul etmemesine rağmen, müşterilerinin veya mudilerinin kredi ve borç durumunu gösterir bir hesap tutabilirler.

Uluslararası Bankacılık Grupları: Uluslararası bankacılık grupları dünyada egemen olan devlerin bankalarının diğer ülke bankalarını tehdit etmesi durumunda bankaların birleşmesidir. Özellikle A.B.D. bankalarına karşı Avrupa bankaları 70'li yıllarda birleşmişlerdir.

Off-shore Bankacılık Birimleri: Off-shore bankacılık birimlerinin temel özellikleri, farklı özellikteki mudilerden mevduat toplayıp, bu fonları yine farklı özellikteki diğer kişiler için kredilendirme sürecine sokmasıdır. Off-shore bankacılık işlemlerinin en önemli özelliği, dünya ticaret ve finansmanı ile ilgili olması ve bu işlemlerin yapıldığı ülke ekonomilerinin bir parçası olmamasıdır.

Bankaların uluslararasılaşma sürecinde, öngörülen hedeflere hangi stratejilerle ve ne ölçüde ulaşılabilceği çeşitli faktörler tarafından sınırlandırılmaktadır. Ülkeler zaman içerisinde karşılıklı anlaşmalar sonucunda, bankaların yurt dışı faaliyetlerine esneklik ya da sınırlamalar getirebilmektedirler. Türkiye’de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), yabancı bankaların şube ya da temsilciliklerinin ne şekilde faaliyet göstereceklerini belirlemekte ve bunlara ilişkin çeşitli sınırlamalar getirmektedir. Örneğin yabancı banka temsilciliklerinin mevduat toplama ya da diğer banka işlemlerini yapma yetkisi bulunmamaktadır.⁵³⁴

Son yıllarda Türk bankalarının uluslararası işlemleri ve faaliyetleri, hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme hem dış işlemlerde genişleme hem de yurtdışında sahip olunan birimlerinde artış şeklinde ortaya çıkmıştır.⁵³⁵ Bununla birlikte, Türk bankacılık sisteminin yurtdışında tüm bankacılık işlemlerini yapabilecek kurumları hem sayı bakımından arzu edilen seviyeye ulaşmamıştır.⁵³⁶ Türk banka sistemi, uluslararasılaşma konusunda farklı aşamalarda bulunan bankalardan oluşmaktadır.⁵³⁷ 2005 yılı sonu itibarıyla Türk bankalarının yurtdışındaki şube ve temsilcilikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

⁵³⁴ Başar, s.197.

⁵³⁵ Aksoy, s.410.

⁵³⁶ Aksoy, s.416.

⁵³⁷ Aksoy, s.418.

Tablo 4.4**Türk Bankalarının Yurtdışındaki Şube ve Temsilcilikleri**

Ülke	Şehir	Banka
A.B.D.	New York	T.C.Ziraat Bankası Şubesi
		Türkiye Vakıflar Bankası Şubesi
Afganistan	Kabil	T.C.Ziraat Bankası Temsilciliği
Almanya	Berlin	Tekstil Bankası Temsilciliği
	Dortmund	Türkiye Halk Bankası Temsilciliği*
	Düsseldorf	Türkiye Garanti Bankası Temsilciliği
	Frankfurt	Akbank Şubesi
	Köln	Türkiye Halk Bankası Temsilciliği*
		Şekerbank Temsilciliği
		Yapı ve Kredi Bankası Temsilciliği
	Mannheim	Türkiye Halk Bankası Temsilciliği*
	Münih	Yapı ve Kredi Bankası Temsilciliği
	Nürnberg	Türkiye Halk Bankası Temsilciliği*
	Stuttgart	Yapı ve Kredi Bankası Temsilciliği
Avusturya	Viyana	Türkiye Halk Bankası Temsilciliği
Bahreyn	Manama	Denizbank Şubesi
		Finans Bank Şubesi
		Fortis Bank Şubesi
		HSBC Bank Şubesi
		Koçbank Şubesi
		Oyakbank Şubesi
		Türk Ekonomi Bankası Şubesi
		Türkiye Halk Bankası Şubesi
Bahreyn	Manama	Türkiye İş Bankası Şubesi
		Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Şubesi
		Türkiye Vakıflar Bankası Şubesi
		Yapı ve Kredi Bankası Şubesi
Bulgaristan	Sofya	T.C.Ziraat Bankası Şubesi
Çin	Şangay	Türkiye Garanti Bankası Temsilciliği
		Türkiye İş Bankası Temsilciliği
Gürcistan	Tiflis	T.C.Ziraat Bankası Şubesi
İngiltere	Londra	T.C.Ziraat Bankası Şubesi
		Türkiye Garanti Bankası Temsilciliği
		Türkiye İş Bankası Şubesi
İran	Tahran	T.C.Ziraat Bankası Temsilciliği
		Türkiye Halk Bankası Temsilciliği
İsviçre	Cenevre	Türkiye Garanti Bankası Temsilciliği
K.K.T.C.	Gazimağusa	HSBC Bank Şubesi
		Oyak Bank Şubesi
		Oyak Bank Şubesi
		T.C.Ziraat Bankası Şubesi
		Türkiye Garanti Bankası Şubesi

Ülke	Şehir	Banka
		Türkiye Halk Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
K.K.T.C.	Girne	HSBC Bank Şubesi
		Oyak Bank Şubesi
		T.C.Ziraat Bankası Şubesi
		Türkiye Garanti Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
	Güzelyurt	Oyak Bank Şubesi
		T.C.Ziraat Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
	Lefkoşa	HSBC Bank Şubesi
		Oyak Bank Şubesi
		T.C.Ziraat Bankası Şubesi
		Türkiye Garanti Bankası Şubesi
		Türkiye Halk Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
		Türkiye İş Bankası Şubesi
Lüksemburg		Türkiye Garanti Bankası Şubesi
Makedonya	Üsküp	T.C.Ziraat Bankası Şubesi
Malta	Portomaso	Akbank Şubesi
	Sliema	Türkiye Garanti Bankası Şubesi
Pakistan	Karaçi	T.C.Ziraat Bankası Temsilciliği
Rusya Federasyonu	Moskova	Türkiye Garanti Bankası Temsilciliği
		Yapı ve Kredi Bankası Temsilciliği

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız 2005, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:245, Mayıs 2006, s.I-272.

Türk bankalarının 31.12.2005 itibariyle yurtdışındaki mali iştirakleri ve bağlı ortaklıkları ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

* Bu temsilcilikler finans hizmetleri şubesi olarak bildirilmiştir.

Tablo 4.5

Türk Bankalarının Yurtdışındaki Mali İştirakleri Ve Bağlı Ortaklıkları

Banka	Kuruluş Tarihi	İştirak Tarihi	Ülke
Akbank T.A.Ş.			
Ak Global Funding B.V. (BO)	2001	2001	Hollanda
Akbank N.V. (BO)	2000	2000	Hollanda
Sabancı Bank PLC. (BO)	1981	1981	İngiltere
Anadolubank A.Ş.			
Anadolubank Off Shore Ltd. (BO)	2003	2003	K.K.T.C.
Birleşik Fon Bankası A.Ş.			
Bank 2000 (BO)	1997	2001	K.K.T.C.
Denizbank A.Ş.			
Denizbank AG. (BO)	1996	2002	Avusturya
Denizbank Moscow (BO)	1998	2003	Ruya
Euro Deniz Offshore Ltd. (BO)	1996	2002	K.K.T.C.
Finans Bank A.Ş.			
Finansbank (Romania) S.A. (BO)	1993	1993	Romanya
Finans International N.V. (BO)	1998	1998	Hollanda
Finans Leasing Romania (BO)	1998	1998	Romanya
Fortis Bank A.Ş.			
Fortisbank Malta Ltd. (BO)	1998	1998	Malta
Fortis Holding Malta B.V. (BO)	2001	2001	Hollanda
GSD Yatırım Bankası A.Ş.			
GSD International Ltd. (BO)	1997	1999	İngiltere
Oyak Bank A.Ş.			
Oyak European Finance Plc.(BO)	1994	1994	İrlanda
Şekerbank T.A.Ş.			
Şekerbank Off Shore Ltd. (BO)	1994	1994	K.K.T.C.
Şekerbank Kıbrıs Ltd. (BO)	1997	1997	K.K.T.C.
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.			
Azer-Türk Bank Open Joint Stock Company	1995	1995	Azerbaycan
Banque Du Bosphore	1990	1991	Fransa
Kazakhstan-Ziraat International Bank (BO)	1993	1993	Kazakistan
Turkish Ziraat Bank Bosnia D.D.(BO)	1996	1996	Bosna Hersek
Turkmen-Turkish Joint Stock Commercial Bank	1993	1993	Türkmenistan
Uzbekistan-Turkish Bank	1993	1993	Özbekistan
Ziraat Bank (Moscow) CJSC (BO)	1993	1993	Rusya
Ziraat Bank International AG (BO)	2001	2001	Almanya
Tekstil Bankası A.Ş.			
The Euro Textile Bank (ETB) Bank (BO)	1992	1992	K.K.T.C.
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.			
The Economy Bank N.V. (BO)	1998	1998	Hollanda
Petek International Holdings B.V. (BO)	1999	1999	Hollanda
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.			

Doc Finance S.A.	1992	1992	İsviçre
Garanti Bank International NV. (BO)	1990	1990	Hollanda
Garanti Bank Moscow (BO)	1995	1996	Rusya
Garanti Financial Services Plc. (BO)	1997	1998	İrlanda
Garanti Fund Management Co. Ltd. (BO)	1998	1998	Malta
Türkiye Halk Bankası A.Ş.			
Demir - Halk Bank (Nederland) N.V.	1992	1992	Hollanda
Magyarorszagi Volksbank RT	1993	1993	Macaristan
Pamuk International Financial Services Limited (BO) <i>(tasfiye sürecindedir)</i>	1999	2004	İrlanda
Uluslararası Garagum Ortaklar Bankası	1993	1993	Türkmenistan
Türkiye İş Bankası A.Ş.			
İşbank Gmbh (BO)	1992	1992	Almanya
İş Dublin Financial Services Plc. (BO)	2000	2000	İrlanda
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.			
Banque Du Bosphore	1990	1991	Fransa
Kıbrıs Vakıflar Bankası Ltd.	1982	1989	K.K.T.C.
World Vakıf Off-Shore Banking Ltd.(BO)	1993	1993	K.K.T.C.
Vakıfbank International A.G.(BO)	1999	1999	Avusturya
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.			
Banque De Commerce Et De Placements S.A.	1963	1996	İsviçre
Yapı Kredi Bank Deutschland A.G. (BO)	1999	1999	Almanya
Yapı Kredi Bank Nederland N.V. (BO)	2001	2001	Hollanda
Yapı Kredi Holding BV. (BO)	1999	1999	Hollanda
Yapı Kredi Moscow (BO)	1993	1994	Rusya
<i>(BO) : Bağlı Ortaklık</i>			

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız 2005, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:245, Mayıs 2006, s.1-268.

Dış ülkelerde Türk bankalarının şube, temsilcilik ya da mali iştirakinin olması, bankanın prestijini arttırdığı gibi, banka müşterisine, dış ülkelere yönelik olarak verilen hizmetlerin daha kolay gerçekleştirilmesini ve bulunulan ülkenin ekonomik, sosyal, politik potansiyellerinden yararlanılmasını kolaylaştırmaktadır.⁵³⁸

Bankalar, yurt dışında şube açarak uluslararası mali piyasalarla daha yakın ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca, Avrupa Birliği ülkeleri arasında hukuki, fiziki ve mali engellerin kaldırılmasıyla oluşan büyük boyutlu mali piyasalarda yer alabilme isteği, Türk bankalarının yurt dışındaki kredi kurumlarına iştirak etmelerinin

* Bu temsilcilikler finans hizmetleri şubesi olarak bildirilmiştir.

⁵³⁸ Aksoy, s.415.

bir başka nedenidir. Türk bankalarının yurt dışındaki şube sayılarının yıllar içindeki dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir:⁵³⁹

Tablo 4.6

Türk Bankalarının Yurtdışındaki Şube Sayıları

Yıllar	Şube Sayıları
1999	58
2000	60
2001	41
2002	42
2003	46
2004	49
2005	48
2006	46

Kaynak: Nilüfer Yardımcı, “Bankacılık Sektöründe Etkinlik Analizi: Türk bankacılık Sektörü ve Avrupa Birliği’ne Üye Bazı Ülkelerin Bankacılık Sektörlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.45.

Türk bankacılığı son yıllarda yurt dışında banka kurmada büyük aşama kaydetmiş olmakla birlikte, bu bankaların henüz uluslararası piyasalarda önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu bankaların kurulması, Türk bankaları açısından, yurtdışı piyasaları tanıma, yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etme bakımından önemlidir.⁵⁴⁰

⁵³⁹ Nilüfer Yardımcı, “Bankacılık Sektöründe Etkinlik Analizi: Türk bankacılık Sektörü ve Avrupa Birliği’ne Üye Bazı Ülkelerin Bankacılık Sektörlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), s.45.

⁵⁴⁰ Yardımcı, s.46.

4.3.2 Türk Bankacılık Sektöründe Yabancı Sermaye ve Yabancı Bankalar

Günümüzde sınır ötesinde faaliyet gösteren bankaların yapıları ve uğraş verdikleri alanlar daha da karmaşıklaşmış, uluslararası alanda faaliyet gösteren bankalar artık küresel organizasyon niteliğini kazanmış bulunmaktadır. Finans alanında yabancı yatırımlar IMF ve OECD tarafından kavramsal olarak açıklanmıştır. Buna göre yabancı yatırım, bir ülkedeki yerleşik bir birimin (doğrudan yatırımcının) başka bir ülkedeki şirkette sürekli bir menfaat ilişkisini elde etmek amacıyla yaptığı yatırım olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdaki sürekli menfaatle, doğrudan yatırımcıyla yatırım yapılan girişim arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunması ve doğrudan yatırımcının yatırım yapılan girişimin idaresi üzerinde önemli bir etkisinin bulunması ima edilmektedir. Dolayısıyla, bir bankaya yapılan yabancı yatırımın o bankanın idaresi üzerinde önemli bir etki yaratması halinde bu yatırım doğrudan yabancı yatırım olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, yabancı bankanın sahip olduğu sermaye stoku veya finansal aracılıktaki payı gibi kontrol gücünü temsil eden ölçütler kullanılmaktadır. Yabancı katılımın hesaplanması açısından kontrol gücü için eşik oran yüzde 50'dir. Örneğin, yeni Türk Bankacılık Kanunu'na göre kontrol, bir tüzel kişinin; sermayesinin, asgari yüzde 51'ine sahip olma şartı aranmaksızın, çoğunluğuna doğrudan ve dolaylı olarak sahip olunması veya bu çoğunluğa sahip olunmamakla birlikte imtiyazlı hisselerin elde bulundurulması veya diğer hissedarlarla yapılan anlaşmalara istinaden oy hakkının çoğunluğu üzerinde tasarrufta bulunulması suretiyle veya herhangi bir suretle yönetim kurulu üyelerinin karara esas çoğunluğunu atayabilme ya da görevden alma gücünün elde bulundurulması olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴¹

Tüm dünyada özellikle bankacılık sektöründe yabancılaşıma eğilimi artmaktadır. Bu eğilim bölgelere göre farklılık arz ettiği gibi aynı bölge içerisindeki ülkelerde de ayrılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bölgelere göre yabancı katılımı kontrol gücü esasına göre özetlenmektedir:

⁵⁴¹ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Yıllık Rapor 2005**, s.8.

Tablo 4.7

Bölgelere Göre Yabancı Katılım Oranları

Bölge	Ülke Sayısı	Yabancı Kontrolü (Yabancı Payı %50'den Fazla Olan Bankaların Varlık Toplamı)		Ortalama Yabancı payı (Ülkelerin Ortalaması)	
		1995	2000	1995	2000
Tüm Ülkeler	103	15	21	23	27
Kuzey Amerika	2	10	20	8	13
Batı Avrupa	19	23	28	24	32
Doğu Avrupa	17	25	30	21	35
Latin Amerika	14	18	40	14	27
Afrika	25	9	8	38	29
Ortadoğu	9	13	16	14	16
Orta Asya	4	2	3	4	6
Doğu Asya	11	5	6	14	18
Okyanus Bölümü	2	15	14	39	37

Kaynak: BBDK, **Yıllık Rapor 2005**. Ankara, 2005, s.9.

Bankaların yurtdışında örgütlenmelerinin sebebi, hizmet sundukları firmaların uluslararası pazarlara yönelmeleri dolayısıyla müşterilerini kaybetmek istemeyen bankaların da dışa açılma zorunluluğu hissetmeleridir.⁵⁴² Sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerin bankacılık sektörlerinde de yabancı katılımı mevcuttur.

Yabancı bankaların ulusal piyasalara girişlerindeki gelişimi, ülkelerin politikası ve ekonomisiyle ortaya çıkan arz ve talepler belirlemektedir. Yabancı bir bankanın giriş yaptığı ülkenin beklentileri şöyle özetlenebilir:⁵⁴³

- Ülkeye yabancı sermaye girişinin artması.
- Yatırımların ve büyümenin çeşitli şekillerde, uzun vadeli ve düşük maliyetle teşvik edilmesi.
- Uluslararası ticaretin kolaylaşması ve geliştirilmesi.

⁵⁴² Yardımcı, s.44.

⁵⁴³ Çakar, s.21.

- Doğrudan yabancı yatırımların artması.
- Bankacılık teknolojisi ve yönetim sağlayarak, ürün, çeşit, verimlilik, hizmet, otomasyon, örgütsel ve donanımsal anlamda ulusal bankacılığın modernizasyonuna ve rekabet artışına katkıda bulunulması.
- Tasarruf teşviki.
- Uluslararası ve bölgesel finansman faaliyetlerinin geliştirilmesi.

Yabancı bankalar üzerine yapılan çalışmalar, bu bankaların gelişmekte olan ülke piyasalarına ilk önce sınırlı hacimde şubeler olarak girmeyi tercih ettiklerini ve daha çok sermaye piyasalarında faaliyet gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Yabancı sermayeli bankalar, gittikleri ülkelerdeki perakendeci bankaların hisselerinin alınması yoluyla ortaklık kurma ya da yeniden yapılandırılan banka hisselerinin alınması yönünde davranış göstermektedir. Bazı yabancı bankalar ise ulusal sermayeli perakendeci bankalarda azınlık hisseleri almayı tercih etmektedirler. Yabancı bankalar, finansal kriz sonrası süreçte hükümetlerin yeniden sermayelendirmeye tabi tuttukları bankaları satın almak yoluyla da perakendeci pazarlara yönelmektedirler. Bazı ülkelerde yabancı bankaların sayısı ulusal bankaların sayısını geçmektedir.⁵⁴⁴

Türkiye’de, özellikle liberalizasyon sürecinden sonra yabancı banka girişleri artmıştır. Bu artışta, 1989 yılında sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesi ve uluslararası ticaretin artması özellikle etkili olmuştur. Ancak, yabancı bankaların sayısı yıllar itibariyle artmasına rağmen aktif paylarında önemli bir değişme olmamıştır. Nitekim, 1980 yılında 4 olan yabancı sermayeli banka sayısı 2000 yılı sonunda 21, Bu sayı 2004 yılı sonunda 15, 2006 yılı Eylül ayı itibariyle de 13’tür. Yıllar itibariyle yabancı banka sayıları aşağıdaki tabloda gösterilen seyri izlemiştir:

⁵⁴⁴ Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık ve Araştırma Grubu, **Türkiye’de Yabancı Bankalar**, Bankacılar Dergisi, Sayı:52, 2005, s.4.

Tablo 4.8

Yıllar İtibariyle Türkiye’de Yabancı Bankalar

	1980	1990	2000	2003	2004	2005
Mevduat Kabul Eden Yabancı Bankalar	4	23	18	13	13	13
Mevduat Kabul Etmeyen Yabancı Bankalar	0	3	3	3	2	2

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız 2005, s.I-35.

2005 yılında bankacılık sektörünün toplam bilançosu 90,5 milyar YTL artış kaydetmiştir. Kamu bankaları yüzde 16 ve özel sermayeli bankalar yüzde 35 oranında büyüme gösterirken, yabancı sermayeli bankalar yüzde 100 oranında büyüyerek 15.439 milyon dolar artış göstermiştir.⁵⁴⁵ Türkiye’de yabancı bankaların dokuz tanesi Avrupa Birliği, iki tanesi A.B.D., bir tanesi Bahreyn, bir tanesi İran, bir tanesi Libya, bir tanesi Pakistan kaynaklıdır. Yabancı bankalar, sektördeki istihdamın %5’ine ve şubelerin de %3’üne sahip bulunmaktadır.⁵⁴⁶

Türkiye’de faaliyette bulunan yabancı sermayeli bankaların bir çoğu kendi ülkelerinde veya uluslararası piyasalarda daha istikrarlı bir faaliyet ortamına sahip olmanın yanı sıra daha düşük aracılık maliyeti yaratan düzenlemelere de tabidir. Yabancı bankaların ve yabancı yatırımcıların Türkiye ekonomisi ile ilişkisi sadece banka sistemi ile sınırlı değildir. Yurt dışındaki bankaların Türkiye ile yaptıkları işlem hacminde de önemli bir artış bulunmaktadır. Yabancıların 2005 yılı Şubat ayı sonunda yaptıkları kamu yatırımları 15 milyar doları aşmıştır. Türkiye’de yabancı bankalarla Türk bankaları arasında düzenlemeler açısından bir ayırım bulunmamaktadır.⁵⁴⁷

Yabancı bankalar, sermaye çoğunluğu ve/veya yönetim denetimi yabancı uyruklu kişilere ait bankalar şeklinde tanımlandığında, ülkemizde faaliyette bulunan 47 bankanın Mart 2006 itibariyle 15’i yabancı sermayelidir. Bu sayıya, yabancı bankalara

⁵⁴⁵ Türkiye Bankalar Birliği, **Bankalarımız 2005**, s. I-38.

⁵⁴⁶ Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık ve Araştırma Grubu, **Türkiye’de Yabancı Bankalar**, s.6.

⁵⁴⁷ Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık ve Araştırma Grubu, **Türkiye’de Yabancı Bankalar**, s.7.

satıldığı açıklanan Finansbank ve Denizbank dahil değildir. Yabancılar satılan yabancı ortaklı bankalar 2006 yılı Mart itibariyle şöyledir:⁵⁴⁸

Tablo 4.9

Yabancı Ortaklı Özel Bankalar (Mart 2006 İtibariyle)

Banka	Yabancı Ortaklık Payı
Koçbank	UniCredito Ortaklık Payı %50
Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)	BNP Paribas Ortaklık Payı %50
Yapı ve Kredi Bankası	Koçbank-UniCredito Ortaklık Payı %57,4
Garanti Bankası	GE Capital Corporation Ortaklık Payı %26

Kaynak: Öztin Akgüç, “Ulusal Finans Politikaları”, Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı, Malatya: İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13-16 Haziran 2006, s.439.

4.4 Türkiye’de Yabancı Sermayeli ve Ulusal Sermayeli Bankacılık

Yabancı bankalar, faaliyette bulundukları ülke ekonomilerine çeşitli etkilerde bulunmaktadır. Bu bankaların gelişen ülkelerde ne tür etkiler yaratacağı, özde iki faktör grubuna bağlı bulunmaktadır. İlk grup yabancı bankaların amacı ve özellikleriyle, ikinci grup ise ev sahibi ülkenin amaç ve özellikleriyle ilgilidir.⁵⁴⁹

Yabancı bankaların Türkiye’de faaliyet göstermesine ilişkin hususlar 5411 sayılı Bankalar Kanunu’nun 6., 9. ve 10. maddelerinde belirtilmiştir. 6. Maddeye göre, Türkiye’de bir bankanın kurulmasına veya yurt dışında kurulmuş bir bankanın Türkiye’deki ilk şubesinin açılmasına, bu Kanun’da öngörülen şartların yerine getirilmesi kaydıyla Kurul’un en az beş üyesinin aynı yöndeki oyuyla alınacak kararla

⁵⁴⁸ Öztin Akgüç, “Ulusal Finans Politikaları”, **Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı**, Malatya: İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13-16 Haziran 2006, s.439.

⁵⁴⁹ Çakar, s.26.

izin verilir. Kurulca belirlenen usûl ve esaslar çerçevesinde gerekli izni alarak Türkiye'de şube açmak suretiyle faaliyet gösterecek yurt dışında kurulu bir bankanın;⁵⁵⁰

- Merkezinin bulunduğu ülkede esas faaliyetlerinde yasaklamanın bulunmamış olması.

- Merkezinin bulunduğu ülkenin yetkili denetim merciinin Türkiye'de faaliyet göstermesine ilişkin olumsuz görüşünün bulunmaması.

- Ödenmiş sermayesinin Türkiye'ye tahsis edilen kısmının 7. maddede belirtilen miktardan az olmaması.

- Müdürler kurulu üyelerinin, kurumsal yönetim hükümlerinde belirtilen şartları ve plânlanan faaliyetleri gerçekleştirebilecek meslekî tecrübeyi haiz olmaları.

- İzin kapsamındaki faaliyet konularına ait iş plânlarını, ilk üç yıl için bütçe plânını ve yapısal örgütlenmesini gösteren bir faaliyet programını ibraz etmesi.

- Dahil olduğu grubun ortaklık yapısının şeffaf ve açık olması.

şarttır.

Merkezinin bulunduğu ülkedeki yerel düzenlemelere aykırılıkları nedeniyle faaliyeti yasaklanan konularda ise faaliyet izni verilmemektedir.

Yabancı bankalar, genellikle dünyada bankacılık alanında geliştirilmiş en son teknikleri kullanan, en yeni hizmet ve ürünleri sunan bankalardır. Bu bankalar, ulusal bankaların hizmetlerini hem ulusal, hem uluslararası düzeyde çeşitlendirmeye yöneltirler. Böylece, ulusal bankacılık sistemi yapısal değişim süreci sonunda etkinlik kazanır ve uzun dönemde yabancı bankalarla maliyet, çeşit, etkinlik, verimlilik gibi bir çok açıdan rekabet edebilecek düzeye gelebilir. Bir çok ülkede faaliyette bulunan çok uluslu bankalar, önemli finansal merkezlerle yakın bağlantı içinde olduklarından, dünya ekonomisi ve uluslararası para sistemiyle ilgili ayrıntılı ve güvenilir bilgiye doğrudan ulaşabilmesi ve yabancı sermaye piyasalarına girişi kolaylaştırabilmeleri çoğu zaman

⁵⁵⁰ 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu'nun 9. maddesi.

dış piyasalarda borçlanmakta zorlanan ve taze sıcak fonlara ihtiyaç duyan gelişmekte olan ülkeler için önemli bir avantaj sağlayabilmektedir.⁵⁵¹

Yabancı bankalar, gelişmekte olan ülkelerde ulusal bankalara göre yüksek faiz marjı ve karlılığına sahipken, gelişmiş ülkelerde bu durum tersidir. Yabancı bankaların sektör içerisindeki büyük payı, ulusal bankaların karlılıklarını düşürmektedir. Örneğin, ucuz fon kaynaklarına sahip olan yabancı banka, ulusal banka ile aynı ya da düşük faiz oranında kredi kullandırma yoluna giderek, faiz marjını kendi lehine yükseltmektedir. Yabancı bankaların ulusal bankacılık sistemine katılımları, gelişmekte olan ekonomilerde sıcak para etkisi olarak bilinen etkinin de azaltılmasında etkin rol oynayabilmektedir. Sıcak para, yabancı sermayenin uzun vadeli ve üretim amaçlı, teknoloji transferi sağlayabilecek yatırımlarına engel olan ve onun yerine, ülkeye çoğu kez enflasyonun yarattığı spekülasyon kazanç olanaklarını değerlendirmek için girip kar realizasyonları sonrası ülke dışına çıkarak dengelerin bozulmasına yol açan sermaye tipidir. Yabancı bankaların ulusal bankacılık sistemi içinde dominant olması halinde sermaye çıkışları ülke dışına olmayacak bunun yerine aynı ülkede faaliyet gösteren yabancı bankalara doğru bir yönelim söz konusu olacağı, hatta diğer yabancı yatırımları da teşvik edeceği söylenebilir.⁵⁵²

4.4.1 Yabancı Sermayeli Bankacılık Örneği: HSBC

HSBC, dünyadaki en büyük bankacılık ve finansal hizmet sağlayan organizasyonlardan biridir.⁵⁵³ 1865 yılında Hong Kong'da kurulan, Shanghai ve Londra'da birer ofisi ve San Francisco'da bir acentesi bulunan The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited'ten doğan HSBC Grubu, Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika'da faaliyet göstermektedir. İngiltere'de kayıtlı olan HSBC Holding'in genel merkezi Londra'dadır.⁵⁵⁴

Banka, ilk bankacılık faaliyetlerine 1860'larda Çin kıyılarında başlamıştır. O dönemde bölgedeki ticaret finansmanı yeterince gelişmiş değildir ve profesyonel

⁵⁵¹ Çakar, s.26.

⁵⁵² Çakar, s.28-37.

⁵⁵³ HSBC, The HSBC Group-a Brief History, 2004, www.hsbc.com, (28 Mart 2007), s. 2.

⁵⁵⁴ HSBC, HSBC Grubu, www.hsbc.com.tr, (28 Mart 2007).

bankalardan ziyade, çoğunlukla Avrupalı ticaret ofisleri ve *Hong'lar*⁵⁵⁵ tarafından yapılmaktadır. 1860'lı yılların başında, yerel iş adamları daha fazla ve daha geniş ekonomik faaliyetlere ihtiyaç duymaktaydılar. 1865 yılında bankanın kuruluşu yerel iş adamlarının bu ihtiyaçlarını karşılamıştır. Bankanın ilk ofisi 3 Nisan tarihinde Şanghay'da açılmıştır. Banka Hongkong and Shanghai Banking Company adını Aralık 1866'da almıştır. Bankanın kanuni yapısı o tarihten 1989 yılına kadar değişmeden muhafaza edilmiştir.⁵⁵⁶

Hong Kong'da kuruluşundan itibaren banka, dünyanın bir çok ülkesinde temsilcilikler ve şube ağı kurmuştur. Kuruluş döneminde Hongkong and Shanghai Banking Company, Asya'daki modern bankacılığın lideri konumuna ulaşmıştır. Bankanın Japonya şubesi 1866 yılında açılırken, Tayland şubesi 1888, Hindistan şubesi 1867, Filipinler şubesi 1875, Singapur şubesi 1877 yılında kurulmuştur. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte tüm dünya pazarlarında yaşanan panik yatıştığında, HSBC Asya piyasasındaki yayılmasını sürdürmeye devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında, bankanın Asya'daki Avrupalı personelinin büyük bir kısmı savaş esiri olarak hapse atılmıştır. Bu esirlerin bir kısmı kaçmayı başarmış, bir kısmı ise hayatını kaybetmiştir. Savaş döneminde gücünü kaybeden banka, savaş sonrasında 1946 yılında Hong Kong'daki merkezini yeniden yapılandırmayı başarmış ve savaş öncesindeki konumunu geri kazanarak Hong Kong ekonomisinin yeniden inşa edilmesinde kilit bir rol üstlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüzde dek HSBC, Asya, Orta Doğu ve Avrupa'da önemli bankaları satın alarak grubunu güçlendirmiştir. Bu bankaların arasında Mercantile Bank (1959), British Bank of Middle East (1959), Hang Seng Bank (1965), Wardley Limited (1972), Saudi British Bank (1978), Equator Holdings Limited (1981), Hong Kong Egyptian Bank (1982), Midland Bank (1992), Demirbank (2001) örnek olarak verilebilir.⁵⁵⁷

HSBC Holding'in hisseleri, Londra, Hong Kong, New York, Paris ve Bermuda borsalarında işlemektedir. Şirketin 0,50 Amerikan Dolar'lık hisse senetleri, Londra, Hong Kong, Paris ve Bermuda borsalarında, ve her biri 5 hisse senedini temsil eden

⁵⁵⁵ Honglar, Hong Kong'ta bulunan, tüketim, ticaret, üretim ve ekonominin diğer kilit noktaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan başlıca iş/yönetim evleridir.

⁵⁵⁶ HSBC, The HSBC Group-a Brief History, 2004, www.hsbc.com, (28 Mart 2007), s. 4-5.

⁵⁵⁷ HSBC, The HSBC Group-a Brief History, 2004, www.hsbc.com, (28 Mart 2007), s. 6-12.

ADS'ler (American Depository Shares) New York borsasında işlem görmektedir. 100 kadar ülke ve bölgede yaklaşık 200.000 hissedar HSBC Holding hisse senetlerine sahip bulunmaktadır.⁵⁵⁸

Dünyanın en gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmakta olan HSBC'nin yılda 13 milyardan fazla müşteri işleminin gerçekleştiği e-ticaret fonksiyonu, İnternet, PC bankacılığı, interaktif TV, telefon bankacılığı ve cep telefonu bankacılığını içermektedir. HSBC, bilgi teknolojileri hizmetlerini tüm dünyadaki müşterilerine ve personeline sunmak için kendi özel iletişim ağını kullanmaktadır. HSBC web siteleri 2003 yılı içerisinde 260 milyardan fazla ziyaret edilen HSBC'nin, bütün dünyada 125 milyonu aşkın müşterisi, 31.12.2005 itibarıyla 1,502 milyar USD aktif büyüklüğü, 31.12.2005 itibarıyla 20,966 milyon USD vergi öncesi karı bulunmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 9.800'ün üzerinde ofise sahip olan grubun, 76 ülke ve bölgede 223.000 üzerinde çalışanı vardır.⁵⁵⁹

HSBC, 2004 yılından itibaren stratejik şirket alımları ile yapısal olarak büyümüştür. 2004 yılı Şubat ayında, Bermuda Bankası HSBC Grubu'na katılmış ve Hindistan'ın UTI (Unit Trust of India) Bankası ile Çin Ulaştırma Bankası'ndaki azınlık hisseleri kazanılmıştır. İngiltere'de ise, Marks and Spencer Grubu'nun Perakende Finansal Hizmetler kolunu satın alınmıştır. HSBC markası aynı yılın ilk ayında, Meksikalı yan kuruluşu GF Bital tarafından kabul edilmiştir. Nisan ayında ise Climate Group'un (İklim Grubu'nun) kurucu üyesi olarak ve Aralık'ta da dünyanın karbon kullanmayan ilk bankası olma yolundaki amacına ulaşmıştır. HSBC 2005 yılında, Çin'deki hisselerini artırarak buradaki 140. yılını geride bırakmıştır. Ülkenin batısında bulunan Chongqing ve Chengdu'da yeni şubeler açmış ve Pekin Şubesi'yle yerel para birimi hizmetleri sunan ilk yabancı banka olmuştur. Yine 2005 yılında, Çin'in ikinci büyük sigorta şirketi Ping An Sigortacılık yoluyla sigorta satışına başlamış ve firmadaki hisselerini %19,9'a kadar yükseltmiştir. 2006 yılı, HSBC için tam bir gelişim ve değişim yılı olmuştur. Yıl boyunca sürdürülen stratejik şirket alımları, özellikle Amerika'da pazar payını ve müşteri sayısını artırmıştır. 2006 yılı Şubat ayında HSBC, Latin America Holdings (UK) Limited, Lloyds TSB'nin Paraguay'daki şube

⁵⁵⁸ HSBC, HSBC Grubu, www.hsbc.com.tr. (28 Mart 2007).

⁵⁵⁹ HSBC, HSBC Grubu, www.hsbc.com.tr. (28 Mart 2007).

varlıklarının çoğunluğunu elde edebilmek için bir sözleşme yapmıştır. Bunun yanı sıra, Mart ayında Meksika'nın ihtiyaç kredisi pazarının önde gelen şirketlerinden Financiera Independencia'yı satın almıştır. Aynı yıl Kasım ayında ise Grupo Banistmo'nun satın alınmasıyla banka yeni pazarlara girmiştir. Panama merkezli bu bankacılık grubu kendi tarihinde ilk kez Banka'ya Kolombiya, Kosta Rika, El Salvador, Honduras ve Nikaragua pazarlarına giriş izni vermiştir.⁵⁶⁰

HSBC, 1990 yılından beri Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Midland Bank A.Ş. olarak %100 yabancı sermaye ile İstanbul'da kurulan HSBC Bank A.Ş. Türkiye pazarına giren ilk İngiliz bankasıdır. Türkiye'de 1990 yılından itibaren kurumsal bankacılık alanında ve sermaye piyasalarında faaliyet gösteren HSBC Bank A.Ş., 1997 yılından bu yana da, kapsamlı ürün yelpazesi ile bireysel bankacılık hizmetleri sunmaya başlamıştır. %100 yabancı sermayeli olan Midland Bank A.Ş.'nin ismi 1999 yılında HSBC Bank A.Ş. olarak değiştirilmiştir. HSBC, 2001 yılının Ekim ayında, Demirbank T.A.Ş.'yi satın almıştır. İki bankanın birleşme işlemleri Aralık 2001 içinde sonuçlanmıştır. Banka, 19 Eylül 2002 tarihinde Boyner ailesine ait olan Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş.'yi, Advantage markası dahil olmak üzere satın almıştır. HSBC Portföy Yönetimi A.Ş., 2003 yılında kurulmuş, 2004 yılından itibaren de faaliyetlerine başlamıştır. 2005 yılı itibariyle İşletme Bankacılığı kurulmuştur.⁵⁶¹ HSBC'nin halen yurt genelinde 192 şubesi, 521 ATM'si, 2,5 milyonu aşkın müşterisi ve 4967 çalışanı bulunmaktadır.

Yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yönelişi, 2001 yılında Türkiye'de yaşanan krizin ardından dünyanın en büyük bankacılık gruplarından HSBC Bank'ın Demirbank'ı almasıyla başlamıştır.⁵⁶²

⁵⁶⁰ HSBC, HSBC Grubu, www.hsbc.com.tr, (28 Mart 2007).

⁵⁶¹ HSBC, HSBC Türkiye, www.hsbc.com.tr, (28 Mart 2007)

⁵⁶² İbrahim Kavrakoğlu, "Bankalara Yabancı Marka", *Ekonometri Dergisi*, 23.11.2006, www.ekonometri.com.tr, (21 Mart 2007).

4.4.2 Ulusal Sermayeli Bankacılık Örneği: Türkiye İş Bankası A.Ş.

1923-1929 yıllarında Cumhuriyet yönetimi, Osmanlı Devleti’nden devralınan olumsuz ekonomik miras, ülkenin işgalinden kaynaklanan ağır maliyetin yanı sıra Kurtuluş Savaşı’nın kaçınılmaz olarak yol açtığı iktisadi tıkanıklıklar ve Lozan Antlaşması’nın getirdiği bazı önemli kısıtlamalar altında, piyasa ekonomisini oluşturmak doğrultusunda ılımlı devlet düzenleyiciliği ve müdahaleciliği ilkesini benimsemiş ve uygulamaya koymuştur. Cumhuriyet yönetiminin uyguladığı iktisat politikasına ve kurumsal düzenlemelere, özellikle İş Bankası’nın içinde kurulduğu bankacılık sektöründeki yapılanmaları açıklamak açısından İzmir İktisat Kongresi (17 Şubat – 4 Mart 1923) bir dönemeç olarak adlandırılabilir. Mustafa Kemal, kongrenin açılış konuşmasında, tam bağımsızlıktan söz edebilmek için ulusal egemenlik ile iktisadi egemenliğin birlikte düşünülmesi gerektiğini; ülke yararına uygun ve uyumlu olmak koşuluyla yabancı sermayeye izin ve güvence verileceğini, ancak ülke ekonomisinin bağımlı hale getirilmesine göz yumulamayacağını vurgulamıştır.⁵⁶³

Cumhuriyet’in ilan edildiği tarihlerde, ulusal bankacılık sistemi mevcut değildi. Bu ortamda bankalar genelde ihracat ve ithalat faaliyetine odaklanmış bulunuyorlardı. Bu durumda dış ekonomik koşullardaki değişiklikler ülke ekonomisine doğrudan yansımaktaydı. Bu dönemde, Türkiye’deki ulusal bankacılık sistemi henüz gelişmemekle birlikte, yapılan bankacılık faaliyetlerinin Türkiye Ziraat Bankası’na dayanmakta olduğunu söylemek mümkündür.⁵⁶⁴

İzmir İktisat Kongresi’nde ileri sürülen öneriler ve benimsenen esaslara koşut olarak ekonomik kalkınmanın ve ulusal bağımsızlığın gerçekleşebilmesi için ulusal bankacılık yolunda önemli adımlar atılması gerekmektedir. Atılan ilk adımların başında bir “ana ticaret bankası”nın kurulması talebi doğrultusunda Türkiye İş Bankası kurulmuştur.⁵⁶⁵ Türkiye İş Bankası ilk Genel Müdürü Celal Bayar’ın liderliğinde iki şube ve 37 personel ile hizmete başlamıştır. Nominal sermayesi 1 milyon TL olan

⁵⁶³ Uygur Kocabaşoğlu ve Diğerleri, **Türkiye İş Bankası Tarihi**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001, s.22.

⁵⁶⁴ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.26-27.

⁵⁶⁵ Kocabay, s.65.

bankanın, fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü ise bizzat Atatürk tarafından karşılanmıştır.⁵⁶⁶

26 Ağustos 1924 tarihinde Ankara’kurulan Türkiye İş Bankası, her ne kadar özel bir ticaret bankası statüsüne sahip olsa da, gerek Mustafa Kemal’in inisiyatifi ile kurulmuş olması, gerekse kurucularının ve özellikle yönetim kurulu üyelerinin siyasi iktidara yakın olmasının yanı sıra bankaya verilen görevler, bankanın yarı kamusal bir görünüme sahip olmasına yol açmıştır.⁵⁶⁷

Bankanın 10 fasıl ve 76 maddeden oluşan “Nizamname-i Esasi”nin ikinci maddesinde, bankanın amaçları şu şekilde belirtilmiştir:⁵⁶⁸

- Tüm banka işlemlerini yapmak.
- Tarımsal ve sınai faaliyetler ile madencilik ve bayındırlık faaliyetlerinde bulunmak.
- Çeşitli eşyanın, araç ve gereçlerin üretimi veya temini için şirketler kurmak, bu alanlarda faaliyette bulunan şirketlere katılmak.
- Çeşitli sınai ve ticari faaliyetleri gerek kendi ad ve hesabına üstlenmek ve uygulamak.

İkinci maddede ayrıca, belirtilen faaliyet alanlarının kısıtlayıcı olmadığı da hükme bağlanmıştır.⁵⁶⁹

Türkiye İş Bankası’nın kuruluş yıllarındaki siyaseti, iç piyasaların muhtaç olduğu krediyi azami bir özenle, milli bir plan ve program dahilinde sevk ve idare etmekti. Banka, faaliyet sahasını ülkenin her yerine yayabilmek için kadrosunu güçlendirmeye çalışıyordu. İlk yılların faaliyetlerinin hedefleri, ulusal bankacılığı ülkenin ticari ve ekonomik hayatının ihtiyaçlarına cevap verecek bir şekle koymaktı.⁵⁷⁰

⁵⁶⁶ *Türkiye İş Bankası, Bizi Tanıyın*, www.isbank.com.tr, (1 Nisan 2007).

⁵⁶⁷ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.29.

⁵⁶⁸ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.30.

⁵⁶⁹ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.30.

⁵⁷⁰ **Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-1934**, Ankara: Devlet Matbaası, 1934, s.20.

Türkiye İş Bankası yurt dışındaki ilk şubelerini 1932 yılında açmış, böylelikle yurt dışında şube açan ilk Türk bankası olmuştur. Bankanın ilk yurt dışı şubeleri İskenderiye (Mısır-1932) ve Hamburg (Almanya-1932)'ta açılmıştır.⁵⁷¹ İlk yurt dışı şubenin açılışından 48 yıl sonra, 11 Kasım 1980 tarihinde Almanya'nın Frankfurt kentinde bir şube daha açılmıştır. Bu şubeyi Londra, Berlin, Münih, Köln, Stuttgart, Gelsenkirche, Karlsruhe, Nürnberg, Den Haag, Zürih, Hamburg şube ve irtibat büroları izlemiştir. Yurt dışında kurulan şube ve temsilcilikler, dışa açılan Türk firmalarına hizmet sunmak, Avrupa pazarına girmek, bu kentlerde yaşayan Türk asıllılarının mevduatlarını toplamak gibi hedefleri amaçlamaktaydı.⁵⁷²

Kuruluşundan beri halka açık bir şirket olan Türkiye İş Bankası, günümüzde Munzam Sandığı aracılığı ile çalışanlarının ve emeklilerin ortaklık içindeki payının % 41,5'lara kadar yükseldiği bir ortaklık yapısına sahiptir. Aralık 2006 itibarıyla İş Bankası ortaklık yapısı içerisinde; İş Bankası Munzam Sandık Vakfı % 41,5, CHP % 28,11 paya sahiptir. Halka açık pay ise % 30,4'tür. Mayıs 1998'de T.C. Hazinesi'nin Türkiye İş Bankası'ndaki % 12.3 oranındaki payı, halka arz işlemi ile yerli ve yabancı yatırımcılara sunulmuştur. Bu hisseler İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) ve Londra Borsası'nda işlem görmektedir. Türkiye İş Bankası'nın 2006 yılı Aralık ayı sonundaki piyasa değeri 17.971.848 bin YTL'dir. İş Bankası'nın piyasa değeri, 2006 Aralık ayı sonu itibarıyla toplam 316 şirketin işlem gördüğü ve 230.037.678 bin YTL piyasa değerine sahip İMKB'nin % 7,81'ini oluşturmaktadır.⁵⁷³

Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk milli bankası olarak doğan Türkiye İş Bankası, Türk bankacılığında öncü bir misyon üstlenmiştir. Türkiye İş Bankası'nın Türk bankacılığına getirdiği ilklerden bazıları şöyle özetlenebilir:⁵⁷⁴

- Tasarruf alışkanlığını yaratmak ve yaygınlaştırmak amacıyla halkın kumbarayla tanıştırılması.

⁵⁷¹ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.207.

⁵⁷² Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.549-550.

⁵⁷³ Türkiye İş Bankası, Ortaklık Yapımız, www.isbank.com.tr, (1 Nisan 2007).

⁵⁷⁴ Türkiye İş Bankası, "İlk"lerimiz, www.isbank.com.tr, (1 Nisan 2007).

- Günlük harcamalarda ek uygulamasının başlaması. Bu uygulama, elektronik bankacılığın, bankamatik devrinin de habercisiydi.
- Elektronik bankacılığın temelinin atılması.
- İlk kez Türkiye İş Bankasının isimlendirdiği ve uygulamaya soktuğu bankamatikler bu alandaki hizmetin adı, markası haline geldi.
- Avrupa ve Kıbrıs'ta ilk Türk banka şubeleri açıldı.
- Yatırım Hesabı ve yatırım fonu hizmeti başladı.
- Menkul kıymet alım satımını düzenlendi.
- 1996 yılında Mavi Hat'tan sonra ilk interaktif telefon bankacılığı hizmeti sunuldu.
- 1997 yılında Türkiye'nin ilk İnternet şubesini kullanıma açıldı.
- Kişisel bilgisayar olmayan müşterilerinin de İnternet Bankacılığı'nın olanaklarından yararlanabilmesi için Netmatikler hizmete girdi.
- WAP ile bankacılık işlemlerini Türkiye'de ilk olarak cep telefonlarına taşındı.

Türkiye İş Bankası, Türkiye ile birlikte var olan bir bankadır. Türkiye ekonomisinin tüm gelişim aşamalarında yer almış, ekonomik büyümede lokomotif olmuş, güçlü ve küresel Türk şirketlerinin ortaya çıkmasında kilit rol oynamıştır. Türkiye'nin lider ve özel bankalar içinde en yaygın şube ağına sahip olan Türkiye İş Bankası, dünyanın en büyük şirketleri arasındaki yerini hızlı bir şekilde ileriye taşımıştır. Banka dünya çapında geliştirmiş olduğu ilişkiler ağı ile yerkürenin hemen her noktası ile iletişim ve işbirliği içinde bulunmaktadır. İMKB'nin en değerli şirketlerinden biri olan Türkiye İş Bankası'nın, halka açık hisselerinin %67'sini açan bir bölümü uluslar arası yatırımcıların portföyünde yer almaktadır.⁵⁷⁵

⁵⁷⁵ Türkiye İş Bankası, **Faaliyet Raporu 2006**, İstanbul, 2006, s.11-12.

4.5 HSBC Ve Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklam Çözümlemeleri

Çalışmanın önceki bölümlerinde kurumsal kimlik ve kurumsal reklam kavramları, bir hizmet işletmesi olarak bankacılık sektörü ve Türkiye’de ulusal ve yabancı sermayeli bankacılık örneği olan HSBC ve Türkiye İş Bankası detaylı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Tez çalışmasının bu bölümünde ise, HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik yapıları, yazılı basında yayınlanan kurumsal reklamları analiz edilmek suretiyle incelenmeye çalışılacaktır.

Türkiye’de 2001 yılı Şubat ayında yaşanan ekonomik kriz sonrasında Türkiye için olağanüstü bir dönem başlamıştır. Ekonomi doğrudan sarsılmış, bankalar ilk altı ayda 3.9 milyar dolar zarar etmiş, Etibank, Bank Kapital, Demirbank, Ulusal Bank ve İktisat Bankası fona devredilmiştir.⁵⁷⁶ HSBC, kriz sonrasında fona devredilen Demirbank’ı satın alarak yabancı sermayenin ülkeye girişini hızlandırmıştır. 2001 yılı aynı zamanda HSBC grubu için de organizasyonel anlamda bir değişim yılıdır. Türkiye İş Bankası da yine kriz sonrasında ülke ekonomisinde varlığını daha fazla hissettiren bir banka konumuna gelmiştir. Bu sebeplerle bu bankaların kurumsal reklamları incelenirken 2002-2006 dönemi seçilmiştir. 2002-2006 yıllarına ait Hürriyet gazeteleri taranarak, HSBC ve Türkiye İş Bankası’na ait kurumsal reklamlar tespit edilmiştir. Bu bankaların 2002-2006 yılları arasında yayınlanan, son beş yıla ait kurumsal reklamları nitel metin analizi yöntemi ile analiz edilmiş; kurumsal reklam mesajını çözümlemek için, her iki bankanın kurumsal reklamlarında kullandıkları kurum kimliği öğeleri, bu öğelerin sunduğu anlamlar, bu öğeleri etkileyen toplumsal olaylar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4.5.1 HSBC’nin 2002-2006 Arası Yazılı Basında Yayınlanan Kurumsal Reklamlarının Analizi

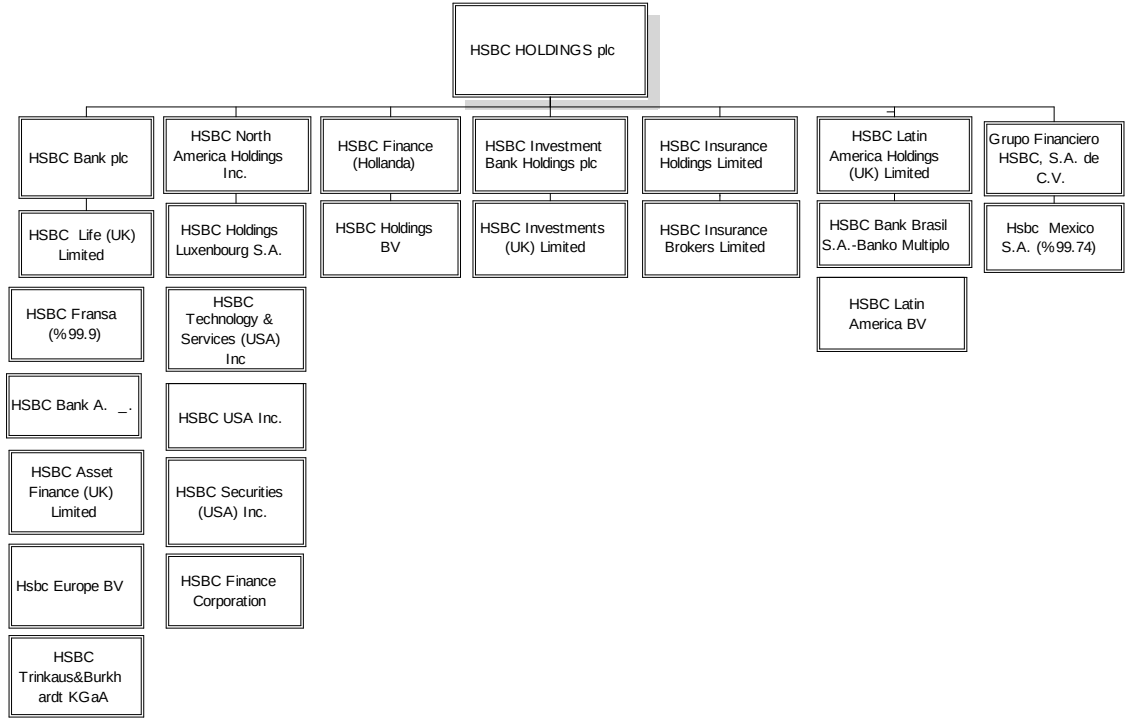
⁵⁷⁶ NTV, 1996’dan 2006’ya Türkiye’de Fotoğraflarla 10 Yıl, İstanbul: Doğuş Grubu Yayınları, 2005, s.165.

1959 yılında HSBC'nin Mercantile Bank ve The British Bank of Middle East'i, 1965 yılında ise Hang Seng Bank'ı satın alması, bugünkü HSBC Grubu'nun temellerini oluşturmuştur. Bu satın almalarla birlikte banka büyümüş, kendi tecrübeleri ve uzmanlık alanları dahilinde finans sektöründe yer alan yan kuruluşlarıyla farklılaşmıştır. 1970'li yılların sonlarında grup yaklaşımı özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa piyasalarında yeterince iyi bir şekilde temsil edilmeyen HSBC'nin, piyasalarda genişlemesi için anahtar bir faktördür. Midland Bank'ın satın alınması bu stratejinin bir sonucudur. 1991 yılında HSBC Holdings plc'nin kurulması, Londra ve Hong Kong'da iki ana merkezi bulunan grup için bir holding işletmesi oluşturulması ve bankanın gelecek yatırımları için yüzünü Avrupa'ya dönmesi anlamına gelmekteydi. Midland Bank'ın satın alınması, bankayı dünyadaki en büyük finansal organizasyonlardan biri haline getirmiştir. 1990-2000 yılları arasında giderek büyüyen banka, dünyanın lider bankacılık ve finans kuruluşlarından biri olmuştur. 1998 yılında HSBC Grubu, birleşmiş bir marka altında toplanarak, HSBC adını ve altıgen sembolü kullanmaya karar vermiştir.⁵⁷⁷

HSBC, İngiltere ve Galler'de birleşmiş halka açık bir limited şirkettir. HSBC, Avrupa, Asya-Pasifik, Orta Doğu ve Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika olmak üzere beş bölgede faaliyet göstermektedir.⁵⁷⁸ HSBC'nin kurumsal kimliği incelendiğinde, bankanın hizmet sektöründe yaygınlıkla kullanılan, monolitik bir kimliğe sahip olduğu görülmektedir. Monolitik kimlik, bir kurumun organizasyonun her yerinde tek bir isim ve logo kullanmasıdır. HSBC, faaliyet gösterdiği tüm bölgelerde, sermayesinin yüzde yüzüne sahip olduğu banka ve finans kuruluşlarında bu kimliğin göstergesi olarak HSBC adını kullanmaktadır. Bankanın özetlenmiş organizasyonel yapısı aşağıdaki şekilde görülmektedir:

⁵⁷⁷ HSBC, The HSBC Group-a Brief History, 2004, www.hsbc.com, (28 Mart 2007), s. 32-34.

⁵⁷⁸ HSBC, Group Structure, www.hsbc.com, (9 Nisan 2007).



Şekil 4.1: HSBC Grubu Organizasyon Şeması

Kaynak: HSBC, *Group Structure*, www.hsbc.com, (9 Nisan 2007).

HSBC'nin kurumsal kimliği, bankanın değerlerini ve prensiplerini iş yapılan her alanda ortaya koymaktadır.⁵⁷⁹ Banka, son derece önemli beş iş prensibine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu prensipler şunlardır:⁵⁸⁰

- Seçkin müşteri hizmetleri.
- Etkili ve efektif çalışma.
- Sağlam sermaye ve nakit akışı.
- İhtiyatlı kredi temini.
- Katı gider disiplini.

⁵⁷⁹ www.hsbc.com.

⁵⁸⁰ HSBC, *Our Principles and Values*, www.hsbc.com, (9 Nisan 2007).

HSBC'nin belirlediği bu prensipler, kurumsal davranışının temeli oluşturmaktadır. Banka, hem iç hem de dış kurumsal çevresine aynı duyarlı davranışı göstermektedir. Bankanın tutumu, çalışanları tarafından da benimsenmiş olup titizlikle uygulanmaktadır. HSBC, belirli iş değerlerine sahip olup, faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmektedir. HSBC'nin kurumsal felsefesi,⁵⁸¹

- Her seviye ve konumda dürüstlük.
- Gerçeğe bağlılık ve adil iş yönetimi.
- Her seviye ve konumda deneyimli yönetim.
- Minimum bürokrasi.
- Adil ve objektif çalışma.
- Hızlı karar alma ve tatbik etme.
- Takımın menfaatini bireyin menfaatinden üstün tutma.

olarak özetlenebilir.

HSBC'nin komplike bir kurumsal kültürü olduğu söylenebilir. Bankanın ana karakteristikleri bir çok elemanın bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu elemanlardan biri pratisyen bir bankerin uzmanların yer aldığı bir endüstride önemli bir rol oynayabileceğine duyulan inançtır. Bir diğeri, yönetimin süratli karar almaya, yüksek oranda likiditeye sahip olmaya, kredi sağlayıcı komitelerin yokluğuna azami önem vermesidir.⁵⁸²

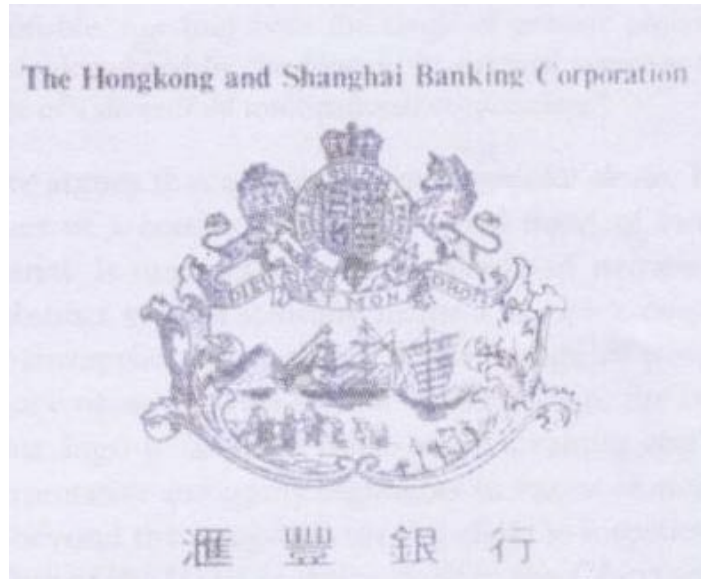
HSBC, 1998 yılından itibaren tek bir marka ismi altında birleşmiş ve altıgen sembolün yer aldığı siyah, kırmızı ve beyaz renkli logoyu kullanmaya başlamıştır. Bu logo The Hongkong and Shanghai Banking Corporation'ın 1983 yılından beri kullandığı orijinal logosudur. Beyaz bir dikdörtgenin kum saati biçimi verilecek şekilde

⁵⁸¹ HSBC, *Our Principles and Values*, www.hsbc.com, (9 Nisan 2007).

⁵⁸² Frank H.H. King "The Transmission of Corporate Cultures", A.J.H. Latham ve Heita Kawakatsu (Ed.), *Asia Pasific Dynamism 1550-2000 içinde*, London: RoutledgeCurzon Yayınları, 2000, s.248.

çapraz olarak bölünmesinden oluşan logo, bankanın kurumsal bayrağından geliştirilmiştir. 19. Yüzyılda yaratılan diğer Hong Kong’lu kurumların bayrakları gibi, tasarım, Aziz Andrew haçına dayanarak yapılmıştır. HSBC’nin logosu Henry Steiner tarafından tasarlanmıştır.⁵⁸³

HSBC’nin 19. yüzyılda kullanmış olduğu logo, modern bir finansal işletmenin logosundan ziyade bir kraliyet mührünü andırmaktadır. Logonun tepe kısmı, üzerinde “Hon Y Soit Qui Mal Y Pense”⁵⁸⁴ yazılı bir kemer tutan bir aslan ve tek boynuzlu atın, üstünde taç bulunan kraliyet kalkının etrafında döngüsel biçimde durduğu İngiliz Kraliyet armasını nitelemektedir. Aslan ve tek boynuzlu atın üzerinde durduğu şerit ise “Dieu et Mon Droit”⁵⁸⁵ sözleri yazılıdır. Kurdelerin üst kısmında ise limanda demirlemiş olan bir İngiliz gemisi ve Çin yelkenlisi bulunmakta, ön planda süslü yeşilliklerle çevrelenmiş figürler bulunmaktadır.⁵⁸⁶



Şekil 4.2: The Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Logo

Kaynak: D.J. Huppertz, “Globalizing Corporate Identity in Hong Kong: Rebranding Two Banks”, *Journal of Design History*, Vol.18, No.4, 2005, s.358.

⁵⁸³ HSBC, <http://en.wikipedia.org/wiki/HSBC>, (9 Nisan 2007).

⁵⁸⁴ Kötülük Düşünene Yazıklar Olsun.

⁵⁸⁵ Tanrı ve Benim Adaletim.

⁵⁸⁶ D.J. Huppertz, “Globalizing Corporate Identity in Hong Kong: Rebranding Two Banks”, *Journal of Design History*, Vol.18, No.4, 2005, s.358.

Henry Steiner tarafından tasarlanan yeni logo, Asya bağlamında bankanın Batılı uluslararası standartlar ile bütünleşmesini ve Hong Kong ve Çin ticaretindeki yerel köklerinden farklılaşmasını işaret etmektedir.⁵⁸⁷

HSBC, bir marka olarak global bütünleşmesini sağladıktan sonra reklam kampanyalarında iki slogan kullanmıştır. Bunlar:

- Dünyanın Size Özel Bankası (1999)
- Dünyanın Yerel Bankası (2002)

Bankanın, 2002 yılından itibaren yaptığı tüm reklam kampanyalarında geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğu mesajını vurgulamıştır.

HSBC'nin 2002-2006 yılları arasında yazılı basında yayınlanan kurumsal reklamlarını nitel analiz yöntemiyle incelediğimizde elde edilen bulgular ve yorumları şöyle özetlenebilir:⁵⁸⁸

⁵⁸⁷ Huppatz, s.359.

⁵⁸⁸ Banka, 2002-2006 yılları arasında yaptığı reklam kampanyalarında, aynı içerikteki reklamların çeşitli versiyonlarını yayınlamıştır. Ancak tezin bu bölümünde, yayınlanan reklamlardan incelenmek üzere yalnız bir tanesi seçilmiştir.

2002 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.3: HSBC, “Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 15 Mart 2002, s.40.

HSBC, 2001 yılı Ekim ayında TMSF'ye devredilen Demirbank'ı satın almış; iki bankanın birleşme işlemleri Aralık ayında tamamlanmıştır. HSBC, 19 Eylül 2002 tarihinde Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş., Advantage markasını dahil olmak üzere satın almıştır. Banka, 2002 yılında başlattığı global reklam kampanyasında, bankayı rakiplerinden ayırt etmek, HSBC ile özdeşleşen özelliklerini vurgulamak için “Dünyanın Yerel Bankası” sloganını kullanmaya başlamıştır. HSBC'nin kurulduğu 1865 yılından itibaren, global bir kuruluş olmasına karşın, yerel hizmet verdiğini; genellikle bulunduğu ülkenin bir bankasını satın alarak finans faaliyetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Böylelikle kurum, satın alınan bankanın yerel personelini ve iş gücünü de devralarak, yabancı değil, yerel bir banka olarak finans

piyasasında hızla ilerlemektedir. Aynı zamanda, bankanın dünyanın bir çok ülkesinde kendi adına banka sahibi olması da, potansiyel ve mevcut mevduat sahiplerinin güvenini etkilemektedir. Bankanın bu global reklam kampanyasında vurguladığı unsur, geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğudur.

Bu reklam, 15 Mart 2002 tarihli Hürriyet gazetesinin 40. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın bütününe bakıldığında, hakim olan renklerin beyaz ve kırmızı olduğunu görülmektedir. Reklam, kırmızı çerçeveli beyaz fon üzerinde renkli resimler ve siyah yazı karakterlerinden oluşmaktadır. Kullanılan bu renkler, bankanın logosuna gönderme yapmaktadır. Reklamda, reklamın sloganını ve bankanın iddiasını pekiştirmek amacıyla üç ülkenin çay içme geleneklerini anlatan üç sembol kullanılmıştır. İlk sembol, İngiltere’yi temsil eden, porselen bir çay fincanıdır. Bu çay fincanı, İngilizlerin “Beş Çayı”nı simgelemektedir. İkinci sembol, Çin’de kullanılan bir çay fincanlarına benzer bir kaptır. Üçüncü simge ise, Türkiye’deki geleneksel çay bardağı olan cam, ince belli bardaktır. Bu üç simge, reklamın en göze çarpan öğeleridir. Sadece bu öğeler bile bize HSBC’nin dünyanın bu üç ülkesinde faaliyette bulunduğunu ve bankanın bu üç ülkenin geleneklerine son derece vakıf olduğunu ifade etmektedir. Simgelerin hemen altında reklamın başlığı yer almaktadır: “Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz”. Reklamın ilk öğeleri olan simgeler bizi bu başlığa doğru yönlendirmektedir. Başlık, sembollerle anlatılmaya çalışılan ifadeyi netleştirmektedir.

Reklamın metninin ilk paragrafında, “Bir ülkenin tercihi olmak için, o ülkenin parçası olmak gerekir. İşte bu yüzden Türkiye’deki tüm şubelerimizde Türkiye’nin uzman bankacıları çalışıyor” denmektedir. Bu paragrafta bize verilmek istenen mesaj şudur: “Biz Türkiye’nin bir parçasıyız. Yabancı değil, yerliyiz. Bizim personelimiz, Türkiye’nin kendi yetiştirdiği uzman bankacılardan oluşmaktadır. İşte bize bu yüzden güvenebilirsiniz.” İkinci paragrafta, “Ama onların bu uzmanlığı sadece kendi şubelerindeki birimlere değer katmakla kalmıyor. HSBC’de yerel bilgi 81 ülkedeki 3000 şubede paylaşıyor”, cümleleriyle, banka personelinin sadece kendi ülkelerini değil, bankanın faaliyette bulunduğu diğer ülkeleri de en az kendi ülkeleri kadar tanıyıp, benimsediği anlatılmakla kalmamakta, bankanın uluslararası faaliyetleri de

vurgulanmaktadır. Reklamın son paragrafında 30 milyonu aşkın kişiye, daha iyi bankacılık hizmeti sunulduğu ve bu hizmeti bizim için de sunabilecekleri vurgusu yapılmaktadır. Reklamın sağ alt köşesinde bankanın logosu ve logonun hemen altında sloganı yer almaktadır. Reklam metninin en altında ise telefon bankacılığı numaraları ve internet bankacılığı adresi verilmektedir.

Kurumsal reklam, kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn gibi kurumsal kimlik öğelerinin birbiri ile tutarlı bir bütünlük oluşturacak şekilde yansıtılması ile işletmeye ait güçlü, tutarlı bir kurum kimliğinin oluşturulmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bankanın yayınladığı bu reklam tüm bu unsurları bir araya getirerek, Türk finans piyasasında kendisine yer edinmeye çalışan, tamamen yabancı sermayeli bir bankanın kurumsal imajını oluşturmaya yönelik bir imaj reklamıdır. Bu reklam estetik formda üretilmiştir ve reklamın mesaj içeriği kurumun geçmişine, deneyimlerine ve başarılarına gönderme yapmaktadır. Bu kurumsal reklam örneği, aynı zamanda değişim dönemi reklamları içerisinde de değerlendirilebilir. Reklam metni direkt olarak bir değişimi haber vermese de, bankanın Türkiye finans piyasasına girdiği dönem dikkate alındığında; 2001 yılı mali krizi sonrasında toparlanmaya çalışan piyasalarda ve bankacılık sektöründe rekabet koşullarının değiştiğini haber vermesi açısından değişim dönemi kurumsal reklamı olarak da değerlendirilebilir.

HSBC'nin bu kurumsal reklamında, reklam yaklaşımlarından rasyonel yaklaşım kullanılmıştır. Tüketicilerin alışveriş kararlarını verirken rasyonel düşündüklerini varsayan bu yaklaşım, karar verme sürecine yardımcı olmak için tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Bu reklam, rasyonel yaklaşımın hiyerarşik sırasını izlemekte ve HSBC'nin ürünlerini tercih etmeye yöneltmektedir. Buna göre bu reklam metni, ilk önce kullandığı görsel malzemelerle farkındalık sağlamakta, ilk paragrafta verdiği enformasyon ile bilgi sağlamaktadır. Farkındalık ve bilgi tüketicinin hoşlanma duygusunu uyarmakta, böylelikle tüketicinin bankayı tercih etmesini ve kuruma inanmasını sağlamaktadır.

2003 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam

Sayılarla konuşursak...

HSBC Grubu 2003 yılı ilk 6 ayına ilişkin konsolide finansal veriler
(30.06.2003 tarihi itibarıyla)

- Karşılık Öncesi Faaliyet Kârı : **8.3 milyar ABD \$**
- Toplam Aktif Büyüklüğü : **983 milyar ABD \$**
- Toplam Sermaye Yeterlilik Rasyosu : **% 11,7**
- 79 ülkede 9.500 şube, 100 milyona ulaşan müşteri

Merkezi Londra'da bulunan HSBC Holding plc, 79 ülkede, 9.500 ofiste faaliyet gösteren dünyanın en yaygın bankacılık ve finansal hizmet kurumlarından biridir.

Daha detaylı bilgi ve 2003 yılı ilk yarı Denetim Raporu için
www.hsbc.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

HSBC 
Dünyanın yerel bankası

Şekil 4.4: HSBC, “Sayılarla Konuşursak”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 19 Ağustos 2003, s.11.

Bu reklam 19 Ağustos 2003 tarihli Hürriyet gazetesinin 11. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın bütününe bakıldığında, hakim olan renklerin beyaz ve kırmızı olduğunu görülmektedir. Kullanılan bu renkler, yine bankanın logosuna gönderme yapmaktadır. Reklam metninde özellikle vurgulanmak istenen bölümler kırmızı renkte ve bold olarak yazılmıştır.

Kurumsal reklam, bir kurumun ürettiği ürünler yerine niteliklerini ve diğer değerlerini vurgulamasıdır. İşletmeler, özellikle değişim ve geçiş dönemlerinde, işletme imajının kuvvetlendirilmesine ihtiyaç duyulduğunda ve firmanın yeniden konumlandırılması gerektiğinde kurumsal reklama ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumsal

reklam, bir işletmenin kim olduğu ve izlediği yön hakkında bilgileri içermektedir. HSBC, 2002 yılının Eylül ayında Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş., Advantage markasını satın almış ve 2003 yılından itibaren tüm HSBC Advantage kartlarına taksit ve puan özelliği kazandırılmıştır. Böylelikle, HSBC bankası Türkiye'nin önde gelen kredili alışveriş kartlarından birini satın alarak Türkiye pazarında yerini daha da sağlamlaştırmıştır.

Bankanın, 2003 yılında yayınladığı bu kurumsal reklam, finansal kurumsal reklamlara bir örnek olarak gösterilebilir. Finansal reklamlar, bir işletmenin parasal görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türü, kuruma yönelik kabul edilebilir teklifleri değerlendirmek ve potansiyel yatırımları etkilemek amacını taşımaktadır. Finansal kurumsal reklamlar, bir kurumun yatırım toplulukları üzerinde olumlu bir etki oluşturmalarını sağlamaktadır. HSBC'nin bu kurumsal reklamı, Türkiye bankacılık sektöründe önemli bir konuma ulaştığının bir duyurusu olarak değerlendirilmelidir. Reklam metninin üst başlığı *“Sayılarla Konuşursak...”*tır. Bu başlık ilk olarak reklamın ne hakkında olduğu ile ilgili bilgilendirmektedir. Reklam metninin alt başlığı *“HSBC Grubu 2003 yılı ilk 6 ayına ilişkin konsolide finansal veriler(20.06.2003 tarihi itibarıyla)”*dır. Bu başlığın hemen altında asıl reklam metni gelmektedir. Metnin bu kısmında dört madde haline kurumun finansal verileri aktarılmıştır. Buna göre bankanın karşılık öncesi faaliyet karı 8.3 milyar Amerikan Doları, toplam aktif büyüklüğü 983 milyar Amerikan Doları, toplam sermaye yeterlilik rasyosu % 11.7 olup, 79 ülkede 9.500 şubeye ve 100 milyona ulaşan müşteriye sahiptir. Reklam metninin son bölümünde ise şöyle denilmektedir: *“Merkezi Londra’da bulunan HSBC Holding plc, 79 ülkede, 9.500 ofiste faaliyet gösteren dünyanın en yaygın bankacılık ve finansal hizmet kurumlarından biridir. Daha detaylı bilgi ve 2003 yılı ilk yarı Denetim Raporu için www.hsbc.com adresini ziyaret edebilirsiniz.”* Reklam metninin bu bölümünde, ilk kısımda maddeler halinde verilen finansal veriler toparlanmaktadır. Bankanın finansal gücünü ortaya koyan bu verilerle, bankanın dünyada çapında bir kuruluş olduğu vurgulanmaktadır. Metnin son cümlesinde hedef kitle, bankanın ilk 6 aylık denetim raporlarını incelemeye yönlendirilmektedir. Bankalar, yılda iki kez bağımsız denetim kuruluşları tarafından denetlenmekte ve bu denetim sonuçları raporlaştırılmaktadır. Kurumların bağımsız

denetim raporlarını yayınlamaları, kurumsal reklamda kullanılan tekniklerden biridir. HSBC, bu tekniği kullanarak, finansal gücünü hedef kitleye duyurma ve hedef kitleyi etkileme amacını taşımaktadır. Reklamın hedef kitlesi, bankanın ortakları, çalışanları, aracı kurumlar, sendikalar, bankanın mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri, medya ve finansal kuruluşlardır. Aynı zamanda, düzenleyici ve denetleyici kurumlar da bankanın hedef kitlesi arasında yer almaktadır.

HSBC'nin bu kurumsal reklamında, reklam yaklaşımlarından rasyonel yaklaşım kullanılmıştır. Rasyonel yaklaşım, karar verme sürecine yardımcı olmak için tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Bu reklamda, öncelikle başlıkla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, daha sonra verilen rakamsal değerlerle ile bilgi sağlamaktadır. Reklam metninde yer alan finansal veriler, bankanın ne denli güçlü ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatarak, hedef kitlenin güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Ana hedef, bankanın ekonomik gücünü gören tüketicinin bankayı tercih etmesini ve kuruma inanmasını sağlamaktadır. HSBC'nin bu reklamının yayınlanış tarihi daha önce de belirtildiği üzere 19 Ağustos 2003'tür. Reklamın yayınlanma tarihidir, bankanın rekabet stratejisi bakımından anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, Türkiye İş Bankası 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur ve her yıl Ağustos ayının genellikle ikinci haftasında yıl dönümünü kutlayan bir kurumsal reklam yayınlamaktadır. HSBC'nin bu reklamı, Türkiye'nin en önemli bankalarından biri olan, tamamen yerel sermayeye sahip Türkiye İş Bankası'nın reklamının yayınlanmasından hemen önce yayınlanması bakımından anlamlıdır. Dünyanın yerel bankası olduğunu savunan HSBC, Atatürk'ün bankası olması sebebiyle Türkiye'de büyük bir güce ve etkinliğe sahip İş Bankası'nın mevcut ve potansiyel müşterilerinin de hedeflediği değerlendirmesi yapılabilir. Reklam metnin son bölümünde yine bankanın logosu ve sloganı yer almaktadır.

2004 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.5: HSBC, “Gençlere Destek Projesi”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 13 Ekim 2004, s.22.

HSBC'nin bu reklamı 13 Ekim 2004 tarihli Hürriyet gazetesinin 22. sayfasında yayınlanmıştır. Bankanın bu reklamı kurumsal imaj reklamlarına örnek olarak gösterilecek bir çalışmadır. Kurumsal imaj reklamcılığının temel amacı, kurumun mevcut ve potansiyel müşteriler, yatırımcılar, iç ve dış çevresinde tanınırlığını arttırmak, kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak, kurumun imajını güçlendirmek, kurumun saygınlığını sağlamaktır. HSBC Gençlere Destek Projesi kapsamında, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğiyle, Türkiye'nin dört bir yanında maddi desteğe ihtiyacı olan, 250 üniversite öğrencisi ve 250 Meslek Yüksek Okulu öğrencisi olmak üzere toplam 500 öğrenciye burs vermiştir. Bu reklamda, bankanın Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği işbirliğiyle yapmış olduğu sosyal sorumluluk projesi duyurulmaktadır.

Reklamın bütününe bakıldığında, hakim olan renklerin yine HSBC'nin kurumsal renkleri olan beyaz, kırmızı ve siyah olduğu görülmektedir. Reklamda ilk göze çarpan, kırmızı çerçeveli beyaz fon üzerindeki siyah renkli bir kep resmi. Bu resim reklamın odak noktasını oluşturmakta ve reklamın ne ile ilgili olduğuna dair direkt bir ipucu vermektedir. Kep resmi, lisans eğitimini sembolize etmektedir. Bu simge, bizi reklam metnine doğru yönlendirir. Yönlendirdiği noktada kırmızı renkte büyük punto ile yazılmış bir başlık bulunmaktadır. Başlık, "*HSBC Gençlere Destek Projesi*"dir ve bu başlık reklamın odağında yer alan simgeyi bir kez daha açıklamaktadır. Bu başlıkta bankanın ismi olan *HSBC, Gençlere Destek Projesi* ifadesinden daha küçük punto ile yazılmıştır. Burada banka, gençler için yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk projesine büyük önem verdiğini, asıl olanın bu sorumluluk projesi olduğunu, bankanın bu projenin arkasında durduğunu göstermek istemektedir. Ancak, *Gençlere Destek Projesi* cümlesinin her iki yanında yer alan kırmızı renkli küçük üçgenler, cümlenin çerçevesini oluşturmakta ve ifadeyi sınırlayarak, bankanın bu proje üzerindeki ağırlığının görünenden çok daha fazla olduğunu belirtmektedir.

Reklam metninin başlığının hemen altında asıl reklam metni bulunmaktadır. Reklam metni, başlıktan daha küçük bir punto ile siyah renkte yazılmıştır. Reklam metninin ilk paragrafında şöyle denilmektedir: "*Yarınların daha güçlü, daha aydınlık Türkiye'sini onlar kuracak. Bugün onların yanında olma zamanıdır.*" Reklam metninin ilk cümlesinde Türkiye'nin gençlerine gönderme yapılmakta ve geleceğin Türkiye'sinin onların eseri olacağı anlatılmaktadır. Bu ifadeden, HSBC'nin yarın da o gençlere destek olacağını anlamak mümkündür. İkinci paragrafta "*Üniversite ve yüksekokulda okuyan 500 öğrencimize eğitim bursu HSBC'den.*" ifadesi yer almaktadır. Burada banka, 500 öğrenciye burs vererek, bilinçli ve eğitimli yeni bir nesil yaratmaya katkıda bulunmayı amaçladığı ve kurum olarak sosyal sorumluluk açısından üzerine düşeni yerine getirmekte olduğu mesajını vermektedir.

Reklamın sağ alt köşesinde bankanın logosu ve logonun hemen altında sloganı yer almaktadır. Reklam metninin sol alt köşesinde ise Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin logosu yer almaktadır. Reklam metninde derneğin adının geçmemesine

rağmen, sol alt köşede derneğin logosuna yer verilerek, dernek ile banka arasında yapılan işbirliği vurgulanmaktadır.

HSBC Grubu, tüm dünyada 77 ülkede faaliyet göstermekte, özellikle eğitim ve çevre konularına odaklanmaktadır.⁵⁸⁹ Birçok ülkede sosyal sorumluluk çalışmalarına örnek olacak projeleri başlatan HSBC, bu reklamında hem rasyonel hem de duygusal yaklaşımı bir arada kullanmaktadır. Rasyonel yaklaşımın bilgilendirme özelliğini kullanarak farkındalığı sağlamakta; hedef kitleyi bankanın sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgilendirmektedir. Reklamın kullandığı duygusal yaklaşım ise, reklam metninde doğrudan görülmemekle birlikte, ülkenin gençlerinin geleceğinin şekillendirilmeye çalışılması bakımından, hedef kitlenin marka ile duygusal bir bağ kurmasına neden olmaktadır. Reklamda, Türkiye’de, en çok destek verilmesine ihtiyaç duyulan alanlardan birinin eğitim alanı olduğu ve diğer kurumlar tarafından eğitime yeterli destek verilmediği ancak, bir ülkenin parlak geleceğini eğitilmiş halkının belirlediğine inandıklarını ve bu nedenle HSBC’nin önceliğini eğitim alanında kullandığı hissettirilmektedir.

⁵⁸⁹ *HSBC Gençlere Destek Projesi ile 500 Gence Eğitim Bursu*, 22 Ekim 2004, <http://www.btinsan.com/134/84.asp>, (18 Nisan 2007).

2005 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.6: HSBC, “Teşekkürler”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 17 Mayıs 2005, s.22.

HSBC'nin 17 Mayıs 2005 tarihli Hürriyet gazetesinin 48. sayfasında yayınlanan bu kurumsal reklamı finansal imaj reklamı olarak değerlendirilebilir. Bu reklamda da diğer reklamlarda olduğu gibi hakim olan renkler, HSBC'nin kurumsal renkleri olan beyaz, kırmızı ve siyah olduğu görülmektedir. Reklamda ilk göze çarpan, kırmızı çerçeveli beyaz fon üzerindeki birincilik madalyası resmi ve bu resmin hemen sol yanında yer alan “Teşekkürler!” ibaresidir. Madalya, reklamın odak noktasını oluşturmakta ve yine reklamın ne ile ilgili olduğuna dair direkt bir ipucu vermektedir. Madalya resmi, birinciliği ve liderliği sembolize etmektedir. Madalyanın kurdelesinin ucunda altın yerine madeni bir YTL yer almaktadır. Türk ekonomisi 1 Ocak 2005 itibarıyla Lira'dan altı sıfır atarak, yeni Türk lirasına geçiş yapmıştır. 2005 yılında Yeni Türk Lirası'na geçiş süreci yaşanmıştır. Madalyanın ucundaki Bir Yeni Türk Lirası,

hem bu geçisi sembolize etmekte, hem de madeni liranın n yüzeyinde yer alan “1” rakamı birinci olmaya, “1 Numara” olmaya gönderme yapmaktadır. Madalyanın sol tarafında yer alan “*Teşekkürler!*” yazısı reklam metninin st başlığı olup, doğrudan hedef kitle ile iletişim kurmakta ve bankayı bu noktaya getirenlerin müşterileri olduğu vurgusu yapılmaktadır. Madalya simgesi, bizi ana reklam metnine doğru yönlendirmektedir. Yönlendirdiği noktada “*2005 Yılında Bizi Birinci Setiniz*” diyen ikinci başlık bulunmaktadır. Bu ikinci başlık aynı zamanda ana başlığın açıklamasını da yapmaktadır. Reklam metni, ilk olarak bir tabloda oluşmaktadır. Bu tabloda Türkiye’de o dönemde faaliyet gösteren beş yabancı sermayeli bankanın sıralaması bulunmaktadır. Bu tabloya göre HSBC, 325 puanla bu tablonun ilk sırasında yer almaktadır. Tablonun hemen altında yer alan metinde şöyle denilmektedir: “*2005 yılı döviz işlemleri araştırmasında Euromoney’in anketine katılan yurt içi ve yurt dışı müşterilerimiz tarafından birinci seçildik. Ve dünyada Türk lirası denilince akla gelen ilk banka olduk. Bizi tercih eden müşterilerimize teşekkür ederiz.*” HSBC, 2005 yılında dünyanın en prestijli ekonomi dergilerinden biri olan Euromoney tarafından yapılan anketin döviz işlemleri araştırmasında birinci olmuştur. Bu metinde, bankanın kazandığı bu başarı anlatılmakta ve Türk lirası denildiğinde akla gelen ilk banka olduğu vurgulanmaktadır. Bu vurgu, bankanın 2002 yılında başlatmış olduğu ve “Dünyanın Yerel Bankası” sloganıyla sürdüğü kampanyayı desteklemektedir. Bu reklam ile, bankanın finansal anlamda ne denli güçlü olduğu ve dünyanın her yerinde yerel kültürü en iyi tanıyan banka olarak tanındığı vurgusu yapılmaktadır. Reklam metninin son cümlesinde banka, kendisini bir numaraya yükselten müşterilerine teşekkür ederek, duygusal yaklaşımı kullanmakta ve böylelikle marka ve hedef kitle arasında bağ kurarak müşteri sadakatini arttırmayı hedeflemektedir.

Reklamın sağ alt köşesinde yine bankanın logosu ve logonun hemen altında sloganı yer almaktadır.

2006 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.7: HSBC, “Zevk-Acı”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 29 Ocak 2006, s.40.

HSBC’nin 29 Ocak 2006 tarihli Hürriyet gazetesinin 40. sayfasında yayınlanan bu reklamı yine kurumsal imaj reklamlarına örnek olarak gösterilecek bir çalışmadır. Kurumsal imaj reklamcılığı, özellikle kurum kimliğini açığa kavuşturmak amacı ile tercih edilmektedir. Kurumsal imaj reklamları, kurumun başarısını direkt olarak etkilediğinden, daha çok edebi ve estetik forma üretilmekte, böylelikle kuruma karşı olumlu duygu oluşturma ya da mevcut duyguyu pekiştirme amacı güdülmektedir.

Reklamın bütününe bakıldığında, hakim olan renklerin yine HSBC’nin kurumsal renkleri olan beyaz, kırmızı ve siyah olduğu görülmektedir. bu reklamda da incelenen diğer reklamlarda olduğu gibi resim kullanılmıştır. Reklamda ilk göze çarpan, kırmızı çerçeveli fon üzerinde yer alan iki resimdir. Bu iki resim, sırasıyla kırmızı biber ve siyah, ince yüksek topuklu bir kadın ayakkabısıdır. Bu iki resim dört kare içerisinde

tekrar edilmiştir. Bu iki resim reklamın etki noktasını oluşturmakta ve okuyucunun dikkatini çekmektedir. Çünkü, bir gıda maddesi olan kırmızı biber ile bir giyim nesnesinin yan yana bulunması olağan değildir. Reklamda kullanılan bu simgelerin neyin sembolü olduğu, resim karelerinin üzerinde de belirtilmiştir. İlk iki karede kırmızı biber acıyı, topuklu ayakkabı ise iyi giyinmenin hazzını sembolize etmektedir. Takip eden iki karede ise, ilk algının tersine kırmızı biber acı yemekten hoşlananların aldığı yemek keyfini sembolize ederken, topuklu ayakkabı, yüksek topukların ızdırap verdiği ayakları simgelemektedir. Bu reklam direkt olarak duygusal yaklaşımı kullanmaktadır. Öte yandan birbiri ile ilgili olmayan iki nesnenin kullanılmasıyla bir anlamda mizah öğesini de içerisinde bulundurmaktadır.

Bu semboller okuyucuyu ana reklam metnine doğru yönlendirmektedir. Reklam metninde şöyle denilmektedir: *“77 ülkede 100 milyon müşteriye hizmet vermek...Başka bir deyişle her gün milyonlarca bakış açısıyla karşılaşmak, biri için beyaz olanın bir başkası için siyah olabileceği fikrine daima açık olmak demek. Bizim için her farklı bakış açısı sizi yakından tanımak, ürünlerimizi, hizmetlerimizi ve bankacılık anlayışımızı geliştirmek için bir fırsat. Çünkü biliyoruz ki, farklı bakış açıları dünyamızı zenginleştirir.”* Bu metinde, bankanın “77 ülkede, 100 milyon müşteri”ye hizmet vermekte olduğu bir kez daha ifade edilmekte, böylelikle bankanın global bir banka olduğu ve yerel düzeyde hizmet sağladığı vurgulanmaktadır. Bu cümlede rasyonel yaklaşım kullanılmakta ve okuyucuya bankanın büyüklüğü hakkında bilgi verilmektedir. Banka, bu büyüklükten yola çıkarak, bu denli büyük ölçekte bir hizmet vermesine karşın, her bir müşterisi ile bire bir ilgilendiği, müşterisinin tüm ilgi alanlarına ve isteklerine vakıf olduğu mesajını vermektedir.

Reklam, doğrudan insanların bakış açısıyla ilgilidir. Her insanın farklı olduğu ve herkesin bakış açısının birbirinden farklı olduğu anlatılmakta ve HSBC için her insanın yeni bir bakış açısı, farklı bir görüş, yepyeni bir fikir olduğu mesajı verilmektedir. Bankanın ürünlerini, hizmetlerini ve bankacılığını bu farklı bakış açılarından ilham alarak geliştirdiği, yaşanan ülkeye, kente, insana uygun çözümlerin üretildiği vurgulanmaktadır. Reklam metninin son cümlesinde kullanılan *“farklı bakış açıları dünyamızı zenginleştirir”* ifadesindeki “dünya” sözcüğü hem bankanın

dünyasını, hem de genel anlamda dünyayı ifade etmektedir. Bu noktada yine HSBC'nin dünyanın yerel bankası olduğu vurgusu yapılmakta ve global ölçekte yerel kültürlerin varlığının dünya kültürlerini zenginleştirdiği anlatılmaktadır.

Reklam metninin altında bankanın internet adresi ve telefon bankacılığı numarası verilerek, okuyucu hemen bankanın hizmetlerinden yararlanmaya teşvik edilmektedir. Yine, reklamın sağ alt köşesinde bankanın logo ve sloganı yer almaktadır.

4.5.2 Türkiye İş Bankası'nın 2002-2006 Arası Yazılı Basında Yayınlanan Kurumsal Reklamların Analizi

Ulusal ekonominin kurulup güçlenmesinde merkezi bir rol üstlenen Türkiye İş Bankası, misyon üstlenmiş bir bankadır. Servet-i Fünun dergisi 1928 yılında İş Bankası'na ayırdığı Eylül sayısında şöyle demektedir: *“Türkiye İş Bankası, Cumhuriyet'in çocuğudur; bu çocuk asırlardan beri çorak bırakılan Türk iktisat aleminde doğdu; ve çorak muhitte ona bakmak, onu büyütmek pek zor idi; ona bakıcılar bulmak hemen mümkün değil gibi idi; çünkü eski zaman idareleri Türklerden banka bakıcısı yetiştirmemişlerdi...Bankanın kurulmasını arzu eden büyük Gazi azim sahibi ve sanata vakıf çalışkan zatlar buldu; doğan çocuğu onlara tevdi eyledi; o zatlar nevezatı itina ile ihtimam ile büyüttüler, ona bakıcılar buldular ve yetiştirdiler...Şimdi çocuk gürbüz ve kuvvetli ve hayırlı bir evlat olarak serpildi. Türkiye'nin hakkıyla iftihar edeceği bir müessese oldu; istikbalin en kuvvetli iktisat kalesini kuruyor”*.⁵⁹⁰

İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde Ulusal bir bankanın kurulması kararından sonra, bankanın adı, ana statüsü, kurucuları, yönetim kurulu ve faaliyete geçeceği bina saptanmıştır. Bankanın isim babasının kim olduğu konusunda üç varsayım bulunmaktadır. Bu varsayımlardan biri bankanın isim babasının Celal Bayar olduğu, diğeri ise dönemin Maliye Vekili Hasan Saka olduğudur. Sonuncu varsayım Gazi Mustafa Kemal üzerine odaklanmaktadır.

1958-1959 yıllarında İstanbul Tepebaşı Şubesi Müdürü Mustafa Kemal Sayıl ile yapılan bir sözlü tarih görüşmesinde, Sayıl, bir gün Hasan Saka'nın kendisini

⁵⁹⁰ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.3.

ziyarete geldiğini, o gün tesadüfen eski Başbakanlardan tarih profesörü Şemsettin Günaltay'ın da aynı gün şubeye uğradığını ve bu eski iki Başbakanla sohbet etme olanağı bulduğunu ve İş Bankası'nın isim babasının Hasan Saka olduğunu o sohbette bizzat Hasan Saka'nın ağzından dinlediğini anlatmaktadır. Bu anlatılanlardan çıkarılacak sonuç, İş Bankası adının ilk kez Hasan Saka tarafından önerildiği, Mustafa Kemal'in de bu adı benimseyerek onayladığı şeklinde olabilir. Bankanın kuruluş aşamasında büyük emeği geçen Hasan Saka'nın bu adı önermiş olması son derece mümkündür. Çünkü ekonomik konularda bilgili ve tecrübeli olan ve Lozan görüşmelerinde Türkiye'yi temsil eden Hasan Saka, bir anonim şirket şeklinde örgütlenecek bankanın ilk ana sözleşmesini hazırlayan kişidir.⁵⁹¹

Bankanın ambleminin öyküsü ise bilinmemektedir. Ancak Celal Bayar, 1976 yılındaki bir söyleşisinde, “İş Bankası ambleminin bulunuş ve yapılışında benim de büyük katkım vardır” demektedir. Kuruluş aşamasında İş Bankası'nın, birisi Türkiye İş Bankası sözcüklerini ifade eden eski harfli, diğeri ise Banque d’Affaires de Turquie sözcüklerini karşılayan Latin harfli iki amblemi bulunmaktaydı. Daha sonraları bunlardan ikincisi terk edilmiş ve 1928 yılından sonra da bugün kullanılan “İ” ve “Ş” harflerinden oluşan amblem kullanılmaya başlanmıştır. 1 Kasım 1928 Harf Devrimi'nden sonra Türkiye İş Bankası'nın hiç değişmeyen logosu ilk kez Türkçe olarak 9 Kasım 1928 tarihli Akşam gazetesinde yayınlanmıştır.⁵⁹² Birbiri içine geçmiş İ ve Ş harflerinin bankanın “alamet-i farikası” olarak tescil ettirilmesi ise 1948 yılında olmuştur.⁵⁹³ İş Bankası'nın basılı kaynakları tarandığında, “İ” ve “Ş” harflerinin birbirinin içine geçmiş halde kullanımına ise 1954'te 30. Yıl Kitabı'nda rastlanmaktadır. İş Bankası 1954-1964 yılları arasında Faal Ajans ile çalışmaktadır, ancak logonun yaratıcısının kim olduğu bilinmemektedir.⁵⁹⁴

Kuruluşundan bu yana giderek büyüyen Türkiye İş Bankası, 1970'li yıllardan itibaren Türkiye'nin en önemli ve büyük mali kuruluşlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde banka sosyal sorumluluk projeleri ile öne çıkmaktadır. Bu dönemde bankanın

⁵⁹¹ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.13.

⁵⁹² Kocabay, s.93.

⁵⁹³ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.13.

⁵⁹⁴ “Bir Ulusla Kader Birliği Etmek: Türkiye İş Bankası”, **Türk Markaları Ansiklopedisi**, C.1, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2007, s.5.

yaptığı bağışlar kadar, yaptığı reklam kampanyaları da artış göstermiştir. 1970’li yıllarda bankanın reklamlarında kimi gelişmelerin meydana geldiği söylenebilir. Bu gelişmelerden biri, “reklamda bir şahsiyet yaratmak ve diğerlerinden ayrı bir havaya bürünmek şarttır” kuralını uygulamak olmuştur. 1970’li yılların reklamlarında bankanın halka açılmada, kumbara vermede, temel endüstrileri kurmada, ulusal sigortacılığı başlatmada, Kıbrıs’ta ve yurtdışında şube açmada ilk olma özelliği vurgulanmıştır.⁵⁹⁵

Bankanın reklamlarında ilk olma özelliğini vurgulaması ilerleyen yıllardaki reklam kampanyalarında ve özellikle kurumsal reklamlarında sıklıkla kullanılmıştır.

Kuruluşundan beri halka açık bir şirket olan Türkiye İş Bankası, günümüzde Munzam Sandığı aracılığı ile çalışanlarının ve emeklilerin % 41,5’ine ortak olduğu ve Türkiye’de benzeri olmayan bir ortaklık yapısına sahiptir. 2006 yılı Aralık ayı itibarıyla İş Bankası ortaklık yapısı aşağıdaki gibidir:

İş Bankası Munzam Sandık Vakfı: % 41,5

Atatürk Hisseleri (Cumhuriyet Halk Partisi): % 28,1

Halka açık pay: % 30,4

Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliği incelendiğinde bankanın çoklu kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Çoklu kimlik, monolitik kimliğin ve marka kimliğinin birleşimi olup, her iki kimlik yapısının da özelliklerini taşımaktadır. Çoklu kimliğe sahip olan bir kuruluş;

- Çok sektörlü olup, geniş bir faaliyet alanında hizmet vermektedir.
- Başka marka ve şirketlere iştirakte bulunurlar.
- Rekabete dayalı ürünlere sahiptirler.

Desteklenmiş kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının tanınması ve aynı zamanda bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. Türkiye İş

⁵⁹⁵ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.461.

Bankası, başta cam sanayi olmak üzere farklı iş kollarında faaliyet gösteren lider şirketlerin oluşturduğu bir iştirak portföyü bulunmaktadır.⁵⁹⁶ İş Bankası’nın iştirakleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:⁵⁹⁷

Tablo 4.10

Türkiye İş Bankası İştirakleri

Finans Grubu	Sanayi Ve Hizmet Grubu
Arap-Türk Bankası A.Ş.	Antgıda Gıda Tarım Turizm Enerji ve Demir Çelik Sanayi Ticaret A.Ş.
İşbank GmbH	Asmaş Ağır Sanayi Makinaları A.Ş.
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	Bayek Tedavi Sağlık Hizmetleri ve İşletmeciliği A.Ş.
Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi	Camiş Yatırım Holding A.Ş.
Anadolu Hayat Emeklilik A.Ş.	Çelikord A.Ş.
Milli Reasürans T.A.Ş.	İş Merkezleri Yönetim ve İşletim A.Ş.
İş Dublin Financial Services Plc.	Kültür Yayınları İş-Türk Ltd.Şti.
İş Finansal Kiralama A.Ş.	Nemtaş Nemrut Liman İşletmeleri A.Ş.
İş Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	Trakya Yatırım Holding A.Ş.
İş Portföy Yönetimi A.Ş.	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.
İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Diğer: 4 Şirket
Diğer:4 Şirket	Telekomünikasyon Grubu
Cam Grubu	Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.
Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	İş Net Elektronik Bilgi Üretim Dağıtım Ticaret ve İletişim Hizmetleri A.Ş.
Cam Pazarlama A.Ş.	
Camiş Madencilik A.Ş.	
Çayirova Cam Sanayii A.Ş.	

Kaynak: Türkiye İş Bankası, İştiraklerimiz, www.isbank.com.tr, (18 Nisan 2007).

Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliği kurulduğu günden başlayarak oluşmuştur. Bu nedenle banka, hiçbir zaman “kimlik bunalımı” çeken bir kuruluş olmamıştır. Kurucusu Mustafa Kemal’in sözcükleriyle, “Zeka, dikkat ve iffet” bankanın şiarı ve başarısının ön koşuludur. İş Dergisi’nin birinci sayısında (Ağustos 1965), “*İş Bankası Havası*” başlıklı yazısında Burhan Karagöz, bankanın kendine has bir çalışma havası bulunduğunu kaydettikten sonra, bu havanın “vazife görüşü ve hizmet anlayışı zaviyesinden, personelin müesseseye bağlılığı ve müessese menfaatlerini daima ön planda tutması” olduğunu belirtiyordu. Karagöz’e göre, bunun çeşitli nedenleri arasında “samimi ve ahenkli bir atmosfer”in varlığı, müessesenin mensupları için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayışı ve çalışanlarının “fazilet, vefa, nezaket, tevazu, muhabbet,

⁵⁹⁶ Türkiye İş Bankası, **Faaliyet Raporu 2006**, s.1.

⁵⁹⁷ Türkiye İş Bankası, İştiraklerimiz, www.isbank.com.tr, (18 Nisan 2007).

sevgi ve saygılı” davranışydı. Karagöz’e göre banka tam anlamıyla “müesseseseleşmişti”.⁵⁹⁸

Türkiye İş Bankası’nın kurum kimliğinin başta gelen öğeleri, 1980’lere kadar “büyük”, “güçlü” ve “güvenilir” olmaıdı. Ama 1980’lerin yeni koşullarında bu öğelerin de yenilenmesi, “İş Bankası’nın havasının” yeniden tanımlanması zorunlıydu. Öte yandan, İş Bankası kurum kimliğinin “aşırı temkinli ve ağır hareket etmek”, “bürokratik olmak” gibi 1980’lerin havasına uymayan özellikleri de vardı. Yönetim Kurulu’nun Aralık 1986’da yaptığı toplantıda, “bankaya çağdaş bir kurumsal kimlik kazandırılmasını sağlayacak bir çalışma yapılması” kararı alındı. Şubelerin mekan düzenlemesinde basılı malzemelerin görünümüne kadar bütün imaj öğelerinin gözden geçirilmesini sağlayacak bir çalışma başlatıldı. 1989 yılında tamamlanan bu çalışma, yeni doğrultuyu İş Bankası’nın “büyük, güçlü, güvenilir olması imajı yanında, aynı zamanda yenilikçi, çağdaş ve dinamik bir imaja sahip olması şeklinde tanımlamaktaydı.”⁵⁹⁹

1989 yılı yaz aylarında tamamlanan “Kurumsal Kimlik El Kitabı”na göre, Türkiye İş Bankası yazısı, şubelerin unvan ve vitrin yazıları, iç mimarileri, dış cephe sistemleri, tüm basılı malzeme ve kırtasiye, afiş, broşür ve diğer reklam ve tanıtım araçları, banka içi ve dışına yönelik her türlü yayın, bankamatiklerin logo ve dış çerçeveleri boyut, şekil, renk, harf, rakam karakteri ile grafik unsurlar açısından belli standartlara bağlanmıştır. Bankanın yazışma şekline yeni bir düzenleme getirilmiştir. Geleneksel “İŞ” logosu eski şeklini korumuştur. Logodaki değişiklikler ve diğer görsel unsurlardaki düzenlemeler J. Gordon Lippincott tarafından yapılmıştır. Lippincott and Marguelis logo değişikliğinin yanı sıra, Türkiye İş Bankası adının yalnızca “İşbank” olarak kullanımı önerisinde bulunmuştur. Ancak bu öneri hayata geçirilmemiştir.⁶⁰⁰ Lippincott, logoyu eski Arap harflerinden kurtararak, daha gelişimci ve global ölçekte rekabet edebilen bir kuruma uygun hale getirmiştir.⁶⁰¹ Her türlü basılı malzeme, stokları

⁵⁹⁸ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.552.

⁵⁹⁹ **Atatürk’ün Bankası, Türkiye İş Bankası**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, 2001, s.256-257.

⁶⁰⁰ “Bir Ulusla Kader Birliği Etmek: Türkiye İş Bankası”, **Türk Markaları Ansiklopedisi**, s.19.

⁶⁰¹ Lippincott-mercer, *Türkiye İş Bankası*, <http://cases.lippincottmercer.com/cgi-bin/WebObjects/LMCases.woa/wa/viewcase?Türkiye%20Is%20Bankasi>, (18 Nisan 2007).

tükendikçe yenileriyle değiştirilmiştir. Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün eşgüdümüyle kısa sürede uygulama birliği sağlanmış ve banka belirlenen kurumsal kimliğe uygun, daha çağdaş bir görünüm kazanmıştır. Bunların yanı sıra, banka kurumsal kimliğini güçlendirmek için yalnızca “görünüş”le ilgilenmemiştir. Kurulduğu günden itibaren başarılı bir biçimde uygulanan yardım ve bağışlar ile sosyal sorumluluk projeleri bu dönemde artış göstermiştir. 17 Ağustos 1999 yılında meydana gelen Marmara depreminde, banka deprem bölgesinde bulunan öğrencilere burs vermiş ve depremzedelere yardımda bulunmuştur.⁶⁰²

Türkiye İş Bankası'nın kurumsal felsefesinin yapıtaşını müşterileri oluşturmaktadır. Bankanın bu bakış açısı, girişimciden emekliye, çalışandan öğrenciye kadar farklı müşteri gruplarına sunulan özel tasarlanmış ürün ve hizmetlerde ifade bulunmaktadır.⁶⁰³ Banka, sektördeki lider, öncü ve güvenilir banka konumunu sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların, Türkiye'de en çok tercih ettikleri banka olma amacını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Türkiye İş Bankası, köklü tarihi, ülke çapına yaygın şube ve şube dışı hizmet kanallarının sağladığı kolay erişilebilirliği sayesinde Türkiye'nin insanını iyi tanımaktadır. Türkiye İş Bankası, “The Banker” dergisinin Ekim 2006 sayısında yer alan ve 2005 yılı konsolide mali tablolarına göre bankaların ana sermaye büyüklükleri dikkate alınarak yapılan “En Büyük 300 Avrupa Bankası” sıralamasında 50. sırada yer almıştır. The Banker tarafından yayımlanan raporda ise, İş Bankası “Dünyanın Marka Değeri En Yüksek 100 Bankası” arasındaki tek Türk bankası olmuştur. Euromoney'nin Moody's Yatırımcı Servisi'ne bankaların 2005 yılı sonuçlarını dikkate alarak yaptırdığı ve derginin Ağustos ayı sayısında yayınlanan Dünya Banka Atlası'na göre, İş Bankası “Avrupa'da Gelişmekte Olan Piyasalarda” öz sermaye açısından en büyük üçüncü banka olmuş ve Türk bankaları içinde birinci sırada yer almıştır.⁶⁰⁴

Türkiye İş Bankası'nın 2002-2006 yılları arasında yazılı basında yayınlanan kurumsal reklamlarını nitel analiz yöntemiyle incelediğimizde elde edilen bulgular ve yorumları şöyle özetlenebilir:

⁶⁰² ⁶⁰² Atatürk'ün Bankası, Türkiye İş Bankası, s.257.

⁶⁰³ Türkiye İş Bankası, Faaliyet Raporu 2006, s.3.

⁶⁰⁴ Türkiye İş Bankası, Faaliyet Raporu 2006, s.7.

2002 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam

78 Türk büyüğü

1. KUTLUK ÖZDEMİR (1924-2002) 2. NALIN AKER (1924-2002) 3. NALIN AKER (1924-2002) 4. NALIN AKER (1924-2002) 5. NALIN AKER (1924-2002) 6. NALIN AKER (1924-2002) 7. NALIN AKER (1924-2002) 8. NALIN AKER (1924-2002) 9. NALIN AKER (1924-2002) 10. NALIN AKER (1924-2002) 11. NALIN AKER (1924-2002) 12. NALIN AKER (1924-2002) 13. NALIN AKER (1924-2002) 14. NALIN AKER (1924-2002) 15. NALIN AKER (1924-2002) 16. NALIN AKER (1924-2002) 17. NALIN AKER (1924-2002) 18. NALIN AKER (1924-2002) 19. NALIN AKER (1924-2002) 20. NALIN AKER (1924-2002) 21. NALIN AKER (1924-2002) 22. NALIN AKER (1924-2002) 23. NALIN AKER (1924-2002) 24. NALIN AKER (1924-2002) 25. NALIN AKER (1924-2002) 26. NALIN AKER (1924-2002) 27. NALIN AKER (1924-2002) 28. NALIN AKER (1924-2002) 29. NALIN AKER (1924-2002) 30. NALIN AKER (1924-2002) 31. NALIN AKER (1924-2002) 32. NALIN AKER (1924-2002) 33. NALIN AKER (1924-2002) 34. NALIN AKER (1924-2002) 35. NALIN AKER (1924-2002) 36. NALIN AKER (1924-2002) 37. NALIN AKER (1924-2002) 38. NALIN AKER (1924-2002) 39. NALIN AKER (1924-2002) 40. NALIN AKER (1924-2002) 41. NALIN AKER (1924-2002) 42. NALIN AKER (1924-2002) 43. NALIN AKER (1924-2002) 44. NALIN AKER (1924-2002) 45. NALIN AKER (1924-2002) 46. NALIN AKER (1924-2002) 47. NALIN AKER (1924-2002) 48. NALIN AKER (1924-2002) 49. NALIN AKER (1924-2002) 50. NALIN AKER (1924-2002) 51. NALIN AKER (1924-2002) 52. NALIN AKER (1924-2002) 53. NALIN AKER (1924-2002) 54. NALIN AKER (1924-2002) 55. NALIN AKER (1924-2002) 56. NALIN AKER (1924-2002) 57. NALIN AKER (1924-2002) 58. NALIN AKER (1924-2002) 59. NALIN AKER (1924-2002) 60. NALIN AKER (1924-2002) 61. NALIN AKER (1924-2002) 62. NALIN AKER (1924-2002) 63. NALIN AKER (1924-2002) 64. NALIN AKER (1924-2002) 65. NALIN AKER (1924-2002) 66. NALIN AKER (1924-2002) 67. NALIN AKER (1924-2002) 68. NALIN AKER (1924-2002) 69. NALIN AKER (1924-2002) 70. NALIN AKER (1924-2002) 71. NALIN AKER (1924-2002) 72. NALIN AKER (1924-2002) 73. NALIN AKER (1924-2002) 74. NALIN AKER (1924-2002) 75. NALIN AKER (1924-2002) 76. NALIN AKER (1924-2002) 77. NALIN AKER (1924-2002) 78. NALIN AKER (1924-2002)

Olar her bir hayatıyla, ahlakıyla ve fikirleriyle tarihe geçmiştir. Ama artık geçmiştir. Geleceğin Türkiye'sini onlar inşa edecek, ülkemizi onların emellerinde yaşatacak. Onlar bugünkü "Atatürkçüler", yarınki Türk büyüğü. 2002'de 78 isminin anılması bir işareti, sendir: Bankamız "Atatürkçüler" in onları ve her yıl onları anmaktadır. 78. yılında 78 gencimizi ödüllendireceğiz. Gençlik yıl bu listede 78 genç olacak. Bu sayı yitirdi yılı atacak, yüzyıla girecektir bu ödülün faydalanacak. Bugün ölümlü kazanan öğrenciler gün gelecek bu ödülü verecek olacak. Türkiye'nin geleceği ise her zaman var olacağı ve Türkiye için çalışmaya devam edeceği.

Bu liste, 2002'de 78. yılın 78. yaşını kutlamak amacıyla hazırlanmıştır. Listede yer alan 78 kişi, Atatürkçüler, Atatürkçüler ve Atatürkçülerin 78. yılında 78 gencimizi ödüllendireceğiz. Gençlik yıl bu listede 78 genç olacak. Bu sayı yitirdi yılı atacak, yüzyıla girecektir bu ödülün faydalanacak. Bugün ölümlü kazanan öğrenciler gün gelecek bu ödülü verecek olacak. Türkiye'nin geleceği ise her zaman var olacağı ve Türkiye için çalışmaya devam edeceği.

www.tibank.com.tr | 444 02 02

TÜRKİYE İŞ BANKASI
Türkiye'nin Bankası

Şekil 4.8: Türkiye İş Bankası, “78 Türk Büyüğü”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 16 Ağustos 2002, s.2.

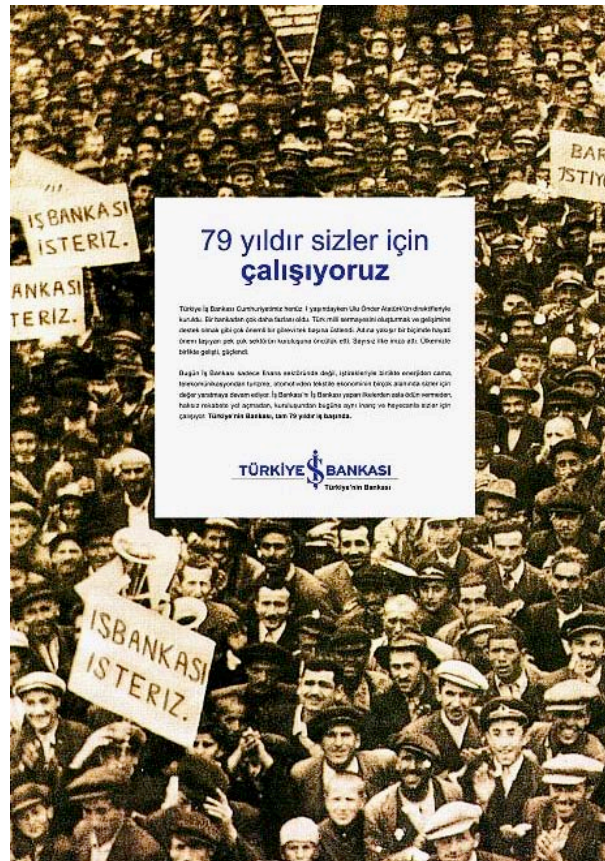
Türkiye İş Bankası’nın bu kurumsal reklamı 16 Ağustos 2002 tarihli Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın bütününe bakıldığında Türkiye İş Bankası’nın kurumsal renkleri olan mavi ve beyazın hakim olduğu görülmektedir. Türkiye İş Bankası 2002 yılında 78. yılını kutlamaktadır. Reklamın başlığı “78 Türk Büyüğü”dür. Bu başlık, oyucunun dikkatini çekmekte ve okuyucuyu reklam metnine yönlendirmektedir. Bu başlığın hemen altında 78 kişinin ismi yer almaktadır. Okuyucu, ilk olarak bu 78 Türk büyüğünün Türk tarihinde iz bırakmış kişiler olduğunu düşünmektedir. Ancak metin okunduğunda adı yer alan bu 78 kişinin lise son sınıf

öğrencileri olduğu ve isimlerinin yanında okudukları öğretim kurumunun adının yer aldığı görülmektedir. Bu isimlerin altında yer alan paragrafta şöyle denilmektedir: *“Onlar henüz buluşlarıyla, siyasi veya tarihi başarılarıyla tarihe geçmediler. Ama eminiz geçecekler. Geleceğin Türkiye’sini onlar inşa edecek, ülkemiz onların omuzlarında yükselecek...Onlar bugünün “Altın Gençleri”, yarının Türk büyükleri. 2002 ÖSS’de ilk sıraları alarak bunun ilk işaretlerini verdiler. Bankamız “Altın Gençler”e inanıyor ve her yıl onları ödüllendiriyor. 78. yılımızda 78 gencimizi ödüllendiriyoruz. Gelecek yıl, bu listede 79 genç olacak. Bu sayı yıldan yıla artacak, yüzlerce öğrencimiz bu ödülde faydalanacak. Bugün ödül kazanan öğrenciler, gün gelecek bu ödülü verenler olacak. Türkiye’nin bankası ise her zaman var olmaya ve Türkiye için çalışmaya devam edecek.”* Bu paragrafın altında ise verilen ödüllerle ilgili bir açıklama yer almaktadır. Bu açıklamada şöyle denilmektedir: *“Bu liste ÖSYM’den alınan EA ham puanları üzerinden hazırlanmıştır. Listede yer alan Altın Gençler’in 500 Milyon TL destek ödülü, başarı plaketi ve İşnet’ten 1 yıl ücretsiz İnternet aboneliğinden oluşan ödülleri almak için adres ve telefonlarını (0212) 316 09 15 numaralı faks, Türkiye İş Bankası Halkla İlişkiler Müdürlüğü, İş Kuleleri, 4. Levent İstanbul adresine veya halklailiskiler@isbank.com.tr’ye ulaştırmaları rica olunur.”*

Türkiye İş Bankası’nın 78. yıl dönümünde yapmış olduğu bu reklam kampanyası kurumsal imaj reklamlarına örnek olarak gösterilecek bir çalışmadır. Burada amaç, kuruma yönelik olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak, kurumun saygınlığını arttırmaktır. Türkiye İş Bankası, gençlere yönelik bir sosyal sorumluluk projesi yapmakta ve bu projeyi 78. yıl dönümü etkinlikleri ile birleştirmektedir. Reklam metninde Türkiye İş Bankası’nın ülke gençlerine sahip çıktığı, gençleri yarının Türk büyükleri olarak gördüğü ve gelecekte de gençlere sahip çıkacağı vurgulanmaktadır. Her geçen yıl bu ödülü alan gençlerin sayısının artacağı belirtilerek, şimdi ödül verilen gençlerin gelecekte aynı ödülü ardıllarına verecekleri ifade ediliyor. Bu ifadeden, İş Bankası’nın başarılı gençleri yalnızca maddi olarak ödüllendirmediği, aynı zamanda onlardan bazılarını istihdam sağlayarak, geleceklerini garanti altına aldığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Banka bu reklam metninde aynı zamanda, yeni Türkiye’nin, Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren var olduğunu ve gelecekte de var olmaya devam edeceğini; bir anlamda Cumhuriyet’in bekçisi olduğu mesajını vermektedir.

Reklam metninin son bölümünde seçilen bu 78 öğrencinin hangi kıstaslara göre seçildiği açıklanmakta ve bu seçimde sadece başarı kriterinin esas alındığı vurgulanmaktadır. Türkiye İş Bankası'nın bu reklamında hem rasyonel hem de duygusal yaklaşım kullanılmıştır. Rasyonel yaklaşımın bilgilendirme özelliği kullanılarak farkındalık sağlanmış ve hedef kitle bankanın sosyal sorumluluk projesi hakkında bilgilendirilmiştir. Reklamda kullanılan duygusal yaklaşım burada da direkt olarak görülmemekle birlikte, hissettirilmektedir. Bankanın, ülkenin gençlerine sahip çıktığı ve hiçbir gencin gelecek kaygısı duymasına gerek olmadığı hissi verilerek, hedef kitlenin banka ile duygusal bir bağ kurması sağlanmaktadır. Türkiye İş Bankası 79. yılı olan 2003 yılında da yine ÖSS'de ilk 79. sırayı paylaşan öğrencileri ödüllendirmiş ve 20 Ağustos 2003 tarihinde yine Hürriyet gazetesinde reklam olarak yayınlamıştır.

2003 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayımlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.9: Türkiye İş Bankası, “79 Yıldır Sizler İçin çalışıyoruz”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2003, s.44.

Türkiye İş Bankasının bu reklamı 26 Ağustos 2003 tarihli Hürriyet gazetesinin 44. sayfasında yayınlanmıştır. Reklam metnine bakıldığında göze çarpan ilk unsur siyah beyaz bir fotoğraftır. Fotoğrafta ellerinde “İş Bankası isteriz” yazılı dövizler taşıyan bir halk topluluğu görülmektedir. Ana reklam metni bu fotoğrafın tam ortasına yerleştirilmiştir. Reklam metni, beyaz fon üzerine mavi ve siyah yazılardan oluşmaktadır.

Reklam metninin başlığı “79 Yıldır Sizler İçin Çalışıyoruz”dur. *Çalışıyoruz* sözcüğü, ikinci satırda yer almaktadır ve bold olarak yazılmak suretiyle sözcüğün anlamı vurgulanmıştır. Sözcük ikinci satırda tek başına yer aldığından daha fazla dikkat çekmekte ve çalışma kavramını vurgulamaktadır. Banka, Türk insanı için çalıştığını ve çalışmakta olduğunu üzerine basarak ifade etmektedir. Başlığın altında yer alan ana reklam metni iki paragraftan oluşmaktadır. İlk paragrafta şöyle denilmektedir: “*Türkiye İş Bankası Cumhuriyet henüz 1 yaşındayken Ulu Önder Atatürk’ün direktifleriyle kuruldu. Bir bankadan çok daha fazlası oldu. Türk milli sermayesini oluşturmak ve gelişime destek olmak gibi çok önemli bir görevi tek başına üstlendi. Adına yakışır bir biçimde hayati önem taşıyan pek çok sektörün kuruluşuna özcülük etti, sayısız ilke imza attı. Ülkemizle birlikte gelişti, güçlendi.*” Bu paragrafta Türkiye İş Bankası’nın kuruluş hikayesine göndermek yapılmaktadır. Bankanın Ulu Önder Atatürk’ün direktifleriyle kurulduğu ve Türk halkı ve Türk iktisat hayatını için mevduat toplayarak kar eden bir şirketten fazlası olduğu vurgulanmaktadır. Bankanın tamamıyla yerel sermaye ile kurulduğu ve ülkenin ilk yerel bankası olduğu, bu nedenle de üstlendiği misyonun son derece önemli olduğu mesajını vermektedir. Türkiye İş Bankası’nın kurulduğu günden bu yana pek çok ilke imza attığını anlatan metin, bankanın “ilklerin bankası olma” söylemini bir kez daha tekrar etmektedir. Banka, Türkiye ile birlikte zaman içerisinde gelişmiş ve güçlenmiştir.

Reklam metninin ikinci paragrafında ise şöyle denilmektedir: “*Bugün İş Bankası sadece finans sektöründe değil, iştirakleriyle birlikte enerjiden cama, telekomünikasyondan turizme, otomotivden tekstile ekonominin bir çok alanında sizler için değer yaratmaya devam ediyor. İş Bankası’nı İş Bankası yapan ilkelerden asla ödün vermeden, haksız rekabete yol açmadan, kuruluşundan bugüne aynı inanç ve*

heyecanlar sizler için çalışıyor. Türkiye'nin bankası, tam 79 yıldır iş başında.” Bu paragrafta Türkiye İş Bankası’nın yalnızca bankacılık alanında değil, diğer bir çok sektörde de iştirakleri olduğu ve Türk halkı için değer yaratmakta olduğu anlatılmaktadır. Banka, sektöründe faaliyette bulunan diğer bankalar gibi haksız rekabette bulunmadığı ve ilk günden bugüne yalnızca Türk halkı için var olduğunu anlatmaktadır. Banka, 79 yıldır iş başında olduğunu vurgulayarak, yalnızca işini yaptığı mesajını vermektedir.

Reklamda kullanılan fotoğraf Demokrat Parti’nin 1953 yılında Kastamonu ilinin Tosya ilçesinde yaptığı mitingde çekilmiştir.⁶⁰⁵ Mitinge katılan halk, ilçelerinde bir İş Bankası şubesi açılması için taleplerini iletmekmiştir. Bu miting sonrasında, ilçede Türkiye İş Bankası 8 Kasım 1954 tarihinde açılmıştır. Reklamda, duygusal yaklaşımın kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu fotoğraf, bankanın geçmişine ve bugününe gönderme yapacak bir duygusal öge olarak kullanılmıştır. Bu noktada Türk halkının İş Bankası’na olan bağlılığı, bankanın “bizim olduğu”, “bizim için yıllardır çalışmakta olduğu” ve Türk halkına sadakatle bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Bankanın tüm reklamlarında kullandığı slogan “Türkiye’nin Bankası”dır. Bu slogan yine reklam metninin sonunda yer almakta ve reklam metninde anlatılmak istenen düşünce ve duyguları bir kez vurgulayarak zihinlere yerleştirmektedir.

⁶⁰⁵ Kocabaşoğlu ve Diğerleri, s.326.

2004 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.10: Türkiye İş Bankası, “1”

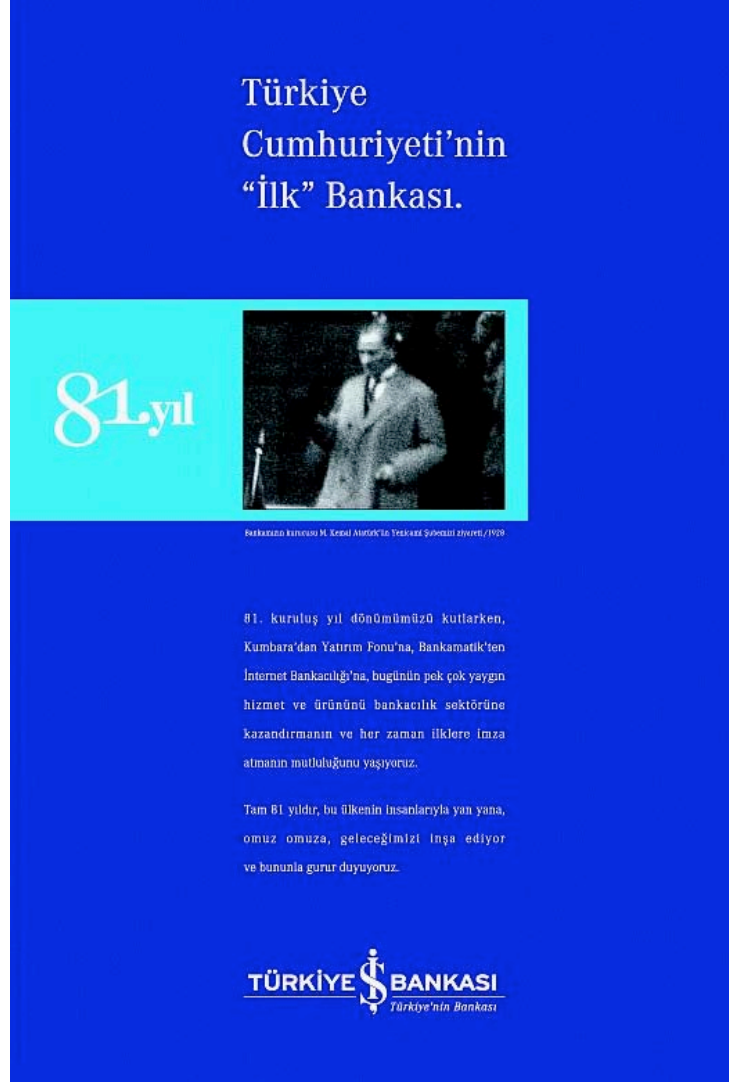
Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2004, s.2.

Türkiye İş Bankası’nın bu reklamı 26 Ağustos 2004 tarihli Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yayınlanmıştır. Reklamın genelinde yine bankanın kurumsal renkleri olan mavi ve beyaz hakimdir. Reklam metni, beyaz fon üzerine mavi olarak yazılmıştır. Reklamda ilk olarak dikkati çeken “1” rakamıdır. Bu rakam, metin kutusunun yarısını kaplamaktadır. 1 rakamı bizi asıl metne doğru yönlendirmektedir. Reklam metnin başlığını “Cumhuriyetimizin 1. yılında 26 Ağustos 1924’te kurulduk.” ifadesi oluşturmaktadır. Bu cümle ile, banka geçmişine gönderme yaparak, köklü ve Cumhuriyet’e sahip çıkan bir kuruluş olduğunu vurgulamaktadır. Başlığın hemen altında “Bugün Türkiye İş Bankası, özel sektör bankaları arasında, mevduatta 1.,

yatırım fonlarında 1., kredilerde 1., bireysel kredilerde 1., öz kaynaklarda 1., bilanço büyüklüğünde 1. 80. yılımızda biz çalışmaya, rakamlar konuşmaya devam...” ifadesi bulunmaktadır. Bu ifadenin ilk kısmı bize “1” rakamının neyi anlattığını açıklamaktadır. Türkiye’nin ilk yerli özel sermaye ile kurulan bankası olan Türkiye İş Bankası, 2004 yılında Türkiye’deki özel sektör bankaları içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Banka, bu birinciliği sadece çok çalışmasına borçludur. Reklam metninde vurgulanmak istenen, 80 yıldır faaliyete bulunan Türkiye İş Bankası’nın Cumhuriyet’in teminatı olarak varlığını sürdürdüğü, halk için sürekli olarak çalıştığı ve bu çalışmasının karşılığı olarak da sektörde birinci olduğudur.

Bu reklamda rasyonel yaklaşım kullanılmıştır. Rasyonel yaklaşım, karar verme sürecinde bilgi sağlamaktadır. Bu reklamda, öncelikle başlıkla hedef kitlenin dikkati çekilmekte, daha sonra verilen rakamsal değerlerle ile bilgi sağlamaktadır. Bankanın ne denli güçlü, çalışkan ve tercih edilen bir banka olduğunu anlatarak, hedef kitlenin güvenini kazanmayı amaçlamaktadır. Ana hedef, bankanın sektördeki konumunu farkında varan tüketicinin bankaya güveninin devam etmesini sağlamak, böylelikle bankaya olan inancın devam ederek, müşterilerinin artmasıdır. Atatürk’ün bankası olması sebebiyle Türkiye’de büyük bir güce ve etkinliğe sahip İş Bankası’nın bu reklamla etkilemek istediği hedef kitle bankanın ortakları, çalışanları, aracı kurumlar, sendikalar, bankanın mevcut ve potansiyel müşterileri, rakipleri, medya ve finansal kuruluşlardır. Aynı zamanda, düzenleyici ve denetleyici kurumlar da bankanın hedef kitlesi arasında yer almaktadır. Reklam metnin son bölümünde yine bankanın logosu ve sloganı yer almaktadır.

2005 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.11: Türkiye İş Bankası, “Türkiye Cumhuriyeti’nin ‘İlk’ Bankası

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2005, s.4.

Türkiye İş Bankası’nın bu reklamı 81. kuruluş yıldönümü olan 26 Ağustos 2005 tarihinde yayınlanan Hürriyet gazetesinin 2. sayfasında yer almıştır. Diğer reklamlarda olduğu gibi bu reklamda da bankanın kurumsal renkleri ön plandadır. Reklamda ilk olarak dikkati çeken, “Türkiye Cumhuriyeti’nin ‘İlk’ Bankası” başlığının hemen altında yer alan açık mavi bir bant üzerinde bulunan 81. yıl yazısı ve bankanın Kurucu Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün fotoğrafıdır. Atatürk’ün bu fotoğrafı

1928 yılında İş Bankası'nın Yenicami şubasını ziyaretinde çekilmiştir. Başlıkta yine bankanın Cumhuriyet'in ilk bankası olduğu vurgulanmış, bankanın Cumhuriyet tarihindeki önemi ve o günden bugüne değin varlığını muhafaza ettiği anlatılmak istenmiştir. Türkiye İş Bankası, Türk Cumhuriyet tarihinde daima “ilk banka” ve “ilklerin” bankası” olmuştur. Ana reklam metninde de ilk olma söylemi yinelenerek şöyle denmiştir: *“81. Kuruluş yıldönümümüzü kutlarken, Kumbara'dan Yatırım Fonu'na, Bankamatik'ten İnternet Bankacılığı'na, bugünün pek çok yaygın hizmet ve ürününü bankacılık sektörüne kazandırmanın ve her zaman ilklere imza atmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Tam 81 yıldır, bu ülkenin insanlarıyla yan yana, omuz omuza, geleceğimizi inşa ediyor ve bununla gurur duyuyoruz.”* Bu metinde, Türkiye'nin ilk yerel sermayeli özel bankası olan ve Atatürk'ün emriyle kurulan İş Bankası, ilklerin bankası olduğunu anlatarak, Türk bankacılık sektörüne ilk olarak kendisinin kazandırdığı ürünleri belirtmektedir. Banka, kurulduğu günden beri Cumhuriyet'e sahip çıkarak, ülkesinin insanıyla birlikte çalışmış ve Türkiye'yi kalkındırmıştır. Banka, Türkiye'nin geleceğini yine Türk insanı ile birlikte inşa etmektedir. Bu reklam temelde bir kurumsal imaj reklamıdır. Reklamın odak noktası Türkiye İş Bankası'nın Türkiye'de ilklerin bankası olduğudur. Bu reklamda ana amaç, kurumun mevcut imajını güçlendirmek ve bankaya duyulan inancı pekiştirmektir. Bu nedenle reklamın hedef kitlesi tüm Türk halkıdır. Reklamda duygusal yaklaşım kullanılmış; birlik ve beraberlik olduğu sürece Türkiye'de Cumhuriyet'in ilelebet yaşayacağı anlatılmak istenmiştir.

2006 Yılında Hürriyet Gazetesinde Yayınlanan Kurumsal Reklam



Şekil 4.12: Türkiye İş Bankası, “Buradayım”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2006, s.1-3.



Şekil 4.13: Türkiye İş Bankası, “Burada Olacağız”

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 26 Ağustos 2006, s.46.

Türkiye İş Bankası, 2006 yılında kuruluşunun 82. yıldönümünü kutlamıştır. Yukarıda verilen üç reklam, İş Bankası'nın 82. yılında, 26 Ağustos 2006 tarihli Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. İlk reklam birini sayfada ve sürmanşetten yayınlanmış, ikinci reklam değişik versiyonlarıyla birlikte 2., 3., 6., 8. ve 10. sayfalarında yer almıştır. Üçüncü reklam ise gazetenin son sayfasında bulunmaktadır. 2002-2006 yılları arasında incelenen diğer reklamlarda olduğu gibi, bu reklamda da bankanın kurumsal renkleri hakimdir. Bu defa yazılar lacivert ve açık mavi zemin üzerine beyaz olarak yazılmıştır. Her üç reklamda da bir konuşma balonu mevcuttur. Birinci ve üçüncü reklamda konuşma balonundaki sözler Türkiye İş Bankası'na aitken, ikinci reklamda ve reklamın versiyonlarında söz sırası halktadır. İlk reklamda, Türkiye İş Bankası "*Daima burada olacağız*" diyerek, 82. yıldır var olduğunu, bundan sonra da var olmaya devam edeceğini söylemektedir. İkinci reklamda, söz sırası bu defa halkındır. Reklamda yer alan (burada yalnızca bir örneğe yer verilmiştir) halktan insanlar doktor, bakkal, öğrenci, öğretmen, oyuncu, yönetmen gibi çeşitli mesleklerdendir. Kısacası toplumun her kesiminden Türkiye'yi temsil eden, farklı meslek gruplarından insanlar bu reklamda seslerini duyurmaktadırlar.

Üçüncü reklamda ise söz yine İş Bankası'ndadır. Türkiye İş Bankası, "*Siz burada olduğunuz sürece biz de burada olacağız. Daima...*" diyerek, 82. kuruluş yıl dönümünde, Atatürk tarafından, Türkiye'nin ilk ve tek millî bankası olarak kurulduğu 26 Ağustos 1924 tarihinden bugüne kadar geçen sürede, Türkiye'de pek çok şeyin değişmesine rağmen, nasıl her durum ve şartta burada olduysa, gelecekte de Türkiye'nin yanında olacağının altını çizmektedir. Banka, bu reklam kampanyası ile Türkiye'nin her kesiminden insana, hizmet verme ve destek olma amacını vurgulamaya çalışmaktadır. Bu ülkede, geleceğe inanan, kendine güvenen ve yarınlar için umutla çalışmaya devam eden insanlar olduğu sürece, İş Bankası da onlar için, onlarla birlikte "burada" olacağı mesajını vermektedir.

Bu reklamlar, Türkiye İş Bankası'nın kurum imajını pekiştirmek, kurumsal değerlerini ve kurumsal davranışını bir kez daha duyurmak için yapılan bir kurumsal imaj reklamıdır. Burada amaç, kurumun toplumsal çevresindeki etkinliğini arttırmaktır. Reklamda doğrudan duygusal yaklaşım kullanılmıştır. Toplumun birlik ve beraberlik

duygularına seslenilmekte ve kuruma olan sadakatin artması için gayret gösterilmektedir. Reklamın sol alt köşesinde bankanın 82. yıl amblemi, sağ alt köşede ise bankanın logosu ve sloganı yer almaktadır.

4.6 HSBC VE TÜRKİYE İŞ BANKASI KURUMSAL KİMLİK ALGILAMA ARAŞTIRMASI

Türkiye’de, finansal sektörün henüz büyüme aşamasında olduğu söylemek mümkündür. Finansal sektörün büyümesini sınırlandıran nedenler düşük gelire bağlı olarak düşük tasarruf düzeyi, enflasyonun uzun yıllar yüksek bir düzeyde seyretmesi, finansal araçların ve hizmetlerin yüksek oranda vergilendirilmesi nedeniyle finansal aktiflere olan talebin düşük düzeyde kalması olarak sıralanabilir.⁶⁰⁶

Finansal hizmet işletmelerinden bankalar genel olarak halktan kaynak temin eden ve temin ettikleri bu kaynakları kendileri veya kaynak sahipleri adına kullanan kuruluşlardır.⁶⁰⁷ Ekonomik yaşamın bir parçası olan bankalar da diğer işletmeler gibi üretim ve üretimlerinin pazarlanması ve tanıtılması çabalarında bulunmaktadır. Finansal kuruluşlar arasında hızla gelişen rekabet ortamında bankalar da modern pazarlama ve reklam anlayışını uygulamaktadırlar.⁶⁰⁸ Bankaların günümüzdeki etkinlikleri, yalnızca müşterilerine sundukları ürünlerle değil, kurumsal kimlikleri ile değerlendirilmektedir. Bu nedenle bankalar, finans sektöründe rakipleri ile rekabet edebilmek için, yazılı ve görsel basında yayınladıkları reklamlarında kurumsal kimliklerini, kurum felsefelerini, kurumsal davranışlarını en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar.

4.6.1 Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Finansal hizmet sektörü içerisinde yer alan bankalar, günümüzde potansiyel müşterilerini yalnız sundukları ürünlerle değil; kurumsal kimlikleri aracılığıyla da elde etmektedirler. Bankacılık sektöründe rekabet eden her banka, sahip olduğu kurumsal kimliği en iyi şekilde hedef kitlesine aktarmaya çalışmaktadır. Bankalar, kurumsal

⁶⁰⁶ Türkiye Bankalar Birliği, **Türkiye’de Finansal Sektör ve Bankacılık Sistemi**, İstanbul, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Mart 2005, s.11.

⁶⁰⁷ Coşkun, s.49.

⁶⁰⁸ Karpat, s.149.

kimliklerini hedef kitlelerine aktarabilmek için kurumsal reklamlardan yararlanmaktadırlar. Bu kurumsal reklamlarda, kurumun kim olduğu, nereden geldiği, amaçları, vizyonu ve misyonu, kurum felsefesi, iç ve dış çevresine karşı kurumsal davranışları anlatılmakta, böylelikle hedef kitlenin tercihlerinin yönlendirilmesine çalışılmaktadır. Bankaların düzenledikleri kurumsal reklam kampanyalarında kullandıkları kurumsal kimlik unsurları, hedef kitlenin o markanın kurumsal kimliğini algılaması, tanınması ve marka tercihleri üzerinde etkilidir.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de faaliyet göstermekte olan biri yerel sermaye (Türkiye İş Bankası), diğeri ise yabancı sermaye (HSBC) ile kurulmuş olan iki bankanın 2002-2006 döneminde yazılı basında yayınladıkları kurumsal reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi ve hedef kitlenin bu iki bankanın kurumsal kimlik algılaması analiz edilmiştir. Bu çalışmada her iki banka için beş ayrı hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şöyle ifade edilmiştir:

HSBC

H₀: HSBC’nin hizmet kullanımı ile katılımcıların eğitim ve meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₁: HSBC’nin hizmet kullanımı ile katılımcıların eğitim ve meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: HSBC’nin kurumsal kimliği hedef kitle tarafından çok iyi tanınmaktadır.

H₃: HSBC’nin yabancı bir banka olması hedef kitlenin güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: HSBC, “Dünyanın Yerel Bankasıdır”.

Türkiye İş Bankası

H₀: Türkiye İş Bankası'nın hizmet kullanımı ile katılımcıların eğitim ve meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₁: Türkiye İş Bankası'nın hizmet kullanımı ile katılımcıların eğitim ve meslek durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Türkiye İş Bankası'nın kurumsal kimliği banka müşterileri tarafından çok iyi tanınmaktadır.

H₃: Türkiye İş Bankası'nın tamamen yerel sermayeli bir banka olması müşterilerinin güvenini olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Türkiye İş Bankası, "Türkiye'nin Bankasıdır".

Her iki banka için kurulan H₀ ve H₁ hipotezleri Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Bu testlerde anlamlılık düzeyi $X^2 = 0.10$ olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçları karşılaştırmalı tablolarda görülmektedir. Çalışmanın son kısmında ise, bu iki bankaya yönelik olarak hazırlanan kurumsal kimlik algılaması anket sonuçları tanımlayıcı tablolar yardımıyla değerlendirilmiş ve H₂, H₃, H₄ hipotez sorularına cevap bulunmaya çalışılarak, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.6.2 Araştırmanın Metodolojisi ve Kısıtlamaları

Türkiye'de faaliyet göstermekte olan Türkiye İş Bankası ve HSBC'nin 2002-2006 yılları arasında kurumsal reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkisi ve hedef kitlenin bu iki bankanın kurumsal kimlik algılamasını analiz etmek amacıyla bir anket düzenlenmiştir. Hazırlanma ve uygulama süreci sekiz ay süren anketin uygulanması 2006 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında gerçekleşmiştir.

Ankette, her iki banka için iki ayrı soru formu hazırlanmış ve anketin uygulandığı hedef kitlenin her iki formu da doldurması istenmiştir. Anket, 33 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk 11 sorusu katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yöneliktir. Katılımcıların birbirinden çok farklı eğitim ve algılama

seviyelerinde olabileceği düşünülerek, anket formunda yer alan soruların herkes tarafından yanıtlanabilir olmasına dikkat edilmiştir. Anket soruları hazırlandıktan sonra, 10 kişilik bir deneme grubunun anket sorularını yanıtlamaları istenmiş; onların yaptığı geri bildirimler doğrultusunda soru formu yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir. Anket soru formunda Likert ölçeğine göre düzenlenmiş 12 soru, 8 kapalı uçlu soru, 3 çoktan seçmeli ve yarı kapalı uçlu soru, 4 evet-hayır cevaplı soru, 4 açık uçlu soru ve 2 çoktan seçmeli soru kullanılmıştır.

Anket çalışması yalnızca İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada görüşleri değerlendirilecek örneklemin tespiti için İstanbul ili sekiz bölgeye ayrılmıştır. Bu sekiz bölge, Üsküdar, Beykoz, Bakırköy, Fatih, Kadıköy, Sarıyer, Beşiktaş ve Şişli olarak belirlenmiştir. Örneklemin tespit edilmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” tekniği kullanılmış; 17 yaş üzeri, kadın veya erkek, banka müşteri olan ya da olabilecek herkese soru yöneltilmiştir. Örneklem grubuyla yüz yüze görüşülerek sorulara cevap istenmiştir. Çalışma için 200’er adet soru formu basılmış ve dağıtılmıştır. Bununla birlikte, soru formlarından yalnızca 183 tanesi doğru ve eksiksiz olarak yanıtlanabilmiştir. Yanıtlanan soru formları kodlanmış ve SPSS programına veri girişi yapılmıştır.

Anket çalışması, maddi kısıtlamalar nedeniyle Türkiye geneline yayılamamıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, tüm Türkiye’yi yansıtmamaktadır. Bununla birlikte, İstanbul ili içerisinde ülkenin her bölgesinden ve kesiminden insan yaşadığı düşünüldüğünde, tüketicilerin HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik algıları hakkında fikir edinmek mümkün olacaktır.

Anket çalışması başlangıçta iki kısımdan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Banka mevcut ve potansiyel müşterilerine yöneltilen anket sorularının yanı sıra HSBC ve Türkiye İş Bankası için de birer anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunda, açık uçlu ve yarı kapalı uçlu 21 soruya yer verilmiştir. Bankalara yöneltilmek istenen bu anket formunun amacı, bankaların kendi kurumsal kimliklerini nasıl değerlendirdikleri, kendilerini hedef kitlelerine yeterince iyi ifade edemediklerini ve kendi kurumsal kimlik algılamalarıyla hedef kitlenin algılamasının örtüşüp örtüşmediğini tespit etmektir. Aynı zamanda, bu anket formu ile bankaların kurumsal reklam stratejileri

incelenmek istenmiştir. Ne var ki, her iki banka ile bir çok kez sözlü ve yazılı olarak irtibata geçilip, anket formunun yönetilebilmesi için izin istenmesine karşın, HSBC ve Türkiye İş Bankası’ndan olumlu bir yanıt alınamamıştır.

4.6.3 Araştırmanın Bulguları

İstanbul’un Üsküdar, Beykoz, Bakırköy, Fatih, Kadıköy, Sarıyer, Beşiktaş ve Şişli ilçelerinde 183 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu görüşme sonucunda cevaplanan anketlerden bulgular şöyle özetlenebilir:

4.6.3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan 183 kişinin demografik özellikleri şöyledir:

Tablo 4.11
Katılımcıların Yaşı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25	45	24,6	24,6	24,6
26-30	50	27,3	27,3	51,9
31-35	23	12,6	12,6	64,5
36-40	20	10,9	10,9	75,4
41-50	22	12,0	12,0	87,4
51-60	9	4,9	4,9	92,3
61-70	14	7,7	7,7	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Yukarıdaki tabloda, HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlik algılamalarına yönelik olarak düzenlenen ankete katılan kişilerin yaş aralıkları görülmektedir. Buna göre, anketi cevaplayan 183 kişinin 50’si 26-30 yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılanların %27,3’ü oluşturan bu grubu 17-25 yaş aralığı takip etmektedir.

Tablo 4.12

Katılımcıların Cinsiyetleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	79	43,2	43,2	43,2
Erkek	104	56,8	56,8	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Anketi cevaplayan 183 kişinin 104'ü erkek, 79'u kadındır. Katılımcıların medeni hallerine bakıldığında, ankete katılanları %52,5'unun evli, %47,5'unun ise bekar olduğu görülmektedir. Ankete katılanların medeni hal durumları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.13

Katılımcıların Medeni Halleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evli	96	52,5	52,5	52,5
Bekar	87	47,5	47,5	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %32,8'inin lisans, %29'unun lisansüstü, %18,6'sının da lise mezunu olduğu görülmektedir. anketi cevaplayan 183 kişinin 3'ü ilkokul, 4'ü ise ortaokul mezunudur. Katılımcıların eğitim durumu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4.14**Katılımcıların Eğitim Durumu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlkokul	3	1,6	1,6	1,6
	Ortaokul	4	2,2	2,2	3,8
	Lise	34	18,6	18,6	22,4
	Önlisans	29	15,8	15,8	38,3
	Lisans	60	32,8	32,8	71,0
	Lisansüstü	53	29,0	29,0	100,0
	Toplam	183	100,0	100,0	

Tablo 4.15**Katılımcıların Meslek Durumları**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Özel Sektör	82	44,8	44,8	44,8
	Kamu Sektörü	15	8,2	8,2	53,0
	Serbest Meslek	34	18,6	18,6	71,6
	Ev hanımı	7	3,8	3,8	75,4
	Emekli	19	10,4	10,4	85,8
	Çalışmıyor	4	2,2	2,2	88,0
	Öğrenci	22	12,0	12,0	100,0
	Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılan kişilerin meslek durumları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun özel sektörde çalıştıkları görülmektedir. 183 katılımcının 82'si özel sektörde görev yapmaktadır. Özel sektör çalışanlarını, 34 kişi ile serbest meslek sahipleri takip etmektedir. Anketi cevaplayan katılımcılar arasında öğrenciler %12'lik bir dilime sahiptir. Kamu sektöründe çalışanların yüzdelik oranı ise, 15 kişi ile %8,2'dir.

Tablo 4.16

Katılımcıların Aylık Geliri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-750	55	30,1	30,1	30,1
750-1.500	79	43,2	43,2	73,2
1.500-2.250	19	10,4	10,4	83,6
2.250-3.000	7	3,8	3,8	87,4
3.000 üstü	23	12,6	12,6	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılanların aylık gelirlerine bakıldığında, %43,2’lik dilimin gelirinin 750-1.500 YTL arasında olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %30,1’i 0-750 YTL arasında bir gelire sahipken, ankete katılan 183 kişiden 23’ü 3.000 YTL üzerinde bir aylık gelire sahiptir.

Tablo 4.17

Katılımcıların Banka Hesabı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	154	84,2	84,2	84,2
Hayır	29	15,8	15,8	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Anket katılımcıların demografik özellikleri incelenirken, banka hesabına sahip olup olmadıkları da sorulmuştur. Anketi cevaplayan 183 kişiden 154’ü, bir banka hesabına sahipken, 29’unun banka hesabı bulunmamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen bir başka soru, hangi bankalarla çalışmayı tercih ettikleri yönündedir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, katılımcılar %21,9 oranıyla en fazla Garanti Bankası ile çalışmayı tercih etmektedirler.

Tablo 4.18
Katılımcıların Tercih Ettiği Bankalar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	31	16,9	16,9	16,9
Akbank	22	12,0	12,0	29,0
Citibank	1	,5	,5	29,5
Denizbank	2	1,1	1,1	30,6
Finansbank	4	2,2	2,2	32,8
Fortis	4	2,2	2,2	35,0
Garanti Bankası	40	21,9	21,9	56,8
Halkbank	2	1,1	1,1	57,9
HSBC	10	5,5	5,5	63,4
T. İş Bankası	33	18,0	18,0	81,4
Koçbank	4	2,2	2,2	83,6
Oyakbank	2	1,1	1,1	84,7
Vakıfbank	2	1,1	1,1	85,8
Yapı kredi Bankası	16	8,7	8,7	94,5
Ziraat Bankası	10	5,5	5,5	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Garanti Bankası'nı %18 ile Türkiye İş Bankası, %12 ile Akbank, %8,7 ile Yapı ve Kredi Bankası takip etmektedir. Türkiye İş Bankası, katılımcıların tercih sırasında 2. olurken, HSBC %5,5'lik oranla 5. sırada yer almıştır.

Tablo 4.19
Katılımcıların Kredi Kartı Hesabı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	130	71,0	71,0	71,0
Hayır	53	29,0	29,0	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılanlara kredi kartı hesabına sahip olup olmadıkları sorulduğunda, 183 kişinin %71'inin kredi kartı sahibi olduğu, %29'unun ise kredi kartı kullanmadığı görülmüştür. Katılımcıların kullanmayı tercih ettiği kredi kartları ise aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.20**Katılımcıların Kullandığı Kredi Kartları**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	57	31,1	31,1	31,1
Akbank	13	7,1	7,1	38,3
Citibank	2	1,1	1,1	39,3
Finansbank	5	2,7	2,7	42,1
Fortis	1	,5	,5	42,6
Garanti Bankası	38	20,8	20,8	63,4
HSBC	19	10,4	10,4	73,8
T. İş Bankası	19	10,4	10,4	84,2
Koçbank	2	1,1	1,1	85,2
Türkiye Finans	1	,5	,5	85,8
Vakıfbank	1	,5	,5	86,3
Yapı Kredi Bankası	24	13,1	13,1	99,5
Ziraat Bankası	1	,5	,5	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Bu tabloya göre, katılımcıların kullanmayı en çok tercih ettikleri kredi kartı %20,8 oranıyla Garanti Bankası'nın kredi kartıdır. Garanti Bankası'nı %13,1 oranla Yapı ve Kredi Bankası takip etmektedir. HSBC ve Türkiye İş Bankası %10,4'lük bir oranla üçüncü sırayı paylaşmaktadır.

Tablo 4.21**Katılımcıların Banka Hizmetlerini Kullanma Sıklığı**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Hiç Kullanmıyorum	10	5,5	5,5	5,5
Yılda Bir Kez	10	5,5	5,5	10,9
Yılda İki Kez	8	4,4	4,4	15,3
Ayda Bir Kez	42	23,0	23,0	38,3
15 Günde Bir	22	12,0	12,0	50,3
Her Hafta	61	33,3	33,3	83,6
Hergün	30	16,4	16,4	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılanların banka hizmetlerini kullanma sıklığına bakıldığında, ankete katılanların %33'ünün bankacılık hizmetlerini her hafta kullandıkları görülmektedir. katılımcıların %23'ü ise bankacılık hizmetlerini ayda bir kez kullanmaktadır. Ankete katılan 183 kişiden 10'u bankacılık hizmetlerini hiç kullanmamaktadır.

4.6.3.2 HSBC, “Dünyanın Yerel Bankası” Anket Sonuçları

Anket sonuçları değerlendirilirken, öncelikle katılımcıların eğitim ve meslek durumlarıyla HSBC'nin hizmetlerinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda elde edilen rakamlara göre, HSBC'nin hizmet kullanımı ile katılımcıların eğitim durumları arasında 0,2 düzeyinde ($0,2 < 0,10$) ve meslek durumları arasında 0,6 düzeyinde ($0,6 < 0,10$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Test sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.21'de görülmektedir:

Tablo 4.22

Eğitim ve Meslek Durumuna Göre HSBC Hizmetlerinin Kullanımı

ÇAPRAZ TABLO

			HSBC'NIN HİZMET KULLANIMI		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
KATILIMCILARIN EĞİTİM DURUMU	ilkokul	% within katilimcilarin egitim durumu		100,0%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi		2,2%	1,7%
	ortaokul	% within katilimcilarin egitim durumu		100,0%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi		2,9%	2,3%
	lise	% within katilimcilarin egitim durumu	19,4%	80,6%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	16,7%	18,0%	17,7%
	onlisans	% within katilimcilarin egitim durumu	7,7%	92,3%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	5,6%	17,3%	14,9%
	lisans	% within katilimcilarin egitim durumu	27,6%	72,4%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	44,4%	30,2%	33,1%
lisansustu	% within katilimcilarin egitim durumu	22,6%	77,4%	100,0%	
	% within hsbcnin hizmet kullanimi	33,3%	29,5%	30,3%	
TOPLAM	% within katilimcilarin egitim durumu	20,6%	79,4%	100,0%	
	% within hsbcnin hizmet kullanimi	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,366(a)	5	,272
Likelihood Ratio	8,289	5	,141
Linear-by-Linear Association	2,341	1	,126
N of Valid Cases	175		

ÇAPRAZ TABLO

			HSBC'NIN HİZMET KULLANIMI		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
KATILIMCILARIN MESLEK DURUMU	özel sektör	% within katilimcilarin meslek durumu	25,6%	74,4%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	55,6%	41,7%	44,6%
	kamu sektoru	% within katilimcilarin meslek durumu	21,4%	78,6%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	8,3%	7,9%	8,0%
	serbest meslek	% within katilimcilarin meslek durumu	15,2%	84,8%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	13,9%	20,1%	18,9%
	evhanimi	% within katilimcilarin meslek durumu	33,3%	66,7%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	5,6%	2,9%	3,4%
	emekli	% within katilimcilarin meslek durumu	11,1%	88,9%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	5,6%	11,5%	10,3%
	çalışmıyor	% within katilimcilarin meslek durumu	25,0%	75,0%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	2,8%	2,2%	2,3%
	ogrenci	% within katilimcilarin meslek durumu	13,6%	86,4%	100,0%
		% within hsbcnin hizmet kullanimi	8,3%	13,7%	12,6%
TOPLAM	% within katilimcilarin meslek durumu	20,6%	79,4%	100,0%	
	% within hsbcnin hizmet kullanimi	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,106(a)	6	,662
Likelihood Ratio	4,232	6	,645
Linear-by-Linear Association	2,038	1	,153
N of Valid Cases	175		

Anketi cevaplayan katılımcılara HSBC bankasının hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadıkları, yararlanıyorlarsa ne kadar zamandır yararlandıkları sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.23

HSBC Hizmetlerinin Kullanımı

“HSBC’nin Bankacılık Hizmetlerini Kullanıyor musunuz?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	36	19,7	20,6	20,6
	Hayır	139	76,0	79,4	100,0
	Toplam	175	95,6	100,0	
Missing	System	8	4,4		
Total		183	100,0		

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ankete katılan 183 kişiden 175’inin bu soruya cevap verdiği görülmektedir. Soruyu yanıtlayan 175 kişiden yalnızca 36’sı HSBC’nin bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. 139 kişi ise bankanın hizmetlerinden yararlanmamaktadır.

Tablo 4.24

HSBC Hizmet Kullanım Süresi

“Ne Kadar Zamandır HSBC’nin Bankacılık Hizmetlerini Kullanıyorsunuz?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1 yıl	7	3,8	19,4	19,4
1-3 yıl	18	9,8	50,0	69,4
3-5 yıl	6	3,3	16,7	86,1
5 yıldan fazla	5	2,7	13,9	100,0
Toplam	36	19,7	100,0	
Missing System	147	80,3		
Total	183	100,0		

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, HSBC bankasının hizmetlerinden yararlanan 36 kişiden 7’si, bankanın hizmetlerini yaklaşık bir yıldır kullanmaktadır. HSBC ile çalışan 36 kişinin %9,8’i (18 kişi) 1-3 yıldır bankanın hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bankanın hizmetlerinden beş yıldan fazla bir zamandır yararlanan kişilerin sayısı ise 5’tir.

HSBC’nin hizmetlerinden yararlanan 36 kişi bankanın yalnızca bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bankanın kurumsal bankacılık hizmetlerini soruları cevaplayan katılımcılar kullanmamaktadırlar. Aşağıdaki tabloda bu veriler görülmektedir:

Tablo 4.25

HSBC Bankacılık Hizmetleri Tercihleri

“HSBC’nin Hangi Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bireysel Bankacılık	36	19,7	100,0	100,0
Missing System	147	80,3		
Toplam	183	100,0		

Tablo 4.26

HSBC Bireysel Bankacılık Ürünleri Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HSBC Kredi Kartı	36	1	2	1,06	,232
HSBC Bireysel Kredi	31	1	2	1,87	,341
HSBC Bireysel Emeklilik Ürünleri	30	2	2	2,00	,000
HSBC Sigorta	30	1	2	1,97	,183
HSBC Mevduat Hesapları	30	1	2	1,83	,379
HSBC Ödeme Ve Tahsilat Hizmetleri	30	1	2	1,70	,466
HSBC Telefon Bankacılığı	30	1	2	1,67	,479
HSBC ATM	31	1	2	1,52	,508
HSBC Yatırım Hizmetleri	29	1	2	1,97	,186
HSBC İnternet Bankacılığı	31	1	2	1,58	,502
Valid N (listwise)	29				

Tablo 4.27

HSBC Bireysel Bankacılık Ürünleri Kullanımı

“HSBC’nin Hangi Bireysel Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz?”

HSBC Kredi Kartı	Evet	34
	Hayır	2
HSBC Bireysel Kredi	Evet	4
	Hayır	27
HSBC Bireysel Emeklilik Ürünleri	Hayır	30
HSBC Sigorta	Evet	1
	Hayır	29
HSBC Mevduat Hesapları	Evet	5
	Hayır	25
HSBC Ödeme Ve Tahsilat Hizmetleri	Evet	9
	Hayır	21
HSBC Telefon Bankacılığı	Evet	10
	Hayır	20
HSBC ATM	Evet	15
	Hayır	16
HSBC Yatırım Hizmetleri	Evet	1
	Hayır	28
HSBC İnternet Bankacılığı	Evet	13
	Hayır	18

Tablo 4.24 ve Tablo 4.25’te, HSBC’nin bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan banka müşterilerinin hangi hizmetleri kullandıkları görülmektedir. İlk tabloda, HSBC’nin bankacılık hizmetlerini kullanan 36 kişiden kaçının o soruyu cevapladığı, ikinci tabloda ise o hizmeti kullanan kişi sayısı görülmektedir. Buna göre, 36 kişinin 34’ü bankanın kredi kartını kullanmaktadır.

HSBC’nin bireysel kredi hizmetlerinden 4 kişi yararlanırken, bankanın sunduğu bireysel emeklilik ürünleri hiçbir katılımcı tarafından kullanılmamaktadır. Tablo 4.25’e bakıldığında, bankanın kredi kartı haricinde kalan diğer hizmetlerinin

rağbet görmediğini söylemek mümkündür. HSBC, 2002 yılı Eylül ayında Advantage kartı satın almıştır. Alışveriş edilen mağazalarda taksitlendirme ve puan toplama imkanı sunan Advantage kart, HSBC bünyesine katıldıktan sonra daha fazla mağazada taksit, puan kazanma, kazanılan puanlarla uçak bileti alma gibi avantajlarla müşteri kazanmıştır.

HSBC'nin bankacılık hizmetlerini kullanan 36 kişi, bankanın bankacılık hizmetleri şu şekilde değerlendirmektedir:

Tablo 4.28

HSBC Bankacılık Hizmetleri Değerlendirmesi

“HSBC'nin Bankacılık Hizmetlerini Nasıl Buluyorsunuz?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim yok	2	1,1	5,6	5,6
	Sıradan	14	7,7	38,9	44,4
	İyi	15	8,2	41,7	86,1
	Çok iyi	5	2,7	13,9	100,0
	Toplam	36	19,7	100,0	
Missing	System	147	80,3		
Total		183	100,0		

Bankanın hizmetleri, %8,2 oranında iyi, %7,7 oranında ise sıradan olarak değerlendirilmektedir. Bankanın hizmetleri yalnızca 2,7 oranında çok iyi bulunmaktadır. Katılımcıların %1,1 ise görüş bildirmemiştir.

HSBC'nin hizmetlerini tercih edilme sebepleri şöyle özetlenebilir:

Tablo 4.29

HSBC’nin Hizmetlerinin Tercih Edilme Sebepleri

“HSBC’nin Hizmetlerinin Tercih Etme Sebepleriniz Nelerdir?”

Hizmet kalitesi	Evet	8
	Hayır	14
Hizmet Çeşitliliği	Evet	4
	Hayır	17
Hız	Evet	5
	Hayır	16
Bankaya Duyulan Güven	Evet	6
	Hayır	15
Banka Personeli	Evet	7
	Hayır	14
Yabancı Banka Olması	Evet	4
	Hayır	17
Müşteriye Verilen değer	Evet	6
	Hayır	15
Müşteri İhtiyaç/İsteklerinin iyi bilinmesi	Evet	5
	Hayır	14

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi bankanın hizmetlerinin kalitesi, çeşitliliği, süratli hizmet verilmesi, müşteriye verilen değer ve müşteri ihtiyaç ve isteklerinin iyi bilinmesi, bankanın yabancı banka olması, banka personeli ve bankaya duyulan güven bankanın tercih edilmesinde öncelikli unsurlar değildir.

Anket katılımcılarına HSBC’nin yabancı banka olmasının bankaya duyulan güveni nasıl etkilediği sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevaplar şöyle özetlenebilir:

Tablo 4.30

HSBC Güven

“HSBC’nin Yabancı Banka Olması Güveni Nasıl Etkiler?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Düşünmedim	45	24,6	24,6	24,6
Etkilemez	66	36,1	36,1	60,7
Olumsuz Etkiler	46	25,1	25,1	85,8
Olumlu Etkiler	26	14,2	14,2	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılan tüm katılımcılar bu soruya yanıt vermişlerdir. Buna göre, bankanın yabancı banka olması katılımcıların %36,1’in güvenliğini etkilememektedir. Bankanın yabancı sermayeli olmasının olumsuz olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %25,1’dir.

HSBC, “Dünyanın Yerel Bankası” sloganını kullanmakta, faaliyette bulunduğu her ülkede, o ülkenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet vermektedir. Anket katılımcıları, bankanın dünyanın yerel bankası olması hakkında %27,3 oranında fikir sahibi değildir. %26,8 oranında ise bankanın bu iddiası kabul görmemektedir. Diğer oranlar aşağıdaki tabloda görölmektedir:

Tablo 4.31

HSBC Slogan

“HSBC, ‘Dünyanın Yerel Bankası’dır”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	50	27,3	27,3	27,3
Katılmıyorum	49	26,8	26,8	54,1
Emin Değilim	34	18,6	18,6	72,7
Kısmen Katılıyorum	30	16,4	16,4	89,1
Tamamen Katılıyorum	20	10,9	10,9	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Tablo 4.32

HSBC Kurumsal Değerler

“HSBC Personeli Kurumsal Değerleri Benimsemiştir”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	112	61,2	61,2	61,2
Katılmıyorum	10	5,5	5,5	66,7
Emin Değilim	29	15,8	15,8	82,5
Kısmen Katılıyorum	19	10,4	10,4	92,9
Tamamen Katılıyorum	13	7,1	7,1	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Katılımcılara, HSBC’nin personelinin bankanın kurumsal değerlerini benimseyip benimsemedikleri sorulmuştur. Katılımcılar, %61,2 oranında bu konuda

fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %7,1'i bu önermeye katıldığını belirtmiştir.

Tablo 4.33

HSBC Kurumsal Sosyal Sorumluluk

“HSBC Kurumsal Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmektedir”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	94	51,4	51,4	51,4
Katılmıyorum	21	11,5	11,5	62,8
Emin Değilim	37	20,2	20,2	83,1
Kısmen Katılıyorum	26	14,2	14,2	97,3
Tamamen Katılıyorum	5	2,7	2,7	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Katılımcılar, bankanın kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmediği sorusuna da %51,4 oranında bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. HSBC, dünya çağında gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle öne çıkmaktadır. Banka, iklim değişikliği sorunlarıyla uğraşmakta ve operasyonlarının yarattığı sosyal ve çevresel etkileri azaltmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. 2005 yılı Ekim ayında karbon kullanmayan ilk büyük banka olmuş; Mayıs ve Ağustos'ta da tatlı su altyapısı ve kimya endüstrisindeki aktivitelerini yöneten sektör kurallarını yayınlamıştır. Tüm bu sosyal sorumluluk projelerine rağmen banka, Türk hedef kitle nezdinde bu projeleri yeterince ifade edememektedir.

Tablo 4.34**HSBC Logo Renkleri***“HSBC’nin Logosu Hangi Renkleri İçermektedir?”*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1,6	1,6	1,6
Beyaz, siyah	1	,5	,5	2,2
Beyaz, siyah, kırmızı	1	,5	,5	2,7
Beyaz, turuncu	1	,5	,5	3,3
Bilmiyor	66	36,1	36,1	39,3
Gri, kırmızı	1	,5	,5	39,9
Gri, siyah, turuncu	1	,5	,5	40,4
Karışık renkli	1	,5	,5	41,0
Kavuniçi	1	,5	,5	41,5
Kırmızı	17	9,3	9,3	50,8
Kırmızı, beyaz	63	34,4	34,4	85,2
Kırmızı, beyaz, mavi	2	1,1	1,1	86,3
Kırmızı, beyaz, siyah	5	2,7	2,7	89,1
Kırmızı, mavi	1	,5	,5	89,6
Kırmızı, siyah	5	2,7	2,7	92,3
Kırmızı, siyah, beyaz	2	1,1	1,1	93,4
Mavi, gri, kırmızı	1	,5	,5	94,0
Mavi, kırmızı	1	,5	,5	94,5
Sarı, kırmızı, siyah	1	,5	,5	95,1
Turuncu	6	3,3	3,3	98,4
Turuncu, beyaz	1	,5	,5	98,9
Yeşil, beyaz	1	,5	,5	99,5
Yeşil, mavi	1	,5	,5	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

HSBC’nin logosu siyah, kırmızı ve beyaz renklerden oluşmaktadır. Katılımcılara bankanın logosunun hangi renklerden oluştuğu sorulduğunda 183 kişiden 66’sı bilmiyorum yanıtını vermiş, 63’ü kırmızı ve beyaz olduğunu ifade ederken, yalnızca 8 kişi logonun renklerini tam olarak yanıtlayabilmiştir. Katılımcılara aynı zamanda bankanın logosunu nasıl buldukları ve HSBC’nin kurumsal kimliğini yansıtır

yansıtmadığı sorulmuştur. Aşağıdaki tablolarda bu iki soruya verilen cevaplar görülmektedir:

Tablo 4.35

HSBC Logo Değerlendirme

“HSBC’nin Logosunu Nasıl Buluyorsunuz?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	79	43,2	43,2	43,2
Çok Kötü	2	1,1	1,1	44,3
Sıradan	36	19,7	19,7	63,9
İyi	54	29,5	29,5	93,4
Çok İyi	12	6,6	6,6	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Ankete katılanların hepsi bu soruya yanıt vermiştir. 183 kişinin 12’i bankanın logosunu çok iyi, 54’ü ise iyi bulduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %43,2’si ise (79 kişi) bankanın logosu hakkında fikirleri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 4.36

HSBC Logo

“HSBC’nin Logosu Kurumsal Kimliği Yansıtmaktadır”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	85	46,4	46,4	46,4
Katılmıyorum	20	10,9	10,9	57,4
Emin Değilim	31	16,9	16,9	74,3
Kısmen Katılıyorum	32	17,5	17,5	91,8
Tamamen Katılıyorum	15	8,2	8,2	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Katılımcıların tamamı tarafından cevaplanan bu soruya, %46,4 oranında fikrim yok cevabı verilirken, önermeye tamamen katılan kişilerin oranı %8,2'dir. Bankanın kurumsal kimliği ve logosuyla ilgili olarak sorulan sorulara verilen yanıtlara bakarak, bankanın kurumsal kimliğinin iyi tanınmadığı sonucuna varılabilir. Bankanın basında yayınlanan kurumsal reklamları da katılımcılar tarafından yeterince iyi bilinmemektedir. Katılımcıların %54,6'sı bankanın kurumsal reklamlarını anımsamadığını, %45,4'ü ise bu reklamları hatırladığını ifade etmiştir.

Tablo 4.37

HSBC Kurumsal Reklam Anımsama

“HSBC’nin Kurumsal Reklamlarını Anımsıyor musunuz?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	83	45,4	45,4	45,4
Hayır	100	54,6	54,6	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Katılımcılar, aynı zamanda bankanın kurumsal reklamlarının, kurumsal kimliği yansıtmadaki etkinliği hususunda fikirleri sahibi değildir. Katılımcıların %37,7'si bu konuda fikir sahibi olmadığını ifade ederken, yalnızca %15,3'ü bankanın reklamlarının kurumsal kimliği yansıttığını belirtmiştir. Diğer oranlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.38**HSBC Kurumsal Reklamlar***“HSBC’nin Kurumsal Reklamları Kurumsal Kimliği Yansıtmaktadır”*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	69	37,7	37,9	37,9
Katılmıyorum	17	9,3	9,3	47,3
Emin Değilim	29	15,8	15,9	63,2
Kısmen Katılıyorum	39	21,3	21,4	84,6
Tamamen Katılıyorum	28	15,3	15,4	100,0
Toplam	182	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	183	100,0		

Katılımcılar aynı zamanda bankanın kurumsal reklamlarında vermek istediği mesajın anlaşılır olduğunu düşünmemektedir. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, katılımcılar %38,8 oranında bu konuda fikirlerinin olmadığını ifade ederken, 183 kişinin yalnızca 28’i mesajın tamamen anlaşıldığı görüşündedir.

Tablo 4.39**HSBC Kurumsal Reklam Mesajları***“HSBC’nin Kurumsal Reklamları İle Verdiği Mesaj Anlaşılmaktadır”*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	71	38,8	38,8	38,8
Katılmıyorum	20	10,9	10,9	49,7
Emin Değilim	25	13,7	13,7	63,4
Kısmen Katılıyorum	39	21,3	21,3	84,7
Tamamen Katılıyorum	28	15,3	15,3	100,0

Toplam	183	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Katılımcılar, bankanın kurumsal reklamları aracılığıyla kurumsal felsefesinin hedef kitleye aktarılıp aktarılmadığı hususunda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda fikir sahibi olmayan katılımcıların oranı %40,4 iken, %21,3’ü kurum felsefesinin yansıtılmadığı görüşündedir.

Tablo 4.40

HSBC Kurum Felsefesi

“HSBC Kurum Felsefesini Reklamlarıyla Yansıtmaktadır”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	74	40,4	40,7	40,7
Katılmıyorum	19	10,4	10,4	51,1
Emin Değilim	28	15,3	15,4	66,5
Kısmen Katılıyorum	39	21,3	21,4	87,9
Tamamen Katılıyorum	22	12,0	12,1	100,0
Toplam	182	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	183	100,0		

Katılımcılara, HSBC’nin banka şubelerinin iç dizaynının kurumsal kimliği yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Bu soruda da katılımcılar %51,4 oranında fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde katılımcılar, HSBC’nin reklam cıngılları hakkında fikir sahibi değildir. HSBC’nin reklam müziğinin tanınıp tanınmadığı sorusuna 182 kişi cevap vermiş ve 182 kişinin yalnızca 20’si bankanın reklam cıngılını tanıdığını belirtmişlerdir. HSBC’nin şube dizaynı ve reklam cıngılıyla ilgili diğer sonuçlar Tablo 4.39 ve 4.40’da görülmektedir:

Tablo 4.41**HSBC Şube Dizaynı***“HSBC Şubelerinin Dizaynı Kurumsal Kimliği Yansıtmaktadır”*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	94	51,4	51,4	51,4
Katılmıyorum	13	7,1	7,1	58,5
Emin Değilim	21	11,5	11,5	69,9
Kısmen Katılıyorum	29	15,8	15,8	85,8
Tamamen Katılıyorum	26	14,2	14,2	100,0
Toplam	183	100,0	100,0	

Tablo 4.42**HSBC Reklam Müziği***“HSBC’nin Reklam Müziğini Duyar Duymaz Tanırım”*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fikrim Yok	71	38,8	39,0	39,0
Katılmıyorum	28	15,3	15,4	54,4
Emin Değilim	49	26,8	26,9	81,3
Kısmen Katılıyorum	14	7,7	7,7	89,0
Tamamen Katılıyorum	20	10,9	11,0	100,0
Toplam	182	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	183	100,0		

Tablo 4.43
Kişi Olarak HSBC
“HSBC’yi Bir Kişi Olarak Değerlendiriniz”

HSBC: Eğlendirici - Sıkıcı	Eğlendirici	6
	Sıkıcı	5
HSBC: Yenilikçi – Yeniliğe Açık Olmayan	Yenilikçi	22
HSBC: Varlıklı – Yoksul	Varlıklı	47
HSBC: Üniversite Mezunu – Eğitimsiz	Üniversite mezunu	45
	Eğitimsiz	1
HSBC: Yurt Dışına Çıkmamış – Yurt Dışına Çıkmış	Yurt Dışına Çıkmış	60
	Yurt Dışına Çıkmamış	1
HSBC: Kibirli – Mütevazı	Kibirli	26
	Mütevazı	4
HSBC: Sıcak Kanlı – Soğuk Kanlı	Sıcak Kanlı	16
	Soğuk Kanlı	18
HSBC: Sempatik – Antipatik	Sempatik	20
	Antipatik	15
HSBC: Tecrübeli – Tecrübesiz	Tecrübeli	40
	Tecrübesiz	16
HSBC: Pasif - Aktif	Pasif	12
	Aktif	26
HSBC: Maskülen - Feminin	Maskülen	11
	Feminin	4
HSBC: Genç – Yaşlı	Genç	46
	Yaşlı	5
HSBC: Tutucu - Modern	Tutucu	6
	Modern	48
HSBC: Güvenilir – Güvenilmez	Güvenilir	30
	Güvenilmez	16

Anketin son bölümünde katılımcılardan HSBC bankasını bir kişi olarak değerlendirmeleri istemiştir. Bu değerlendirme için katılımcılara 14 başlık altında 28 zıt anlamlı sıfat verilmiş ve bankayı bu sıfatlardan hangisinin ya da hangilerinin tanımladığı sorulmuştur. Ankette yer alan bu soru herkes tarafından yanıtlanmamıştır. Bu nedenle buradaki sonuçların genel görüşü yansıttığını söylemek olası değildir.

Bununla birlikte bankanın hedef kitle tarafından algılanan kimliği hakkında bilgi vermede yardımcı olabilir.

Bu soruyu cevaplayan katılımcılardan 22'si HSBC'yi yenilikçi, 48'i ise modern bulmaktadır. Katılımcıların 46'sı bankanın genç bir banka olduğunu düşünürken, 40'ı bankayı tecrübeli bulmaktadır. Soruyu cevaplayanların 60'ı bankanın yurt dışına çıkmış olduğunu düşünürken, yalnızca 1 kişi hiç yurt dışına çıkmadığı görüşündedir. Katılımcıların 48'i bankanın üniversite mezunu bir kişi olduğunu düşünmektedir.

Ankette yer alan bu soruya verilen cevapların diğeri sonuçları Tablo 4.37'de görölmektedir.

Ankete cevap veren katılımcıların bankanın kurumsal kimliğine ilişkin sorularda görüş bildirmemelerine rağmen, kişilikle ilgili sorularda bankanın vermek istediğı mesajlara yakın cevap vermeleri şaşırtıcıdır. Bu noktada, anketi cevaplayanların kurumsal kimlik ve ilgili olduğı alanların genel tanımlamaları hakkında bilgi sahibi olmadıkları sonucunu çıkarmak mümkündür.

4.6.3.3 Türkiye İş Bankası, “Türkiye'nin Bankası” Anket Sonuçları

Anket sonuçları değerlendirilirken, öncelikle katılımcıların eğitim ve meslek durumlarıyla Türkiye İş Bankası'nın hizmetlerinin kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Ki-Kare testi sonucunda elde edilen rakamlara göre, Türkiye İş Bankası'nın hizmet kullanımı ile katılımcıların eğitim durumları arasında 0,6 düzeyinde ($0,6 < 0,10$) ve meslek durumları arasında 0,4 düzeyinde ($0,4 < 0,10$) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Test sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.44'te görölmektedir:

Tablo 4.44

Eğitim ve Meslek Durumuna Göre Türkiye İş Bankası Hizmetlerinin Kullanımı

ÇAPRAZ TABLO

			İS BANKASI'NIN HİZMET KULLANIMI		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
KATILIMCILARIN EGİTİM DURUMU	ilkokul	% within katilimcilarin egitim durumu		100,0%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi		2,8%	1,6%
	ortaokul	% within katilimcilarin egitim durumu	50,0%	50,0%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	2,6%	1,9%	2,2%
	lise	% within katilimcilarin egitim durumu	44,1%	55,9%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	19,5%	17,9%	18,6%
	onlisans	% within katilimcilarin egitim durumu	34,5%	65,5%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	13,0%	17,9%	15,8%
	lisans	% within katilimcilarin egitim durumu	43,3%	56,7%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	33,8%	32,1%	32,8%
	lisansustu	% within katilimcilarin egitim durumu	45,3%	54,7%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	31,2%	27,4%	29,0%
TOPLAM	% within katilimcilarin egitim durumu	42,1%	57,9%	100,0%	
	% within isbankasinin hizmet kullanimi	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,289(a)	5	,656
Likelihood Ratio	4,398	5	,494
Linear-by-Linear Association	,645	1	,422

N of Valid Cases	183		
------------------	-----	--	--

ÇAPRAZ TABLO

			IS BANKASI'NIN HİZMET KULLANIMI		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
KATILIMCILARIN MESLEK DURUMU	özel sektör	% within katilimcilarin meslek durumu	39,0%	61,0%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	41,6%	47,2%	44,8%
	kamu sektoru	% within katilimcilarin meslek durumu	40,0%	60,0%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	7,8%	8,5%	8,2%
	serbest meslek	% within katilimcilarin meslek durumu	50,0%	50,0%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	22,1%	16,0%	18,6%
	evhanimi	% within katilimcilarin meslek durumu	42,9%	57,1%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	3,9%	3,8%	3,8%
	emekli	% within katilimcilarin meslek durumu	52,6%	47,4%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	13,0%	8,5%	10,4%
	çalışmıyor	% within katilimcilarin meslek durumu	75,0%	25,0%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	3,9%	,9%	2,2%
	ogrenci	% within katilimcilarin meslek durumu	27,3%	72,7%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	7,8%	15,1%	12,0%
TOPLAM		% within katilimcilarin meslek durumu	42,1%	57,9%	100,0%
		% within isbankasinin hizmet kullanimi	100,0%	100,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,843(a)	6	,441
Likelihood Ratio	5,932	6	,431
Linear-by-Linear Association	,000	1	,983
N of Valid Cases	183		

Anketi cevaplayan katılımcılara Türkiye İş Bankası'nın hizmetlerinden yararlanıp yararlanmadıkları, yararlanıyorlarsa ne kadar zamandır yararlandıkları sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.45

Türkiye İş Bankası Hizmet Kullanımı

“Türkiye İş Bankası'nın Bankacılık Hizmetlerini Kullanıyor musunuz?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	77	35,0	42,1	42,1
	Hayır	106	48,2	57,9	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ankete katılan 183 kişiden tamamının bu soruya cevap verdiği görülmektedir. Soruyu yanıtlayan 183 kişiden 77'si Türkiye İş Bankası'nın bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. 106 kişi ise bankanın hizmetlerinden yararlanmamaktadır.

Tablo 4.46

Türkiye İş Bankası Hizmet Kullanım Süresi

*“Ne Kadar Zamandır Türkiye İş Bankası’nın Bankacılık Hizmetlerini
Kullanıyorsunuz?”*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-1 yıl	14	6,4	18,2	18,2
1-3 yıl	10	4,5	13,0	31,2
3-5 yıl	14	6,4	18,2	49,4
5 yıldan fazla	39	17,7	50,6	100,0
Toplam	77	35,0	100,0	
Missing System	143	65,0		
Total	220	100,0		

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, Türkiye İş Bankası’nın hizmetlerinden yararlanan 77 kişiden 14’ü, bankanın hizmetlerini yaklaşık bir yıldır kullanmaktadır. Türkiye İş Bankası ile çalışan 77 kişinin %4,5’u (10 kişi) 1-3 yıldır bankanın hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bankanın hizmetlerinden beş yıldan fazla bir zamandır yararlanan kişilerin sayısı ise 39’dur.

Türkiye İş Bankası’nın hizmetlerinden yararlanan 77 kişinin 71’i bankanın bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bankanın kurumsal bankacılık hizmetlerini yalnızca 6 kişi kullanmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu veriler görülmektedir:

Tablo 4.47

Türkiye İş Bankası Bankacılık Hizmetleri Tercihleri

“Türkiye İş Bankası’nın Hangi Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bireysel Bankacılık	71	32,3	92,2	92,2
	Kurumsal Bankacılık	6	2,7	7,8	100,0
	Total	77	35,0	100,0	
Missing	System	143	65,0		
Total		220	100,0		

Tablo 4.48

Türkiye İş Bankası Bireysel Bankacılık Ürünleri Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İş Bankası Kredi Kartı	71	1	2	1,52	,503
İş Bankası Bireysel Kredi	72	1	2	1,81	,399
İş Bankası Bireysel Emeklilik Ürünleri	72	1	2	1,94	,231
İş Bankası Sigorta	72	1	2	1,97	,165
İş Bankası Mevduat Hesapları	72	1	2	1,56	,500
İş Bankası Ödeme Ve Tahsilat Hizmetleri	71	1	2	1,61	,492
İş Bankası Telefon Bankacılığı	71	1	2	1,85	,364
İş Bankası ATM	71	1	2	1,39	,492

İş Bankası Yatırım Hizmetleri	70	1	2	1,76	,432
İş Bankası İnternet Bankacılığı	70	1	2	1,67	,473
İş Bankası Çek-Senet İşlemleri	65	1	2	1,97	,174
Valid N (listwise)	64				

Tablo 4.49

Türkiye İş Bankası Bireysel Bankacılık Ürünleri Kullanımı

“Türkiye İş Bankası’nın Hangi Bireysel Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz?”

İş Bankası Kredi Kartı	Evet	34
	Hayır	37
İş Bankası Bireysel Kredi	Evet	14
	Hayır	58
İş Bankası Bireysel Emeklilik Ürünleri	Evet	4
	Hayır	68
İş Bankası Sigorta	Evet	2
	Hayır	70
İş Bankası Mevduat Hesapları	Evet	32
	Hayır	40
İş Bankası Ödeme Ve Tahsilat Hizmetleri	Evet	28
	Hayır	43
İş Bankası Telefon Bankacılığı	Evet	11
	Hayır	60
İş Bankası ATM	Evet	43
	Hayır	28
İş Bankası Yatırım Hizmetleri	Evet	17
	Hayır	53
İş Bankası İnternet Bankacılığı	Evet	23
	Hayır	47
İş Bankası Çek-Senet İşlemleri	Evet	2
	Hayır	63

Tablo 4.41 ve Tablo 4.42’de, Türkiye İş Bankası’nın bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanan banka müşterilerinin hangi hizmetleri kullandıkları görülmektedir. İlk tabloda, Türkiye İş Bankası’nın bankacılık hizmetlerini kullanan 77 kişiden kaçının o soruyu cevapladığı, ikinci tabloda ise o hizmeti kullanan kişi sayısı

görülmektedir. Buna göre, kredi kartı kullanımı ile ilgili soruyu yanıtlayan 71 kişinin 34'ü bankanın kredi kartını kullanmaktadır.

Türkiye İş Bankası'nın bireysel kredi hizmetlerinden 14 kişi yararlanırken, bankanın sunduğu bireysel emeklilik ürünleri yalnızca 4 katılımcı tarafından kullanılmaktadır. Tablo 4.42'ye bakıldığında, bankanın en rağbet görmeyen hizmetlerinin çek senet işlemleri ve sigorta hizmetleri olduğunu söylemek mümkündür. Her iki hizmetten de yalnızca 2 kişi yararlanmaktadır.

Tablo 4.50

Türkiye İş Bankası Kurumsal Bankacılık Ürünleri Kullanımı Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
İş Bankası Kurumsal Bankacılık Finansmanı	3	2	2	2,00	,000
İş Bankası Dış Ticaret Ürünleri	3	2	2	2,00	,000
İş Bankası Nakit Yönetimi	5	1	1	1,00	,000
İş Bankası Ticari Kartlar	3	2	2	2,00	,000
İş Bankası Yatırım Ürünleri	4	1	2	1,75	,500
İş Bankası Risk Yönetimi	3	2	2	2,00	,000
Valid N (listwise)	3				

Yukarıdaki tabloda, Türkiye İş Bankası'nın kurumsal bankacılık ürünlerinden yararlanan banka müşterilerinin hangi hizmetlerden yararlandıkları, aşağıdaki tabloda ise bu hizmetleri kaç kişinin kullandığı görülmektedir. Butabloya göre Türkiye İş Bankası'nın kurumsal bankacılık ürünlerinden sadece nakit yönetimi ve yatırım ürünleri kullanılmaktadır. Nakit yönetimi ürünlerini 5 kişi kullanırken, yatırım ürünlerini yalnızca 1 kişi kullanmaktadır.

Tablo 4.51

Türkiye İş Bankası Kurumsal Bankacılık Ürünleri Kullanımı

“Türkiye İş Bankası’nın Hangi Kurumsal Bankacılık Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz?”

İş Bankası Kurumsal Bankacılık Finansmanı	Hayır	3
İş Bankası Dış Ticaret Ürünleri	Hayır	3
İş Bankası Nakit Yönetimi	Evet	5
İş Bankası Ticari Kartlar	Hayır	3
İş Bankası Yatırım Ürünleri	Evet	1
	Hayır	3
İş Bankası Risk Yönetimi	Hayır	3

Türkiye İş Bankası’nın bankacılık hizmetlerini kullanan 77 kişi, bankanın bankacılık hizmetleri şu şekilde değerlendirmektedir:

Tablo 4.52

Türkiye İş Bankası Bankacılık Hizmetleri Değerlendirmesi

“Türkiye İş Bankası’nın Bankacılık Hizmetlerini Nasıl Buluyorsunuz?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim yok	4	1,8	5,2	5,2
	Sıradan	2	,9	2,6	7,8
	İyi	18	8,2	23,4	31,2
	Çok iyi	38	17,3	49,4	80,5
	Toplam	15	6,8	19,5	100,0
	Fikrim yok	77	35,0	100,0	
Missing	System	143	65,0		
Total		220	100,0		

Bankanın hizmetleri, %17,3 oranında çok iyi, %8,2 oranında iyi, %0,9 oranında ise sıradan olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların %1,8 ise fikirlerinin olmadığı yönünde görüş bildirmemiştir.

Türkiye İş Bankası'nın hizmetlerini tercih edilme sebepleri şöyle özetlenebilir:

Tablo 4.53

Türkiye İş Bankası'nın Hizmetlerinin Tercih Edilme Sebepleri

“Türkiye İş Bankası'nın Hizmetlerinin Tercih Etme Sebepleriniz Nelerdir?”

Hizmet kalitesi	Evet	25
	Hayır	48
Hizmet Çeşitliliği	Evet	10
	Hayır	60
Hız	Evet	7
	Hayır	62
Bankaya Duyulan Güven	Evet	49
	Hayır	23
Banka Personeli	Evet	10
	Hayır	57
Yerli Banka Olması	Evet	26
	Hayır	41
Müşteriye Verilen değer	Evet	8
	Hayır	57
Müşteri İhtiyaç/İsteklerinin iyi bilinmesi	Evet	10
	Hayır	53

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi bankanın hizmetlerinin kalitesi, çeşitliliği, süratli hizmet verilmesi, müşteriye verilen değer ve müşteri ihtiyaç ve isteklerinin iyi bilinmesi, bankanın yerli banka olması, banka personeli ve bankaya duyulan güven bankanın tercih edilmesinde öncelikli unsurlar değildir.

Anket katılımcılarına Türkiye İş Bankası’nın yerli banka olmasının bankaya duyulan güveni nasıl etkilediği sorulduğunda katılımcıların verdikleri cevaplar şöyle özetlenebilir:

Tablo 4.54

Türkiye İş Bankası Güven

“Türkiye İş Bankası’nın Ulusal Banka Olması Güveni Nasıl Etkiler?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Düşünmedim	30	13,6	16,4	16,4
	Etkilemez	34	15,5	18,6	35,0
	Olumsuz Etkiler	3	1,4	1,6	36,6
	Olumlu Etkiler	116	52,7	63,4	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Ankete katılan tüm katılımcılar bu soruya yanıt vermişlerdir. Buna göre, bankanın ulusal banka olması katılımcıların %52,7’sinin güvenliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bankanın yerli sermayeli olmasının olumsuz olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %1,4’tür. Bankanın sermaye yapısından etkilenmediğini söyleyen katılımcıların oranı %15,5’tir.

Türkiye İş Bankası, “Türkiye’nin Bankası” sloganını kullanmakta; Türkiye’de tamamen yerli sermaye ile kurulan ilk banka olma özelliğini koruyarak 83 yıldır ülkenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet vermektedir. Anket katılımcıları bu iddiaya %46,8 oranında tamamen, %22,3 oranında ise kısmen katılmaktadırlar. Katılımcıların %6,8’i bankanın Türkiye’nin bankası olması hakkında oranında fikir

sahibi değildir. Bankanın bu iddiası %4,5 oranında ise kabul görmemektedir. Diğer oranlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.55

Türkiye İş Bankası Slogan

“Türkiye İş Bankası, ‘Türkiye’nin Bankası’dır”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	15	6,8	8,2	8,2
	Katılmıyorum	10	4,5	5,5	13,7
	Emin Değilim	6	2,7	3,3	16,9
	Kısmen Katılıyorum	49	22,3	26,8	43,7
	Tamamen Katılıyorum	103	46,8	56,3	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Tablo 4.56

Türkiye İş Bankası Kurumsal Değerler

“Türkiye İş Bankası Personeli Kurumsal Değerleri Benimsemiştir”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	50	22,7	27,3	27,3
	Katılmıyorum	14	6,4	7,7	35,0
	Emin Değilim	37	16,8	20,2	55,2
	Kısmen Katılıyorum	54	24,5	29,5	84,7

	Tamamen Katılıyorum	28	12,7	15,3	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Katılımcılara, Türkiye İş Bankası personelinin bankanın kurumsal değerlerini benimseyip benimsemedikleri sorulmuştur. Katılımcılar, % 12,7 oranında tamamen, %24,5 oranında kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %22,7’si bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %6,4 bu önermeye katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.57

Türkiye İş Bankası Kurumsal Sosyal Sorumluluk

“Türkiye İş Bankası Kurumsal Sosyal Sorumluluğunu Yerine Getirmektedir”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	50	22,7	27,3	27,3
	Katılmıyorum	11	5,0	6,0	33,3
	Emin Değilim	34	15,5	18,6	51,9
	Kısmen Katılıyorum	50	22,7	27,3	79,2
	Tamamen Katılıyorum	38	17,3	20,8	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Katılımcılar, bankanın kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirip getirmediği sorusuna %17,3 oranında tamamen katıldıklarını, %22,7 oranında da kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Türkiye İş Bankası’nın sorumluluğunu yerine getirmediği düşünenler %5,0 oranındadır.

Katılımcılara, Türkiye İş Bankası’nın logosunun hangi renklerden oluştuğu sorulmuştur. Katılımcıların %18,2’si bankanın logosunun hangi renklerden oluştuğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 9’u, logonun lacivert ve beyaz

renklerden oluştuğunu belirtirken, 69 kişi mavi ve beyaz renkleri içerdiğini ifade etmişlerdir. Türkiye İş Bankası'nın logosunun renkleri genel olarak katılımcılar tarafından tanınmaktadır. Katılımcıların renklerle ilgili diğer görüşleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.58

Türkiye İş Bankası Logo Renkleri

“Türkiye İş Bankası’nın Logosu Hangi Renkleri İçermektedir?”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	16,8	16,8	16,8
Beyaz	2	,9	,9	17,7
Beyaz, açık mavi	1	,5	,5	18,2
Beyaz, lacivert	2	,9	,9	19,1
Beyaz, mavi, lacivert	1	,5	,5	19,5
Bilmiyor	40	18,2	18,2	37,7
Gri	3	1,4	1,4	39,1
Gri, beyaz	1	,5	,5	39,5
Gri, mavi	4	1,8	1,8	41,4
Kırmızı	1	,5	,5	41,8
Kırmızı, beyaz	3	1,4	1,4	43,2
Koyu-açık mavi, beyaz	1	,5	,5	43,6
Koyu mavi	2	,9	,9	44,5
Lacivert	4	1,8	1,8	46,4
Lacivert, beyaz	7	3,2	3,2	49,5
Mavi	31	14,1	14,1	63,6
Mavi, beyaz	69	31,4	31,4	95,0
Mavi, beyaz, lacivert	1	,5	,5	95,5
Mavi, gri	1	,5	,5	95,9
Mavi, kırmızı	1	,5	,5	96,4
Mavi, lacivert	3	1,4	1,4	97,7
Mavi, lacivert, beyaz	1	,5	,5	98,2
Mavi, siyah	1	,5	,5	98,6
Mor	1	,5	,5	99,1
Sarı, gri	1	,5	,5	99,5
Siyah	1	,5	,5	100,0

Toplam	220	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Katılımcılara aynı zamanda bankanın logosunu nasıl buldukları ve logonun Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliğini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda bu soruya verilen cevaplar görülmektedir:

Tablo 4.59

Türkiye İş Bankası Logo Değerlendirme

“Türkiye İş Bankası’nın Logosu Nasıl Buluyorsunuz”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	39	17,7	21,3	21,3
	Çok Kötü	3	1,4	1,6	23,0
	Sıradan	33	15,0	18,0	41,0
	İyi	74	33,6	40,4	81,4
	Çok İyi	34	15,5	18,6	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Katılımcıların %15,5’u bankanın logosunu çok iyi, %33,6’sı ise iyi bulduğunu belirtmiştir. Bankanın logosunu çok kötü bulan katılımcıların oranı %1,4 iken, 17,7’si bu konuda görüşlerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.60

Türkiye İş Bankası Logo

“Türkiye İş Bankası’nın Logosu Kurumsal Kimliği Yansıtmaktadır”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Fikrim Yok	46	20,9	25,1	25,1
	Katılmıyorum	16	7,3	8,7	33,9
	Emin Değilim	25	11,4	13,7	47,5
	Kısmen Katılıyorum	55	25,0	30,1	77,6
	Tamamen Katılıyorum	41	18,6	22,4	100,0
	Fikrim Yok	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Katılımcıların tamamı tarafından cevaplanan bu soruya, %20,9 oranında fikrim yok cevabı verilirken, önermeye tamamen katılan kişilerin oranı %18,6, kısmen katılanların oranı ise %25,0'dır. Bankanın kurumsal kimliği ve logosuyla ilgili olarak sorulan sorulara verilen yanıtlara bakarak, bankanın kurumsal kimliğinin genel olarak tanındığı sonucuna varılabilir.

Bankanın basında yayınlanan kurumsal reklamları da katılımcılar tarafından tanınmaktadır. Katılımcıların %49,1'i bankanın kurumsal reklamlarını anımsadığını ifade etmiştir. 183 katılımcıların yalnızca 75'i bu reklamları hatırlamamaktadır.

Tablo 4.61

Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklam Anımsama

“Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Reklamlarını Hatırlıyor musunuz?”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evet	108	49,1	59,0	59,0
	Hayır	75	34,1	41,0	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Aşağıdaki tabloya göre katılımcılar, bankanın kurumsal reklamlarının kurumsal kimliği yansıtmada etkili olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların %16,8 tamamen,

%27,7'si ise kısmen bu görüşe katılmaktadır. Soruyu yanıtlayan 182 kişiden yalnızca 7'si bu görüşü paylaşmamaktadır. Diğer oranlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.62

Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklamlar

“Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Reklamları Kurumsal Kimliği Yansıtmada Etkilidir”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	49	22,3	26,9	26,9
	Katılmıyorum	7	3,2	3,8	30,8
	Emin Değilim	28	12,7	15,4	46,2
	Kısmen Katılıyorum	61	27,7	33,5	79,7
	Tamamen Katılıyorum	37	16,8	20,3	100,0
	Toplam	182	87,7	100,0	
Missing	System	38	17,3		
Total		220	100,0		

Tablo 4.63

Türkiye İş Bankası Kurumsal Reklam Mesajları

“Türkiye İş Bankası’nın Kurumsal Reklamları İle Verdiği Mesaj Anlaşılmaktadır”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	46	20,9	25,1	25,1

	Katılmıyorum	17	7,7	9,3	34,4
	Emin Değilim	27	12,3	14,8	49,2
	Kısmen Katılıyorum	60	27,3	32,8	82,0
	Tamamen Katılıyorum	33	15,0	18,0	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Katılımcılar, bankanın kurumsal reklamları aracılığıyla verdiği kurumsal mesajların anlaşılır olduğunu düşünmektedirler. Ankete katılan 183 kişinin tamamı tarafından cevaplanan bu soruya, %15,0 oranında tamamen, %27,3 oranında kısmen katılıyorum cevabı verilmiştir. Reklam mesajlarının anlaşılmadığını düşünen kişi sayısı 183 kişide yalnızca 7 kişidir.

Tablo 4.64

Türkiye İş Bankası Kurum Felsefesi

“Türkiye İş Bankası Kurum Felsefesini Reklamlarıyla Yansıtmaktadır”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	52	23,6	28,4	28,4
	Katılmıyorum	13	5,9	7,1	35,5
	Emin Değilim	22	10,0	12,0	47,5
	Kısmen Katılıyorum	60	27,3	32,8	80,3
	Tamamen Katılıyorum	36	16,4	19,7	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Katılımcılara Türkiye İş Bankası’nın kurumsal reklamları ile kurum felsefesini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. 183 katılımcının tamamı bu soruya yanıt vermiştir. Verilen yanıtlara göre, katılımcılar bu önermeye %16,4 oranında tamamen, %27,3 oranında da kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Önermeye katılmadığını belirten katılımcıların sayısı 183 kişi içerisinde yalnızca 13’tür.

Katılımcılara, Türkiye İş Bankası banka şubelerinin iç dizaynının kurumsal kimliği yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Katılımcılar, banka şubelerinin dizaynının %16,8 oranında tamamen, %20,0 oranında da kısmen kurumsal kimliği yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu görüşe katılmayan katılımcıların yüzdesi %10,5'tir. Bu konuda fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %21,4'tür. Bu oranlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4.65

Türkiye İş Bankası Şube Dizaynı

“Türkiye İş Bankası Şubelerinin Dizaynı Kurumsal Kimliği Yansıtmaktadır”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	47	21,4	25,7	25,7
	Katılmıyorum	23	10,5	12,6	38,3
	Emin Değilim	32	14,5	17,5	55,7
	Kısmen Katılıyorum	44	20,0	24,0	79,8
	Tamamen Katılıyorum	37	16,8	20,2	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	
Missing	System	37	16,8		
Total		220	100,0		

Tablo 4.66

Türkiye İş Bankası Reklam Müziği

“Türkiye İş Bankası’nın Reklam Müziğini Duyar Duymaz Tanırım”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fikrim Yok	50	22,7	27,3	27,3
	Katılmıyorum	23	10,5	12,6	39,9
	Emin Değilim	43	19,5	23,5	63,4
	Kısmen Katılıyorum	32	14,5	17,5	80,9
	Tamamen Katılıyorum	35	15,9	19,1	100,0
	Toplam	183	83,2	100,0	

Missing System	37	16,8		
Total	220	100,0		

Katılımcılara, Türkiye İş Bankası’nın reklam müziğini tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Katılımcıların tamamı bu soruyu yanıtlamıştır. 183 kişinin 22,7’si fikir sahibi olmadığını belirtirken, 23’ü reklam müziğini tanımadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %15,9’u bu önermeye tamamen, %14,5’i ise kısmen katıldığını belirtmiştir.

Tablo 4.67

Kişi Olarak Türkiye İş Bankası

“Türkiye İş Bankası’nı Bir Kişi Olarak Değerlendiriniz”

İş Bankası: Eğlendirici - Sıkıcı	Eğlendirici	7
	Sıkıcı	8
İş Bankası: Yenilikçi – Yeniliğe Açık Olmayan	Yenilikçi	34
	Yeniliğe Açık Olmayan	2
İş Bankası: Varlıklı – Yoksul	Varlıklı	30
	Yoksul	4
İş Bankası: Yurt Dışına Çıkmamış – Yurt Dışına Çıkılmış	Yurt Dışına Çıkılmış	30
	Yurt Dışına Çıkmamış	7
İş Bankası: Üniversite Mezunu – Eğitimsiz	Üniversite mezunu	40
	Eğitimsiz	1
İş Bankası: Kibirli – Mütevazı	Kibirli	14
	Mütevazı	19
İş Bankası: Sıcak Kanlı – Soğuk Kanlı	Sıcak Kanlı	18
	Soğuk Kanlı	17
İş Bankası: Sempatik – Antipatik	Sempatik	27
	Antipatik	5
İş Bankası: Tecrübeli – Tecrübesiz	Tecrübeli	103
	Tecrübesiz	4
İş Bankası: Pasif - Aktif	Pasif	14
	Aktif	21
İş Bankası: Maskülen - Feminin	Maskülen	15
	Feminin	4
İş Bankası: Genç – Yaşlı	Genç	8
	Yaşlı	38
İş Bankası: Tutucu - Modern	tutucu	32
	modern	22
İş Bankası: Güvenilir – Güvenilmez	Güvenilir	129

Anketin son bölümünde katılımcılardan Türkiye İş Bankası'nı bir kişi olarak değerlendirmeleri istemiştir. Bu değerlendirme için katılımcılara 14 başlık altında 28 zıt anlamlı sıfat verilmiş ve bankayı bu sıfatlardan hangisinin ya da hangilerinin tanımladığı sorulmuştur. Ankette yer alan bu soru herkes tarafından yanıtlanmamıştır. Bu nedenle buradaki sonuçların genel görüşü yansıttığını söylemek olası değildir. Bununla birlikte bankanın hedef kitle tarafından algılanan kimliği hakkında bilgi vermede yardımcı olabilir.

Bu soruyu cevaplayan katılımcılardan 34'ü Türkiye İş Bankası'nı yenilikçi, 19'u mütevazı bulmaktadır. Katılımcıların 129'u bankanın güvenilir olduğunu, 103'ü de tecrübeli olduğunu düşünmektedir. Banka güvenilirlik ve tecrübe özelliklerinin yanı sıra yaşlı bulunmaktadır. Ankette yer alan bu soruya verilen cevapların diğer sonuçları Tablo 4.64'de görülmektedir.

Ankete cevap veren katılımcılar hem bankanın kurumsal kimliğine hem de kişilik özelliklerine ilişkin sorularda görüş bildirmişlerdir. Bankanın kurumsal kimliği, kurumsal kültürü, kurum felsefesi katılımcılar tarafından iyi bilinmektedir.

5. SONUÇ

Son yıllarda kimlik ve imaj kavramları, örgütsel çalışmaların en önemli öğeleri haline gelmiştir. Her iki kavramın, hem bireysel hem de kurumsal meselelerle ilgilenen çok katmanlı nosyonlar olması ve yine her iki kavramın hem kurumların hem de kurum üyelerinin karakter ve davranış biçimlerini aydınlatıyor olması, kimlik ve imaj mefhumlarının bu denli önem kazanmasının sebepleri olarak düşünülmektedir.

Bir değerlendirme mekanizması olan kimlik, Mussen'e göre, "Bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır." Kimlik aynı zamanda insanın kim olduğu hakkında kafasında var olan imajları kapsamaktadır.

Kurum, bir işletmenin tüzel kişiliğini, hukuksal yapısını oluşturan biçimdir. Tıpkı insanlar gibi, her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını yansıtmaktadır. Kurumsal kimliğin, bir kuruluşun tüm faaliyetlerinin ortak yönetimi olduğu da söylenebilir. Kurumsal kimlik, bir kurumun, bir markanın adını, görsel tasarımını, iç ve dış dizaynını, kurumsal davranışını ve vizyonunu göstermektedir. Kurumsal kimlik, bir işletmenin fiziksel, eylemsel ve beşeri özelliklerinden meydana gelmekte olup, bir kurumun kendisini iç ve dış hedef kitlesi önünde ifade etmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde kurumların sahip oldukları kimlik, onlarla karşılaşan

hedef grupları olumlu ya da olumsuz biçimde etkileme gücüne sahip bulunmaktadır. “Ben kimim?” sorusu, kurumların faaliyette bulundukları sektör içerisindeki yaşam biçimlerini ve yaşam eğrilerini şekillendirmektedir.

Kurumlar, sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi, hedef kitle ile kurdukları iletişimlerinin türü, özellikleri, kurumsal davranışları, kurum felsefeleri, misyonları, vizyonları ile kendilerini, amaçlarını ve hedeflerini tanımlamaktadırlar. Tüm bu unsurlar, olumlu bir firma imajı yaratma ve rekabet gücü oluşturmada önemlidir. İşletmeler, kurumları ile ilgili imaj yaratma, rekabet gücü oluşturma, itibar sağlama, iç ve dış hedef kitlelerde marka sadakati yaratmak için kurumsal reklamlardan yararlanmaktadırlar.

Kurumsal reklam, en geniş anlamıyla bir şirketin, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel bir reklamcılık türüdür. Kurumsal reklamcılık, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, birleşme tekliflerini ve finansal reklamları kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı dahilinde ele alındığında, kurumsal reklamın, halkla ilişkiler ve reklamın birlikte hareket ettiği bir alan olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam uygulamaları, kurumsal kimliğin etkileşim içerisinde olduğu kurum kültürü ve kurum imajı gibi kavramlara yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Kurumsal reklam, özellikle bir kurumun geçiş ve değişim dönemlerinde, kurum imajının zayıfladığı ya da zarar gördüğü durumlarda, kurum imajı ile bir ürünün piyasaya sunumunun desteklenmesi gerektiğinde, işletmenin nitelikli iş gücünü kendi firmasına çekmek istediğinde, firmanın hedef kitle nezdinde kendisini yeniden konumlaması gerektiğinde ve kriz dönemlerinde kullanılmaktadır. Kurumsal reklam, bir işletmenin kim olduğu ve izlediği yön hakkında bilgileri içermekte ve üst yönetimin firmanın kurum kimliğine bakış açısı ve stratejik yönlendirmelerini kapsamaktadır.

Kurumsal reklamlar, reklamın içerdiği mesaj, oluşturulduğu dönem, reklamın ana teması gibi çeşitli faktörler çerçevesinde bazı temel işlevleri yerine getirmektedir. Bu işlevler; işletmeye özgü bir kurumsal marka yaratmak, kurumsal kimlik öğelerinin yansıtılması, kurumsal imajı oluşturmak ya da güçlendirmek, işletmenin sosyal sorumluluk anlayışını ve faaliyetlerini yansıtmak, işletmenin maddi destek sağladığı

finansal çevrelerin güvenliğini sağlamak ya da mevcut güvenliğin sürmesini sağlamak, kurumun mevcut personelinin gözündeki imajını kuvvetlendirmek ve nitelikli potansiyel iş gücünü çekmek, işletme ile değişimler hakkında iç ve dış hedef kitleyi bilgilendirmek olarak özetlenebilir. Tüm bu işlevleri yerine getirebilmek için, imaj reklamı, savunma reklamı, değişim dönemi reklamı, kriz dönemi reklamı ve finansal reklam gibi birbirinden farklı kurumsal reklam uygulamaları yapılabilir; sponsorluk, özel nitelikli yayınlar, satış yeri uygulamaları ve kurum dışına yönelik yayınlar gibi çeşitli kurumsal reklam tekniklerinden yararlanılabilir.

Kurumsal reklam türleri ve teknikleri hizmet işletmelerinde, özellikle de sigorta şirketleri, bankalar, bireysel emeklilik işletmeleri gibi finansal hizmet üreten işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Hizmetlerin en önemli özelliği elle tutulamaz olmaları, maddi bir varlıklarının bulunmamasıdır. Mal, fiziki bir yapı ve bir nesne şeklinde somut bir kavram iken, hizmet bir düşünce, bir fiil ve bir faaliyettir. Bu nedenle, hizmet işletmeleri ürettikleri ürünleri görünür ve tercih edilebilir kılmak amacıyla, kurumsal değerlerini, vizyonları, misyonlarını, kurumsal kimliklerini anlatan kurumsal reklamlar ile tüketiciye ve hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Farklı kurumlar tarafından verilen finansal hizmetlerin farkları, hizmetlerin birbirine benzemesi sebebiyle, çoğu zaman hedef kitle tarafından algılanmaktadır. Bu amaçla, finansal kurum reklamları tüketicinin dikkatini çekebilmek, hizmetlerinin “diğerlerinden farklı” olarak algılanmasını sağlayacak şekilde düzenlenmeye çalışılmaktadır.

Finansal hizmetler, diğer tüm hizmet türleri gibi, satın almadan önce görülemez, hissedilemez, duyulamaz ve dokunulamaz. Finansal hizmet üreticileri, hizmetlerin soyut yönünü azaltabilmek amacıyla, hizmetin somut bir tanımını geliştirmek ya da hizmet kuruluşunun gözle görülebilir yönlerinin vurgulanması gibi bazı yöntemler kullanmaktadırlar. Finansal kuruluşlar, reklamlarında kuruluş yeri ile birlikte, işletmenin kurumsal kimliği, kurumsal felsefesi, kurumsal davranışı ile kuruluşun dekoratif özellikleri, çekici ve güven verici yönlerini yansıtmaktadırlar.

Mevduat kabul eden ve kredi veren finansal hizmet işletmeleri olan bankaların hemen her evrede geçerli olan temel bir işlevi “bir şeyin emanet ya da ödünç alınması

ve yine ödünç verilmesi ya da saklanması”dır. Bankalar, sundukları hizmetleri mevcut ve potansiyel müşterilerine anlatabilmek, sektörde faaliyet gösteren diğer bankalar arasından sıyrılabilme, hedef kitle tarafından görülebilmek ve tercih edilebilmek için kurumsal reklamları yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bankalar arası rekabet koşulları oldukça çetindir. Sektörde faiz hadleri ve komisyonlar yasalarla belirlendiğinden, bankaların sundukları hizmetler arasında büyük farklılıklar meydana gelmemektedir. Bu sınırlamaların sonucunda, reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada son derece önemli bir değişkendir.

Bankalar, reklam iletişimi ile, bankanın sağladığı hizmetleri denemek konusunda müşterileri ikna etmek, bu hizmetin kullanımını arttırmak, banka ve hizmetleri lehinde olumlu bir imaj yaratmak, müşterilerin alışkanlıklarını değiştirmek, bankanın hizmetlerini tanıtmak, iyi hizmeti vurgulamak gibi hedefleri gerçekleştirmek istemektedirler. Banka reklamları, toplumun değerlerini, alışkanlıklarını ve eğilimlerini yönlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Kurumsal banka reklamlarında, müşteri ihtiyaçlarından çok bankanın kendisi anlatılmaktadır. Bankaların kurumsal reklamlarında, hedef kitleye bankanın faaliyetleri, reklama konu olan çalışma döneminin mali ve iktisadi sonuçları, gelecek dönemde uygulanması planlanan çalışma programı, yeni hizmetler, sektörün durumu, gelecekteki gelişmeler, devletçe alınan kararlar, dış alım ve satım konusundaki görüş ve tahminler gibi bilgiler iletilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda bankanın kurum felsefesi, iş yapış biçimi, kurum içi ve dışı davranış biçimleri, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında bugüne dek yaptıkları ve yapacakları, kazandıkları başarı ve ödüller, kalite belgeleri, sermaye yapısı, sahip olduğu insan gücü gibi mesajlar verilmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında, Türkiye’de faaliyet gösteren HSBC ve Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimlikleri incelerek, 2002-2006 yılları arasında Hürriyet gazetesinde yayınlanan kurumsal reklamları kurumsal kimlik unsurları bağlamında analiz edilmiştir. Bu kurumsal reklamlar aralığıyla her iki bankanın hedef kitlelerine vermek istedikleri mesaj içerik analiziyle çözümlenmeye çalışılmıştır. Kurumsal reklamlarla verilmek istenen mesajların hedef kitle nezdinde anlaşılıp anlaşılmadığını ölçümlemek için de bir anket çalışması düzenlenmiştir. Bu çalışmada her iki banka için

dört ayrı hipotez geliştirilmiş; bankaların hizmet kullanımları ile hedef kitlenin eğitim ve meslek durumları arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu anket çalışmasında, İstanbul ilinde yaşayan 17 yaş üzeri 200 kişi kolayda örnekleme yolu ile tespit edilmiş ve sorular yüz yüze yöneltilmiştir. Bununla birlikte, soru formlarından yalnızca 183 tanesi doğru ve eksiksiz olarak yanıtlanabilmektedir. Anket çalışması, maddi kısıtlamalar nedeniyle Türkiye geneline yayılamamıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular, tüm Türkiye'yi yansıtmamaktadır. Bununla birlikte, İstanbul ili içerisinde ülkenin her bölgesinden ve kesiminden insan yaşadığı düşünüldüğünde, tüketicilerin HSBC ve Türkiye İş Bankası'nın kurumsal kimlik algıları hakkında fikir edinmek mümkün olmuştur. Aynı zamanda, bu anket çalışmasında kurulan hipotezlere de cevap bulunmuş ve bu yanıtlar yorumlanmıştır.

Anket çalışmasından ele edilen bulgular incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir:

- Katılımcılara HSBC'nin bankacılık hizmetlerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Bu soruyu yanıtlayan 175 kişinin yalnızca 36'sı bankanın hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bankanın hizmetlerini kullanan 36 kişi yalnızca bireysel bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır.

- HSBC'nin bankacılık hizmetlerini kullanan katılımcılara bankanın hizmetlerini nasıl buldukları sorulmuştur. Katılımcılar, bankanın hizmetlerini, %8,2 oranında iyi, %7,7 oranında ise sıradan olarak değerlendirmiştir. Bankanın hizmetleri yalnızca %2,7 oranında çok iyi bulunmaktadır. Katılımcıların %1,1 ise görüş bildirmemiştir.

- Katılımcılara bankanın hizmetlerini neden tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre, bankanın hizmetlerinin kalitesi, çeşitliliği, süratli hizmet verilmesi, müşteriye verilen değer ve müşteri ihtiyaç ve isteklerinin iyi bilinmesi, bankanın yabancı banka olması, banka personeli ve bankaya duyulan güven bankanın tercih edilmesinde öncelikli unsurlar değildir.

- Anket katılımcılarına HSBC'nin yabancı banka olmasının bankaya duyulan güveni nasıl etkilediği sorulduğunda, katılımcıların tümü bu soruya yanıt vermişlerdir. Buna göre, bankanın yabancı banka olması katılımcıların %36,1'in güvenini etkilememektedir. Bankanın yabancı sermayeli olmasının olumsuz olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %25,1'dir.

- HSBC, "Dünyanın Yerel Bankası" sloganını kullanmakta, faaliyette bulunduğu her ülkede, o ülkenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet vermektedir. Anket katılımcıları, bankanın dünyanın yerel bankası olması hakkında %27,3 oranında fikir sahibi değildir. %26,8 oranında ise bankanın bu iddiası kabul görmemektedir.

- Katılımcılara HSBC'nin logosunun hangi renklerden oluştuğu sorulduğunda 183 kişiden 66'sı bilmiyorum yanıtını vermiş, 63'ü kırmızı ve beyaz olduğunu ifade ederken, yalnızca 8 kişi logonun renklerini tam olarak yanıtlayabilmiştir. Katılımcılara aynı zamanda bankanın logosunu nasıl buldukları ve HSBC'nin kurumsal kimliğini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Ankete katılanların hepsi bu soruya yanıt vermiştir. 183 kişinin 12'i bankanın logosunu çok iyi, 54'ü ise iyi bulduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %43,2'si ise (79 kişi) bankanın logosu hakkında fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Bankanın logosunun kurumsal kimliği yansıtıp yansıtmadığı sorusuna ise %46,4 oranında fikrim yok cevabı verilirken, önermeye tamamen katılan kişilerin oranı %8,2'dir. Bankanın kurumsal kimliği ve logosuyla ilgili olarak sorulan sorulara verilen yanıtlara bakarak, bankanın kurumsal kimliğinin iyi tanınmadığı sonucuna varılabilir. Bankanın basında yayınlanan kurumsal reklamları da katılımcılar tarafından yeterince iyi bilinmemektedir. Katılımcıların %54,6'sı bankanın kurumsal reklamlarını anımsamadığını, %45,4'ü ise bu reklamları hatırladığını ifade etmiştir. Katılımcılar aynı zamanda HSBC'nin bankanın kurumsal reklamlarında vermek istediği mesajın anlaşılır olduğunu düşünmemektedir. Katılımcılar, bankanın kurumsal reklamları aracılığıyla kurumsal felsefesinin hedef kitleye aktarılıp aktarılmadığı hususunda fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda fikir sahibi olmayan katılımcıların oranı %40,4 iken, %21,3'ü kurum felsefesinin yansıtılmadığı görüşündedir.

- Anket katılımcılarına Türkiye İş Bankası'nın hizmetlerini kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Soruyu yanıtlayan 183 kişiden 77'si Türkiye İş Bankası'nın bankacılık hizmetlerini kullanmaktadır. 106 kişi ise bankanın hizmetlerinden yararlanmamaktadır. Türkiye İş Bankası'nın hizmetlerinden yararlanan 77 kişinin 71'i bankanın bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bankanın kurumsal bankacılık hizmetlerini yalnızca 6 kişi kullanmaktadır.

- Katılımcılara bankanın hizmetlerini neden tercih ettikleri sorulmuştur. Bankanın hizmetlerinin kalitesi, çeşitliliği, süratli hizmet verilmesi, müşteriye verilen değer ve müşteri ihtiyaç ve isteklerinin iyi bilinmesi, bankanın yerli banka olması, banka personeli ve bankaya duyulan güven bankanın tercih edilmesinde öncelikli unsurlar değildir.

- Anket katılımcılarına Türkiye İş Bankası'nın yerli banka olmasının bankaya duyulan güveni nasıl etkilediği sorulmuştur. Buna göre, bankanın ulusal banka olması katılımcıların %52,7'sinin güvenini olumlu yönde etkilemektedir. Bankanın yerli sermayeli olmasının olumsuz olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise %1,4'tür. Bankanın sermaye yapısından etkilenmediğini söyleyen katılımcıların oranı %15,5'tir.

- Türkiye İş Bankası, "Türkiye'nin Bankası" sloganını kullanmakta; Türkiye'de tamamen yerli sermaye ile kurulan ilk banka olma özelliğini koruyarak 83 yıldır ülkenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet vermektedir. Anket katılımcıları bu iddiaya %46,8 oranında tamamen, %22,3 oranında ise kısmen katılmaktadırlar. Katılımcıların %6,8'i bankanın Türkiye'nin bankası olması hakkında oranında fikir sahibi değildir. Bankanın bu iddiası %4,5 oranında ise kabul görmemektedir.

Katılımcılara, Türkiye İş Bankası'nın logosunun hangi renklerden oluştuğu sorulmuştur. Katılımcıların %18,2'si bankanın logosunun hangi renklerden oluştuğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 9'u, logonun lacivert ve beyaz renklerden oluştuğunu belirtirken, 69 kişi mavi ve beyaz renkleri içerdiğini ifade etmişlerdir. Türkiye İş Bankası'nın logosunun renkleri genel olarak katılımcılar tarafından tanınmaktadır. Katılımcılara aynı zamanda bankanın logosunu nasıl

buldukları ve logonun Türkiye İş Bankası'nın kurumsal kimliğini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %15,5'u bankanın logosunu çok iyi, %33,6'sı ise iyi bulduğunu belirtmiştir. Bankanın logosunu çok kötü bulan katılımcıların oranı %1,4'tür. Bankanın logosunun Türkiye İş Bankası'nın kurumsal kimliğini yansıtıp yansıtmadığı sorusuna %20,9 oranında fikrim yok cevabı verilirken, önermeye tamamen katılan kişilerin oranı %18,6, kısmen katılanların oranı ise %25,0'dır. Bankanın kurumsal kimliği ve logosuyla ilgili olarak sorulan sorulara verilen yanıtlara bakarak, bankanın kurumsal kimliğinin genel olarak tanındığı sonucuna varılabilir. Bankanın basında yayınlanan kurumsal reklamları da katılımcılar tarafından tanınmaktadır. Katılımcıların %49,1'i bankanın kurumsal reklamlarını anımsadığını ifade etmiştir.

- Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamlarının kurumsal kimliği yansıtmada etkili olduğunu düşünülmektedir. Katılımcıların %16,8 tamamen, %27,7'si ise kısmen bu görüşe katılmaktadır. Katılımcılar, bankanın kurumsal reklamları aracılığıyla verdiği kurumsal mesajların anlaşılır olduğunu düşünmektedirler.

- Katılımcılara Türkiye İş Bankası'nın kurumsal reklamları ile kurum felsefesini yansıtıp yansıtmadığı sorulmuştur. 183 katılımcının tamamı bu soruya yanıt vermiştir. Verilen yanıtlara göre, katılımcılar bu önermeye %16,4 oranında tamamen, %27,3 oranında da kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Önermeye katılmadığını belirten katılımcıların sayısı 183 kişi içerisinde yalnızca 13'tür.

1990 yılından beri Türkiye'de faaliyet gösteren HSBC, dünyadaki en büyük bankacılık ve finansal hizmet sağlayan organizasyonlardan biridir. HSBC Grubu, 1998 yılında birleşmiş bir marka altında toplanarak, HSBC adını ve altıgen sembolü kullanmaya karar vermiştir. Banka, hizmet sektöründe yaygınlıkla kullanılan, monolitik bir kimliğe sahiptir. HSBC, faaliyet gösterdiği tüm bölgelerde, sermayesinin yüzde yüzüne sahip olduğu banka ve finans kuruluşlarında bu kimliğin göstergesi olarak HSBC adını kullanmaktadır. HSBC, seçkin müşteri hizmetleri, etkili ve efektif çalışma, sağlam sermaye ve nakit akışı, ihtiyatlı kredi temini, katı gider disiplini gibi son derece önemli beş iş prensibine sıkı sıkıya bağlıdır. Bu prensipler, kurumsal davranışının temeli oluşturmaktadır. Banka, hem iç hem de dış kurumsal çevresine aynı duyarlı davranışı göstermektedir. HSBC'nin kurumsal felsefesi, her seviye ve konumda

dürüstlük, gerçeğe bağlılık ve adil iş yönetimi, her seviye ve konumda deneyimli yönetim, minimum bürokrasi, adil ve objektif çalışma, hızlı karar alma ve tatbik etme, takımın menfaatini bireyin menfaatinden üstün tutma olarak özetlenebilir. HSBC'nin komplike bir kurumsal kültürü olduğu söylenebilir. Bankanın ana karakteristikleri bir çok elemanın bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

HSBC, 1998 yılından beri altıgen sembolün yer aldığı siyah, kırmızı ve beyaz renkli logoyu kullanmaktadır. Beyaz bir dikdörtgenin kum saati biçimi verilecek şekilde çapraz olarak bölünmesinden oluşan logo, bankanın kurumsal bayrağından geliştirilmiştir. The Hongkong and Shanghai Banking Corporation'ın 1983 yılından beri kullandığı orijinal logosu olan bu amblem, bankanın Batılı uluslararası standartlar ile bütünleşmesini ve Hong Kong ve Çin ticaretindeki yerel köklerinden farklılaşmasını ifade etmektedir.

HSBC, bir marka olarak bütünleşmesini sağladıktan sonra iki slogan kullanmıştır. Bu sloganlar “Dünyanın Size Özel Bankası (1999)” ve “Dünyanın Yerel Bankası (2002)”dır. Banka, kurulduğu tarihten itibaren (1865), global bir kuruluş olmasına karşın, yerel hizmet vermekte, genellikle bulunduğu ülkenin bir bankasını satın alarak finans faaliyetlerini sürdürmektedir. Banka, 2002 yılından itibaren global bir reklam kampanyası başlatmış, bu tarihten sonra yaptığı tüm reklam kampanyalarında geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğu mesajını vurgulamıştır. Bankanın, Türk hedef kitle tarafından çok iyi tanındığını söylemek mümkün değildir. Bankanın kurumsal kimlik unsurları yeterince bilinmemektedir. Bununla birlikte, bankanın 2002 yılında satın aldığı Advantage markası çok iyi tanınmakta, sağladığı avantajlarla tüketicilerin ilgisini çekmektedir. HSBC, Advantage markasını satın aldıktan sonra, monolitik kimlik yapısına uygun biçimde bu kredi kartını HSBC Advantage olarak lanse etmiş, ancak kredi kartının mevcut marka renklerini korumuştur. Bu tutumu bankanın yerel olana ve müşterilerine gösterdiği özen olarak değerlendirmek mümkündür.

Türkiye İş Bankası ise 26 Ağustos 1924 yılında I. İzmir İktisat Kongresi'nde alınan kararlar gereğince tamamen yerel sermaye ile kurulmuştur. Banka, kurulduğu günden itibaren ulusal bankacılık sistemini oluşturmaya çalışmıştır. Banka, Türkiye

ekonomisinin tüm gelişim aşamalarında yer almış, ekonomik büyümede lokomotif olmuş, güçlü ve küresel Türk şirketlerinin ortaya çıkmasında kilit rol oynamıştır.

Bankanın kuruluş sürecinde isminin kim tarafından konulduğu hakkında çeşitli söylenceler olmakla birlikte, ismin Hasan Saka tarafından konulduğu ve Atatürk tarafından da onaylandığı sanılmaktadır. Banka 1928 yılından itibaren hiç değişmeyen logosunu kullanmaktadır. Birbirinin içine geçmiş “İ” ve “Ş” harflerinin tescili ise 1948 yılında olmuştur. Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliği incelendiğinde bankanın çoklu kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Çoklu kimlik, monolitik kimliğin ve marka kimliğinin birleşimi olup, her iki kimlik yapısının da özelliklerini taşımaktadır. Bankanın, başta cam sanayi olmak üzere farklı iş kollarında iştirakleri bulunmaktadır. Türkiye İş Bankası’nın kurumsal kimliği kurulduğu günden itibaren oluştuğundan, banka, hiçbir zaman “kimlik bunalımı” çekmemiştir. Bankanın kemikleşmiş kurumsal kimliği “büyük, güçlü ve güvenilir”dir. Türkiye İş Bankası da 90’lı yılların hemen öncesinde kurumsal kimliğini yenileme ihtiyacı hissetmiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışma sonucunda bankanın yeni kurumsal kimliği “büyük, güçlü, güvenilir ve aynı zamanda yenilikçi, çağdaş ve dinamik” olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, Türkiye İş Bankası’nın kurumsal imajı halen “hantal, bürokratik, yaşlı, yavaş” olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye İş Bankası, kurumsal reklamlarında “Türkiye’nin Bankası” olma, “Türkiye İçin Çalışma” düsturunu tekrarlamaktadır. Bankanın çağdaş Türkiye’nin kuruluşundan beri var olduğu ve bu ülke var olduğu sürece bankanın da var olacağı vurgulanmaktadır. Türkiye İş Bankası kurulduğu neredeyse günden bu yana, tüketicisiyle iletişimini kesintisiz olarak sürdüren bir markadır. Marka her zaman ağırbaşlı ve geleneksel olmuştur. Bankacılıkla ilgili bir çok yeniliği ilk olarak Türkiye’ye getirmesine rağmen, bunu yumuşak bir dille yapmakta, hiçbir zaman yüksek sesle konuşmamaktadır. Her yaptığını “zaten yapması gerektiği için” yapmaktadır. İş Bankası, kuvvetli bir marka olmasına rağmen, hiçbir zaman “İş” markasını zorlamamakta, markayı ilgili ya da ilgisiz değişik iş kollarında kullanmamaktadır. Banka, iletişiminde, ses tonunda, stilinde hiçbir zaman uç noktalarda değildir. Coğunluğa seslenen, rekabet üstü konumunu ve kural koyucu niteliğiyle geniş kitlelere

kucak açan yapısını her koşulda sürdürmektedir. Gençlerle ilişkisinde de “muktedir kılan” ya da “bir şeyler yapmaya yönlendiren” konumunu sürekli korumaktadır. İş Bankası’nın kendine özgü konumunun en anlamlı göstergelerinden biri de mülkiyet yapısıdır. Türkiye İş Bankası gerçek anlamda anonim kapitalist bir kurum olma niteliğini korumuştur.

Tüm bu bilgi ve verilerin ışığında, HSBC ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin yanlışlandığı, Türkiye İş Bankası için oluşturulan hipotezlerin ise doğrulandığı görülmüştür. Türkiye’de hala yabancı sermayeye karşı bir güvensizlik duygusunun hakim olduğu söylenebilir. Türk toplumu, geleneklerine bağlı ve muhafazakar bir yapıya sahiptir. Bu yapı, özellikle finansal hizmetler söz konusu olduğunda kendisini göstermektedir. Türkiye İş Bankası’nın kurumsal yapısı hantal ve bürokratik bulunmasına rağmen; bürokratik, hantal ve ağır yapı, finansal hizmetler söz konusu olduğunda güven telkin ettiğinden, Türk halkının banka tercihinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye İş Bankası’nın kendisini bir marka olarak konumlandırması son derece doğrudur. İlk kuruluş yıllarında bankanın kurumsal kimliğini etkileyen en önemli olaylardan biri tüm dünyaya yayılan 1929 Ekonomik Bunalımı olmuştur. Bu tarihten itibaren banka “milli tasarruf” hareketine başlamış ve hedef kitlesini bu yönde etkilemiştir. Bu hareket ilerleyen yıllarda da devam etmiş; mevduatların güvende olduğu duygusu ve düşüncesi hedef kitlenin zihinlerine kazınmıştır. Türkiye İş Bankası mudileri kendilerini banka ile özdeşleştirmiştir. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerden ilk etkilenen sektörün bankacılık sektörü olması ve bu dönemlerde banka satışlarının yaşanması, Türk halkının köklü ve tamamıyla yerel sermayeli bankaları tercih etmesine yol açmaktadır. Türkiye bankanın varlığı ile gerçek anlamda ilk kez 2001 yılı ekonomik krizi sonrasında Demirbank’ın satın alınmasıyla tanınmıştır. Bu tarihten itibaren Türkiye, yabancı bankalar için cazip bir pazar haline gelmiştir. Tüm bu sebeplerden dolayı, mevduat sahiplerinin HSBC Bank’a temkinli bir şekilde yaklaştığı ifade edilebilir. Türk finans sisteminin değişken yapısının Türk insanının finansal konularda çekingen davranmasına yol açtığı söylenebilir.

BANKACILIK ANKETİ: HSBC KURUMSAL KİMLİK ALGILANMASI

Değerli Katılımcı,

Cevaplayacağınız anket soruları, Türkiye'nin iki önemli bankası HSBC ve İş Bankası'nın kurumsal kimliklerinin, kurumsal reklamlar aracılığıyla hedef kitle tarafından algılanıp algılanmadığını ölçümlemek için düzenlenmiştir. Bu nedenle size her banka için ayrı anket formu verilmektedir. Bu çalışmada elde edilecek veriler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği bölümünde sürdürülen doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankette sizden kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Bununla birlikte, demografik faktörler ankette önemli rol oynadığından, yaş, cinsiyet, medeni hal gibi bilgilerin eksiksiz doldurulması anketin güvenilirliği bakımından önemlidir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için çok teşekkür ederim.

Pınar S. MERAL
e-posta: pseden@khas.edu.tr
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu bölümde demografik özellikleri tespit edecek 11 soru yer almaktadır.

1. Yaş

17-25(...) 26-30(...) 31-35(...) 36-40(...) 41-50(...) 51-60(...) 61-70(...)

2. Cinsiyet
(...) Kadın (...) Erkek
3. Medeni hal
(...) Evli (...) Bekar
4. Eğitim durumu
(...) Lisans üstü
(...) Lisans
(...) Ön Lisans
(...) Lise
(...) Orta okul
(...) İlkokul
5. Meslek grubunuz aşağıdakilerden hangisidir?
(...) Özel Sektör
(...) Kamu sektörü
(...) Serbest meslek
(...) Ev hanımı
(...) Emekli
(...) Çalışmıyor
(...) Öğrenci
(...) Diğer (Belirtiniz)
6. Ortalama aylık geliriniz ne kadardır?
(...) 0 – 750.00 YTL
(...) 750.00 – 1.500 YTL
(...) 1.500 – 2.250 YTL
(...) 2.250 – 3.000 YTL
(...) 3.000 YTL ve üstü
7. Banka hesabınız var mı?
(...) Evet (...) Hayır
8. Eğer cevabınız evetse, hangi banka/bankalarla çalışıyorsunuz?
.....
9. Kredi kartı kullanıyor musunuz?
(...) Evet (...) Hayır
10. Eğer cevabınız evetse, hangi banka/bankaların kredi kartını kullanıyorsunuz?
.....
11. Bankacılık hizmetlerini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?
(...) Hergün

- (...) Her hafta
- (...) 15 günde bir
- (...) Ayda bir kez
- (...) Yılda iki kez
- (...) Yılda bir kez
- (...) Hiç kullanmıyorum

12. HSBC'nin bankacılık hizmetlerinden yararlanıyor musunuz?

- (...) Evet
- (...) Hayır

13. – 18. soruları HSBC bankasının hizmetlerini kullanıyorsanız yanıtlayınız.

13. Cevabınız evet ise, ne kadar süredir HSBC'nin bankacılık hizmetlerini kullanıyorsunuz?

- (...) 0-1 yıl
- (...) 1-3 yıl
- (...) 3-5 yıl
- (...) 5 yıldan fazla

14. HSBC'nin aşağıdaki bankacılık hizmetlerinden hangilerinden yararlanıyorsunuz? (İki seçeneği de işaretleyebilirsiniz)

- (...) Bireysel Bankacılık Hizmetleri
- (...) Kurumsal Bankacılık Hizmetleri

Eğer yalnızca kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanıyorsanız bu soruyu atlayınız.

15. HSBC'nin bireysel bankacılık hizmetlerinin hangilerinden yararlanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- (...) Kredi kartı
- (...) Bireysel kredi
- (...) Bireysel emeklilik ürünleri
- (...) Sigorta hesapları
- (...) Mevduat hesapları
- (...) Ödeme ve tahsilat hizmetleri
- (...) Telefon bankacılığı
- (...) ATM hizmetleri
- (...) Yatırım Hizmetleri
- (...) İnternet bankacılığı

Eğer yalnızca bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanıyorsanız bu soruyu atlayınız.

16. HSBC'nin kurumsal bankacılık hizmetlerinin hangilerinden yararlanıyorsunuz?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- (...) Kurumsal bankacılık finansmanı
- (...) Ticari bankacılık finansmanı
- (...) İşletme bankacılığı
- (...) Ticari kartlar
- (...) Sigorta ürünleri
- (...) Risk yönetimi
- (...) Şirket telefon bankacılığı
- (...) Gayri nakdi krediler

17. Diğer bankalarla kıyasladığınızda HSBC'nin bankacılık hizmetlerini nasıl buluyorsunuz?

- (...) Çok iyi
- (...) İyi
- (...) Sıradan
- (...) Çok kötü
- (...) Fikrim yok

18. HSBC'yi tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- (...) Hizmet kalitesi
- (...) Hizmetlerin çeşitliliği
- (...) Hız
- (...) Güven
- (...) Banka personeli
- (...) Yabancı banka olması
- (...) Müşteriye verilen değer
- (...) Müşterinin ihtiyaçlarının/isteklerinin iyi bilinmesi
- (...) Diğer..... (Belirtiniz)

Bu bölümde HSBC bankasının kurumsal kimlik algılamasına yönelik sorular yer almaktadır.

19. HSBC'nin yabancı banka olması, kuruma karşı duyduğunuz güveni ne şekilde etkiler?

- (...) Olumlu etkiler
- (...) Olumsuz etkiler
- (...) Etkilemez
- (...) Hiç düşünmedim

20. "HSBC Dünyanın Yerel Bankası" dır.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

21. “HSBC’nin banka personeli, kurumsal değerleri çok iyi benimsemiştir. Banka personeli bu değerleri müşterilerine çok iyi yansıtmaktadır”

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

22. Kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin kendi kültürleri ve vizyonları dahilinde toplumu daha iyiye götürecek kuruluşlara gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır. Sizce, “HSBC kurumsal sosyal sorumluluğunu” çok iyi yerine getirmekte midir?

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

23. HSBC’nin logosu hangi rengi/renkleri içermektedir?

.....

24. HSBC’nin logosunu nasıl buluyorsunuz?

- (...) Çok iyi
- (...) İyi
- (...) Sıradan
- (...) Çok kötü
- (...) Fikrim yok

25. “HSBC’nin logosu kurumsal kimliğini çok iyi yansıtmaktadır”.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

26. HSBC’nin televizyon ve yazılı basına vermiş olduğu kurumsal reklamları anımsıyor musunuz?

- (...) Evet
- (...) Hayır

27. “HSBC’nin kurumsal reklamları kurumsal kimliğini yansıtmakta etkilidir”.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.

- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

28. “HSBC şubelerinin iç dizaynı kurumsal kimliğini yansıtmaktadır”.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

29. “HSBC, kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır”.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen Katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

30. HSBC’yi bir “kişi” olarak değerlendirdiğinizde, bu kişiyi aşağıdaki ifadelerden hangisi/hangileriyle tanımlarsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| (...) Güvenilir | (...) Güvenilmez |
| (...) Tutucu | (...) Modern |
| (...) Genç | (...) Yaşlı |
| (...) Maskülen | (...) Feminen |
| (...) Pasif | (...) Aktif |
| (...) Tecrübeli | (...) Tecrübesiz |
| (...) Sempatik | (...) Antipatik |
| (...) Sıcakkanlı | (...) Soğukkanlı |
| (...) Kibirli | (...) Mütevazî |
| (...) Üniversite mezunu | (...) Eğitimsiz |
| (...) Yurt dışına çıkmış | (...) Yurt dışına çıkmamış |
| (...) Varlıklı | (...) Yoksul |
| (...) Yenilikçi | (...) Yeniliğe açık olmayan |
| (...) Eğlendirci | (...) Sıkıcı |
| (...) Diğer | (Tanımlayınız) |

31. HSBC bankasını bir “kişi” olarak düşündüğünüzde, bankanın güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

Güçlü

.....
.....

Zayıf

-
-
32. “HSBC’nin kurumsal reklamları ile vermek istediği mesajlar çok iyi anlaşılmaktadır”.
- (...) Tamamen katılıyorum.
 - (...) Kısmen katılıyorum.
 - (...) Emin değilim.
 - (...) Katılmıyorum.
 - (...) Fikrim yok.

33. “HSBC’nin reklam müziğini duyar duymaz tanırım.
- (...) Tamamen katılıyorum.
 - (...) Kısmen katılıyorum.
 - (...) Emin değilim.
 - (...) Katılmıyorum.
 - (...) Fikrim yok.

BANKACILIK ANKETİ: İŞ BANKASI KURUMSAL KİMLİK ALGILANMASI

Değerli Katılımcı,

Cevaplayacağınız anket soruları, Türkiye'nin iki önemli bankası HSBC ve İş Bankası'nın kurumsal kimliklerinin, kurumsal reklamlar aracılığıyla hedef kitle tarafından algılanıp algılanmadığını ölçümlemek için düzenlenmiştir. Bu nedenle size her banka için ayrı anket formu verilmektedir. Bu çalışmada elde edilecek veriler Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği bölümünde sürdürülen doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankette sizden kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Bununla birlikte, demografik faktörler ankette önemli rol oynadığından, yaş, cinsiyet, medeni hal gibi bilgilerin eksiksiz doldurulması anketin güvenilirliği bakımından önemlidir. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Ankete göstermiş olduğunuz ilgi ve işbirliği için çok teşekkür ederim.

Pınar S. MERAL
e-posta: pseden@khas.edu.tr
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi

Bu bölümde demografik özellikleri tespit edecek 11 soru yer almaktadır.

1. Yaş

17-25(...) 26-30(...) 31-35(...) 36-40(...) 41-50(...) 51-60(...) 61-70(...)

2. Cinsiyet
(...) Kadın (...) Erkek
3. Medeni hal
(...) Evli (...) Bekar
4. Eğitim durumu
(...) Lisans üstü
(...) Lisans
(...) Ön Lisans
(...) Lise
(...) Orta okul
(...) İlkokul
5. Meslek grubunuz aşağıdakilerden hangisidir?
(...) Özel Sektör
(...) Kamu sektörü
(...) Serbest meslek
(...) Ev hanımı
(...) Emekli
(...) Çalışmıyor
(...) Öğrenci
(...) Diğer (Belirtiniz)
6. Ortalama aylık geliriniz ne kadardır?
(...) 0 – 750.00 YTL
(...) 750.00 – 1.500 YTL
(...) 1.500 – 2.250 YTL
(...) 2.250 – 3.000 YTL
(...) 3.000 YTL ve üstü
7. Banka hesabınız var mı?
(...) Evet (...) Hayır
8. Eğer cevabınız evetse, hangi banka/bankalarla çalışıyorsunuz?
.....
9. Kredi kartı kullanıyor musunuz?
(...) Evet (...) Hayır
10. Eğer cevabınız evetse, hangi banka/bankaların kredi kartını kullanıyorsunuz?
.....
11. Bankacılık hizmetlerini ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?
(...) Hergün
(...) Her hafta

- (...) 15 günde bir
- (...) Ayda bir kez
- (...) Yılda iki kez
- (...) Yılda bir kez
- (...) Hiç kullanmıyorum

12. İş Bankası'nın bankacılık hizmetlerini kullanıyor musunuz?
(...) Evet (...) Hayır

13. – 18. soruları İş Bankasının hizmetlerini kullanıyorsanız yanıtlayınız

13. Cevabınız evet ise, ne kadar süredir İş Bankası'nın bankacılık hizmetlerini kullanıyorsunuz?
(...) 0-1 yıl
(...) 1-3 yıl
(...) 3-5 yıl
(...) 5 yıldan fazla

14. İş Bankası'nın aşağıdaki bankacılık hizmetlerinden hangilerinden yararlanıyorsunuz? (İki seçeneği de işaretleyebilirsiniz)

(...) Bireysel Bankacılık Hizmetleri (...) Kurumsal Bankacılık Hizmetleri

Eğer yalnızca kurumsal bankacılık hizmetlerinden yararlanıyorsanız bu soruyu atlayınız.

15. İş Bankası'nın bireysel bankacılık hizmetlerinin hangilerinden yararlanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)
- (...) Kredi kartı
 - (...) Bireysel kredi
 - (...) Bireysel emeklilik ürünleri
 - (...) Sigorta hesapları
 - (...) Mevduat hesapları
 - (...) Ödeme ve tahsilat hizmetleri
 - (...) Telefon bankacılığı
 - (...) ATM hizmetleri
 - (...) Yatırım Hizmetleri
 - (...) İnternet bankacılığı
 - (...) Çek-senet işlemleri

Eğer yalnızca bireysel bankacılık hizmetlerinden yararlanıyorsanız bu soruyu atlayınız.

16. İş Bankası'nın kurumsal bankacılık hizmetlerinin hangilerinden yararlanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- (...) Finansman ürünleri
- (...) Dış ticaret ürünleri
- (...) Nakit yönetimi
- (...) Ticari kartlar
- (...) Yatırım ürünleri
- (...) Risk yönetimi

17. Diğer bankalarla kıyasladığınızda İş Bankası'nın bankacılık hizmetlerini nasıl buluyorsunuz?

- (...) Çok İyi
- (...) İyi
- (...) Sıradan
- (...) Çok kötü
- (...) Fikrim yok

18. İş Bankası'nı tercih etme sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- (...) Hizmet kalitesi
- (...) Hizmetlerin çeşitliliği
- (...) Hız
- (...) Güven
- (...) Banka personeli
- (...) Yerli banka olması
- (...) Müşteriye verilen değer
- (...) Müşterinin ihtiyaçlarının/isteklerinin iyi bilinmesi
- (...) Diğer..... (Belirtiniz)

Bu bölümde Türkiye İş Bankası'nın kurumsal kimlik algılamasına yönelik sorular yer almaktadır..

19. İş Bankası'nın ulusal/yerel bir banka olması, kuruma karşı duyduğunuz güveni ne şekilde etkiler?

- (...) Olumlu etkiler
- (...) Olumsuz etkiler
- (...) Etkilemez
- (...) Hiç düşünmedim

20. "İş Bankası, Türkiye'nin bankasıdır"

- (...) Tamamen katılıyorum.
(...) Kısmen katılıyorum.
(...) Emin değilim.
(...) Katılmıyorum.
(...) Fikrim yok.
21. İş Bankası'nın banka personeli, kurumsal değerleri çok iyi benimsemiştir. Banka personeli bu değerleri müşterilerine çok iyi yansıtmaktadır”
(...) Tamamen katılıyorum.
(...) Kısmen katılıyorum.
(...) Emin değilim.
(...) Katılmıyorum.
(...) Fikrim yok.
22. Kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin kendi kültürleri ve vizyonları dahilinde toplumu daha iyiye götürecek kuruluşlara gönüllü olarak katkıda bulunmasıdır. Sizce, “İşbankası kurumsal sosyal sorumluluğunu” çok iyi yerine getirmekte midir?
(...) Tamamen katılıyorum.
(...) Kısmen katılıyorum.
(...) Emin değilim.
(...) Katılmıyorum.
(...) Fikrim yok.
23. İş Bankası'nın logosu hangi rengi/renkleri içermektedir?
.....
24. İş Bankası'nın logosunu nasıl buluyorsunuz?
(...) Çok İyi
(...) İyi
(...) Sıradan
(...) Çok kötü
(...) Fikrim yok
25. İş Bankası'nın logosu kurumsal kimliğini çok iyi yansıtmaktadır”.
(...) Tamamen katılıyorum
(...) Kısmen katılıyorum
(...) Emin değilim
(...) Katılmıyorum
(...) Fikrim yok
26. İş Bankası'nın televizyon ve yazılı basına vermiş olduğu kurumsal reklamları anımsıyor musunuz?
(...) Evet (...) Hayır

27. İş Bankası'nın kurumsal reklamları kurumsal kimliğini yansıtmakta etkilidir”.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

28. “İş Bankası şubelerinin iç dizaynı kurumsal kimliğini yansıtmaktadır”.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

29. “İş Bankası, kurum felsefesini reklamlarıyla başarılı biçimde yansıtmaktadır.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

30. İş Bankası'nı bir “kişi” olarak değerlendirdiğinizde, bu kişiyi aşağıdaki ifadelerden hangisi/hangileriyle tanımlarsınız? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| (...) Güvenilir | (...) Güvenilmez |
| (...) Tutucu | (...) Modern |
| (...) Genç | (...) Yaşlı |
| (...) Maskülen | (...) Feminin |
| (...) Pasif | (...) Aktif |
| (...) Tecrübeli | (...) Tecrübesiz |
| (...) Sempatik | (...) Antipatik |
| (...) Sıcakkanlı | (...) Soğukkanlı |
| (...) Kibirli | (...) Mütevazı |
| (...) Üniversite mezunu | (...) Eğitimsiz |
| (...) Yurt dışına çıkmış | (...) Yurt dışına çıkmamış |
| (...) Varlıklı | (...) Yoksul |
| (...) Yenilikçi | (...) Yeniliğe açık olmayan |
| (...) Eğlendirici | (...) Sıkıcı |
| (...) Diğer | (Tanımlayınız) |

31. İş Bankası'nı bir “kişi” olarak düşündüğünüzde, bankanın güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

Güçlü

.....
.....

Zayıf

.....
.....
32. İş Bankası'nın kurumsal reklamları ile vermek istediği mesajlar çok iyi anlaşılmaktadır”

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

33. İş Bankası'nın reklam müziğini duyar duymaz tanırım.

- (...) Tamamen katılıyorum.
- (...) Kısmen katılıyorum.
- (...) Emin değilim.
- (...) Katılmıyorum.
- (...) Fikrim yok.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David A. **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David A. **Strategic Market Management**, 6. Basım, New York: John Wiley & Sons, 2001.
- Aaker, David. **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996.
- Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2003.
- Ak, Mehmet. **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1998.
- Akat, Ömer. **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1998.
- Akgüç, Öztin. “Ulusal Finans Politikaları”, **Ulusal Bağımsızlık İçin Türkiye İktisat Politikaları Kurultayı Bildiriler Kitabı**, Malatya: İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13-16 Haziran 2006, ss.437-447.
- Akgüç, Öztin. **Türkiye’de Bankacılık**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1987.
- Akıncı Vural, Z. Beril. **Kurum Kültürü**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Aksoy, Tamer. Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslar üstü Bankacılık, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:109, 1998.
- Aksoy, Tamer. **Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslarüstü Bankacılık**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:109, 1998.

- Alp, Ali. **Uluslararası Mali Piyasalardaki Gelişmeler ve Türkiye**, Ankara: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları, 2002.
- Alpugan, Oktay. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları, 1997.
- Altuntaş, Hüseyin. **Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyolar**, Konya: Tablet Yayınevi, 2003.
- Arnold, David. **The Handbook of Brand Management Process**, New York: Perseus Books, 1992.
- Artun, Tuncay. **Türkiye’de Bankacılık**, Ankara: Tekin Yayıncılık, 1983.
- Aslan, M. Hanifi. **Hizmet Ekonomisi**, Bursa: Alfa Yayınevi, 1998.
- Asna, Alaeddin. **Halkla İlişkiler: Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü**, İstanbul: Sabah Kitapları, 1997.
- Atatürk’ün Bankası, Türkiye İş Bankası**, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, 2001.
- Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**, İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Avşar, Zakir, Müge Elden. **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Yayın No:8, 2004.
- Aydoğan, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.
- Babuşcu, Şenol. **Bankacılıkta Risk Derecelendirmesi (Rating) ve Türk Bankacılık Sektörüne Uygulanması**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:94, 1997.
- Babür Tosun, Nurhan. **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Yayınları, 1998.
- Bankacılık Uygulamaları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayınları, 2004.
- Başar, Mehmet. “Uluslararası Bankacılık”, Nurhan Aydın (Ed.), **Bankacılık Uygulamaları içinde**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:893, 2006, ss. 193-214.
- Belch George E. ve Michale A. Belch. **Advertising and Promotion**, New York: McGraw Hill, 2004.
- Berger, Bruce K. Bryan H. Reber, **Gaining Influence in Public Relations**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publications, 2006.

- Bernays, Edward. **Public Relations**, Oklahoma: University of Oklahoma Pres, 1970.
- Bernhardt, Kenneth. Thomas C. Kinnear, **Cases in Marketing Management**, 4. Basım, Illinois: Irwin Professional Publishing, 1990.
- Bilgin, Nuri. **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.
- Bilgin, Nuri. **Kolektif Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- Bilgin, Nuri. **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, İzmir: Ege Yayıncılık, 1994.
- Bilgin, Nuri. **Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995.
- Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi (1908-1985)**, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.
- Brassington, Frances ve Stephan Pettitt. **Principles of Marketing**, London: Pearson Education, 2003.
- Brewster, Arthur Judson. Herbert Hall Palmer. **Introduction to Advertising**, Hawaii: University Pres of the Pasific, 2001.
- Budak, Gönül. Gülay Budak. **Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım**, 3. Basım, İzmir: Barış Yayınları, 2000.
- Büyükbaykal, Güven Necati. **Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2000.
- Carter, Cynthia. C. Kay Weaver, **Violence and The Media**, Philadelphia: Open University Press, 2003.
- Churcill, Gilbert A. Jr., J. Paul Peter, **Marketing**, Wisconsin: Irwin McGraw Hill, 1999.
- Clow, Kenneth E. ve Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, New Jersey: Pearson & Prentice Hall, 2004.
- Codelupi, Vanni. **Che Cos'è La Pubblicità**, 3. Basım, Roma: Carocci Pubblicazione, 2003.
- Codeluppi, Vanni. "Analizzare La Pubblicità", Andrea Semprini (Ed.), **Lo Sguardo Sociosemiotico** içinde, 5. Basım, Milano: FrancoAngeli Pubblicazione, 2003, ss. 68-79.
- Cornelissen, Joep. **Corporate Communications**, London: Sage Publications, 2004.

- Coşkun, Metin. “Bankaların Kuruluşu ve Banka Türleri”, Nurhan Aydın (Ed.), **Bankacılık Uygulamaları içinde**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:893, 2006, ss. 45-74.
- Cravens, David W. **Strategic Marketing**, Amerika Birleşik Devletleri.: Irwin Publications, 1997.
- Cutlip, Scott, M. Allen H. Center, Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 9. Basım, New Jersey: Pearson International Edition, 2006.
- Çabuk, Serap. Mehmet İ. Yağcı, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, İstanbul: Nobel Kitabevi, 2003.
- Çamdereli, Mete. **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, 2. Basım, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2005.
- Dalton, John. ve Susan Croft, **Managing Corporate Reputation**, London: Thorogood, 2003.
- Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.
- Dominick, Joseph R. **The Dynamics of Mass Communication**, 5. Basım, New York: McGraw Hill Publications, 1996.
- Douglas, Susan P. Ve C.Samuel Craig, **Global Marketing Strategy**, Singapore: McGraw-Hill International Editions, 1995.
- Draft, Richard L. **Organization Theory and Design**, 8. Basım, Ohio: Thomson South-Western Publications, 2004.
- Dyer, Gillian. **Advertising As Communication**, London: Routledge Publications, 1999.
- Ekren, Nazım. “Türk Bankacılığında Uluslararasılaştırma: Dışa Açılmayı Bekleyen Faktörler ve Piyasa Yapısı”, **Türk Bankacılık Sisteminin Uluslar arası Boyutu Sempozyumu Bildiri Kitabı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Yayınları, Yayın No:4, 25 Aralık 1991, ss.55-81.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Elden, Müge. Sinem Yeygel. **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Erdoğan, İrfan. **Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Ankara: Erk Yayınları, 2006.

- Erken, Nazım. **Uluslar arası Bankacılık ve Türkiye Örneği**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1986.
- Fill, Chris. **Marketing Communications**, 4. Basım, Essex: Pearson Education Limited, 2006.
- Franzen, Giep. **Brands & Advertising**, Oxfordshire: Admap Publications, 1999.
- Ghelli, Francesco. **Letteratura E Pubblicità**, Roma: Carocci Pubblicazione, 2005.
- Goffee, Rob ve Gareth Jones, **Kurum Kültürü**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Goodman, Michael B. **Corporate Communications for Executives**, New York: State University of New York Press, 1998.
- Gregory, James R. **Branding Across Borders**, New York: McGraw-Hill Publications, 2002.
- Günel, Mehmet. **Türk Bankacılık Sektörünü Sorunları ve Geleceği**, Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları, 2001.
- Günege, Uğur. **Financial Accounting**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 491, 1990.
- Günege, Uğur. **Kamu İktisadi Teşebbüslerinde Denetim ve Türkiye'deki Kamu İktisadi Teşebbüslerinin Mali Denetimi**, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 410, 1984.
- Gürgen, Haluk. "Halkla İlişkilerde Ortam ve Araçlar", Haluk Gürgen (Ed.), **Halkla İlişkiler içinde**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 882, 2006, ss. 161-186.
- Güzelcik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Haksever, Cengiz, Barry Render, Roberta S. Russell, Robert G. Murdick. **Service Management and Operations**, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Hanson, James A., Patrick Honohan, Giovanni Majnoni, "Globalization and National Financial Systems: Issues of Integation and Size", James A. Hanson, Patrick Honohan, Giovanni Majnoni (Ed.), **Globalization and National Financial Systems içinde**, New York: The World Bank Publication, 2003, ss.1-32.
- Harris, Thomas L. **Value-Added Public Relations**, New York: McGraw Hill Publications, 1998.
- Heath, Robert L. ve W.Timothy Coombs. **Today's Public Relations**, California: Sage Publications, 2006.

- Hendrix, Jerry. A., Darrell C. Hayes. **Public Relations Cases**, 7. Basım, Belmont: Thomson Wadsworth Publications, 2007.
- Henslowe, Philip. **Public Relations**, 2. Basım, London: Kogan Page Publications, 2005.
- Hollensen, Svend. **Global Marketing**, 3. Basım, Essex: FT Prentice Hall, 2004.
- Holtje, Herbert F. **Theory And Problems of Advertising**, New York: McGraw Hill Publications, 1978.
- Ind, Nicholas. **Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands**, London: Kogan Page Publications, 2005.
- İşçi, Metin. **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no: 2006-7, İstanbul: 2006.
- Jefkins, Frank. **Advertising**, 4. Basım, Essex: Pearson Education Limited, 2000.
- Karafakioğlu, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, 3. Basım, 2000.
- Karahan, Kasım. **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Karpat Aktuğlu, Işıl. **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Karpat, Işıl. **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999.
- Kaypakoğlu, Serdar. **Ulusal Ekonomilerin Bütünleşmesi Sürecinde Kimlik Sorunları ve İletişim**, İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Keegan, Warren J. **Global Marketing Management**, 7. Basım, New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- King, Frank H.H. "The Transmission of Corporate Cultures", A.J.H. Latham ve Heita Kawakatsu (Ed.), **Asia Pasific Dynamism 1550-2000 içinde**, London: RoutledgeCurzon Yayınları, 2000, ss.245-264.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden. **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Sera İnci Çelebi. **Marketing P.R.**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 1999.
- Kocabaş, Füsün. **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005.

- Kocabaşoğlu Uygur, Güven Sak, Sinan Sönmez, Funda Erkal, Özgür Gökmen, Nesim Şeker, Murat Uluğtekin. **Türkiye İş Bankası Tarihi**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2001.
- Kocaman, Berna. **Finansal Piyasalar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2004.
- Kotler, Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul: Mediacat Yayınevi, 2005.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**, 11. Basım, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- Kotler, Philip. **Marketing Management: Analsis, Planing, Implementation and Control**, New Jersey: Prentice Hall International, 1997.
- Kotler, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.
- Kotler, Philip. ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- Levine, Michael. **A Branded World**, New Jersey: John Wiley & Sons, 2003.
- Lury, Celia. **Prosthetic Culture**, London: Routledge Publications, 1998.
- Mattelard, Armand. **Reklamcılık**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.
- McDowell, Walter S. "Issues in Marketing and Branding", Alan B. Albarran, Sylvia M. Chan-Olmsted, Michael O. Wirth (Ed.), **Handbook of Media Management and Economics içinde**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Incorporated, 2005, ss. 229-250.
- Meech, Peter. "Corporate Identity and Corporate Image", Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka (Ed.), **Public Relations içinde**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006, ss. 389-403.
- Mete Çamdereli, **Yönetişim ve Reklam İletişimi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Mishkin, Frederic S. **The Economics of Money, Banking and Financial Markets**, 5. Basım, Massachusetts: Addison-Wesley Publications, 1997.
- Moon, Michael. ve Doug Millison. **Ateşten Markalar**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 14. Basım İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Newstrom, John W. Ve Keith Davis, **Organizational Behavior**, 11. Basım New York: McGraw-Hill Higher Education Publications, 2002.
- NTV, **1996'dan 2006'ya Türkiye'de Fotoğraflarla 10 Yıl**, İstanbul: Doğuş Grubu Yayınları, 2005.

- Odabaşı, Yavuz. ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002.
- Okay, Aydemir. “Kurum Kimliği ve Kurum İmajı” **Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2000.
- Okay, Aydemir. “Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama”, Rüveyde Akyürek (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi içinde**, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, ss. 41-64.
- Okay, Aydemir. **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 1998.
- Okay, Ayla, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Okay, Ayla. “Kurumsal İletişim Ve Kurum Kimliği”, Rüveyde Akyürek (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi içinde**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, ss. 3-22.
- Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.
- Oktay, Mahmut. **İletişimciler İçin; Davranış Bilimlerine Giriş**, İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Olins, Wally. **Corporate Identity**, A.B.D.: Harvard Business School Press, 1990.
- Onal, Güngör. **Halkla İlişkiler**, 2. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2000.
- Özkalp, Enver. “Örgütsel Davranışa Giriş ve Yöntem”, Enver Özkalp (Ed.), **Örgütsel Davranış içinde**, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:782, 2004, ss. 3-24.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Palmer, Adrian. **Principles of Services Marketing**, Glasgow: McGraw-Hill, 2001.
- Parasız, İlker. **Moden Bankacılık, Teori ve Uygulama**, İstanbul: Banksis Yayınları, No:82, 2000.
- Parasız, M. İlker. **Para, Banka ve Finansal Piyasalar**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1994.
- Parkinson, Michael. G. ve Daradirek Ekachai. **International and Intercultural Public Relations**, Boston: Pearson Education Inc, 2006.

- Percy, Larry. ve Richard Elliott. **Strategic Advertising Management**, 2. Basım, Oxford: Oxford University Press, 2005.
- Perry, Alycia. ve David Wisnom III. **Markanın DNA'sı**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Perry, Alycia. ve David Wisnom. **Before The Brand : Creating The Unique Dna of An Enduring Brand Identity**, New York: McGraw-Hill, 2003.
- Pira, Aylin, Füsün Kocabaş, Mine Yeniçeri. **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yayınları, 2005.
- Pira, Aylin ve Çisil Sodohol. **Kriz Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Randal, Geoffrey. **Markalaştırma**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005.
- Ries, Al. ve Jack Trout. **Positioning: The Battle For Your Mind**, New York: McGraw Hill Publications, 1986.
- Rowden, Mark. **The Art of Identity**, Vermont: Gower Publishing Limited, 2000.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7. Baskı, İstanbul: Alfa Akademi Basım Yayın Dağıtım Ltd.Şti., 2004.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Melek Tüz. **Örgütsel Psikoloji**, Bursa: Alfa Yayınları, 1998.
- Savaş Gün, Funda. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999.
- Schiffman, Leon. ve Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**, New Jersey: Pearson Education International, 2004.
- Schmitt, Bernd ve Alex Simonson. **Marketing Aesthetics**, New York: The Free Press, 1997.
- Schmitt, Bernd. ve Alex Simonson. **Pazarlama Estetiği**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Seitel, Fraser P. **The Practice of Public Relations**, 10. Basım, New Jersey: Pearson International Edition, 2007.
- Sjöberg, Göran. **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli**, Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap Serisi, İstanbul: Rota Yayınları, Altın Kitap-Sayı:4, 1998.
- Solomon, Michale R. **Consumer Behavior**, 3. Basım, New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996.

- Şahin, Oğuz. **Örtülü Reklamların Yaygınlaşma Nedenleri ve Hukuk Sistemindeki Yeri**, Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın no:189, 2004.
- Şanal, Osman. **Markanın Hükümsüzlüğü**, Ankara: Adalet Yayınevi, 2004.
- Şekerkaya, Ahmet. **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No:87, 1997.
- Tabak, Ruhi Selçuk. “Kurumsal İletişim”, Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Kültür içinde**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No: 195, 2006, ss. 161-189.
- Takan, Mehmet. **Bankacılık, Teori, Uygulama ve Yönetim**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Timur, M. Necdet. **Banka ve Sigorta Pazarlaması**, Yavuz Odabaşı (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:885, 2006.
- Tokol, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**, Bursa: Vipaş Yayınları, 1998.
- Trout, Jack. ve Steve Rivkin, **Yeni Konumlandırma**, İstanbul: Profilo Yayınları, 1999.
- Tutar, Hasan. “Kurumsal Davranış”, Coşkun Can Aktan (Ed.), **Kurumsal Kültür içinde**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları, Yayın No: 195, 2006, ss. 85-107.
- Tutar, Hasan. M. Kemal Yılmaz, Cumhuriyet Erdönmez. **İşletme Becerileri Grup Çalışmaları**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.
- Türkiye Bankalar Birliği, **Bankalarımız 2005**, İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, No:245, Mayıs 2006.
- Türkiye İş Bankası On Yılı 1924-1934**, Ankara: Devlet Matbaası, 1934.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., **Türk Bankacılık Sektörünün 10 Yıllık Gelişimi**, Sektör Araştırmaları Serisi, No:29, İstanbul: Türkiye Vakıflar Bankası Yayınları, 2003.
- Uyguç, Nermin. **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Uzoğlu, Sevil. “Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj”, Rüveyde Akyürek (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi içinde**, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, ss. 23-40.

- Uztuğ, Ferruh. “Kurumsal Reklamcılık”, Enver Özkalp (Ed.), **Kurumsal İletişim Yönetimi içinde**, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Yayın No:859, 2005, ss. 65-80.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul: Tivi Reklam, 1984.
- Van Riel, Cees B.M. **Principles of Corporate Communication**, Hertfordshire: Prentice Hall Europe, 1995.
- Vergiliel Tüz, Melek. **Kriz ve İşletme Yönetimi**, İstanbul: Alfa Yayınları, 2001.
- Water, Smith. **Global Banking**, New York: Oxford University Press, 1997.
- Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty, Advertising Principles and Practice, New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- Wilmshurst, John, Adrian Mackay, **The Fundamentals of Advertising**, Burlington: Elsevier, Butterworth, Heinemann, 2004.
- Wilson, James ve Stan Le Roy Wilson, **Mass Media Culture**, 4. Basım, New York: McGraw Hill Publications, 1998.
- Wood, Emma. “Corporate Identity”, Alison Theaker (Ed.), **The Public Relations Handbook içinde**, 2. Basım, Oxon: Routledge Publications, 2006, ss. 97-114.
- Wood, Marian Burk. **Marketing Planning: Principles Into Practice**, Essex: Pearson Education Limited, 2004.
- Young, Charles E. **The Advertising Research Handbook**, Washington: Ideas in Flight, 2005.

Sürekli Yayın, Makale ve Bildiriler

- Akıncı Vural, Beril, Çisil Sodohol, “Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2005, ss.121-131.
- Aslı Tekinay, “Hedefimiz 4 Bin KOBİ’yi Reklamveren Yapmak”, **Capital Dergisi**, 1 Şubat 2006.
- Büyükbaykal, Güven N. “Günümüzde Kurumsal Kimlik Olgusunun Yeri ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2005, ss.61-66.
- Erol, Gülbuğ. “Kurum Kültürü ve Kurum Kültürünün Etkileri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:24, 2006, ss.117-126.
- Fidan, Mehmet. ve Makbule Evrim Gülsünler, “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:10, 2003, ss.465-475.
- Gustavsson,Bengt. “The Ethics of Managing Corporate Identity”, **Journal of Human Values**, 11:1, 2005, ss.9-29.
- Gürdal, Sahavet ve diğerleri, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?” **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, 28 Haziran - 1 Temmuz 2001.
- Handelman, J. M. “Corporate Identity and the Social Constituent”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 34, No.2, 2006, ss.107-114.
- Huppertz, D.J. “Globalizing Corporate Identity in Hong Kong: Rebranding Two Banks”, **Journal of Design History**, Vol.18, No.4, 2005, ss.357-369.

- Jefkins, Frank. “Kurumsal Reklamcılık”, (Çev: Aydemir Okay), **Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Ocak 2001, Sayı:11.
- Karaçor, Süleyman. ve Duygu Aydın, “Marka Değeri Yaratmada Konumlandırma Stratejileri: Türkiye’de Otomotiv Reklamları Üzerine Bir Uygulama”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslar arası Konferansı Bildiri Kitabı**, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-3 Kasım 2006, ss.119-127.
- Karahasan, Fatoş. “Sektörün Değişmeyen Gündemi: Kriz”, **Mediacat Dergisi**, Sayı:53, Haziran 1999.
- Kavrakoğlu, İbrahim. “Bankalara Yabancı Markağı”, **Ekonometri Dergisi**, 23.11.2006, www.ekonometri.com.tr, (21 Mart 2007).
- Kesbiç, Cüneyt Yenal, Hamza Şimşek, “Türk Bankacılık Sektörünün Yapısı ve Avrupa Birliği Bankacılık Sektörüyle Uyumlaşma Süreci”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt.16, Sayı.1, (2001), ss.47-60.
- Keskin, Ekrem. Melike Alparslan, Emre Alban İnan, Türkiye Bankalar Birliği’nin 2004 Türkiye İktisat Kongresi Raporu, “Türk Bankacılık Sektörü”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı:49, Yıl: 2004.
- Melewar, T.C. “Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature”, **Journal of Marketing Communications**, 2003, ss.195-220.
- Pitrelli, Nico. Federica Manzoli, Barbara Montolli, “Science in Advertising: Uses and Consumptions in the Italian Press”, **Public Understanding of Science**, Sayı:15, 2006, ss.207-220.
- Savaş Gün, Funda. “Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamları”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:10, Ekim 1999, ss.67-78.
- Sayılğan, Şevket. “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:22, 2005, ss.67-77.
- Şahin, Akın. “Marka Kimliği”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:8, 1998, ss.235-247.
- Şahinoğlu, Atalay. (24 Eylül 1991), Açılış Konuşması. **Kıyı Bankacılığı Semineri**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Türkiye Bankalar Birliği, Bankacılık ve Araştırma Grubu, Türkiye’de Yabancı Bankalar, **Bankacılar Dergisi**, Sayı:52, 2005.
- Türkiye Ekonomisi ve Türk Bankacılık Sistemi, “TBB’nin Değerlendirme ve Önerileri”, **Bankacılar Dergisi**, Sayı:43, Yıl: 2002.

Van Den Bosch, Annette. L.M. Menno D.T. de Jong, Wim J.L. Elving, “Managing Corporate Visual Identity”, **Journal of Business Communication**, Volume:43, Sayı:2, Nisan 2006, ss.138-157.

Tezler

Çakar, Vesile. “Yabancı Sermayeli Banka Girişleri ve Ulusal Bankacılık Sektörleri Üzerindeki Etkileri”, **Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi**. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, 2003.

Darıca, Hande. “Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Dilbaz, Sümeyra. “Büyüme ve Kurumsallaşma Sürecinde Aile Şirketlerinde Yönetim: Karman Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Eyvazova Berikan, Mehalet. “Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini: Turizm Alanında Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Gürağaç, Nihal. “Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok katlı Pazarlama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Karacanik, Songül. “Kurumsal Reklam”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.

- Kocabay, Özlem. “Kurum Kimliği Oluşturma Sürecinde İş Bankası Kurumsal Reklamlarının İncelenmesi: 1924-1932”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Onan, Gaye. “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Öztürk Kargın, Elif. “Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması: Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Akbank Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Ülker, Funda Bahar. “Kurum Kimliği ve Banka Şubeleri”, **Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi**. Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001.
- Yardımcı, Nilüfer. “Bankacılık Sektöründe Etkinlik Analizi: Türk bankacılık Sektörü ve Avrupa Birliği’ne Üye Bazı Ülkelerin Bankacılık Sektörlerinin Karşılaştırmalı Bir Analizi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Yılmaz, Alper. “Türkiye’de Finansal Piyasalarda Liberalizasyon Sürecinde Bankacılık Sektörünün Gelişimi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Yılmaz, Emrah. “Türk Bankacılık Sektörünün Sermaye Yeterliliği ve Basel Standartları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Raporlar

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Finansal Piyasalar Raporu**. Ankara, Eylül 2006.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, **Yıllık Rapor 2005**. Ankara, 2005.

Ekinciler Yatırım ve Menkul Kıymetler A.Ş., **İMKB Sektörel Bakış, Araştırma Raporu**, İstanbul, 9 Mayıs 2006.

Türkiye Bankalar Birliği, **Ekonomi Çalışma Grubu Bankacılık Alt Çalışma Grubu Değerlendirmesi**, “Türk Bankacılık Sektörünün Gelişimi Ve Beklentiler” 2 Şubat 2006.

Türkiye Bankalar Birliği, **Türkiye’de Finansal Sektör ve Bankacılık Sistemi**, İstanbul, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları, Mart 2005.

Türkiye İş Bankası, **Faaliyet Raporu 2006**. İstanbul, 2006.

İnternette Yayınlanan Makaleler ve İnternet Siteleri

Tutar, Hasan. “Davranış ve Davranışın Boyutları”,
<http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-davranis/boyutlar.htm>,
(30.01.2007).

Henrion, Ludlow & Schmidt, Corporate Focus, 2003,
<http://www.henrion.de/Site/downloads/Corporatefocus.pdf>, (6.02.2007).

HSBC, The HSBC Group-a Brief History, 2004, www.hsbc.com, (28 Mart 2007).

Türkiye İş Bankası, Bizi Tanıyın, www.isbank.com.tr, (1 Nisan 2007).

Türkiye İş Bankası, Ortaklık Yapımız, www.isbank.com.tr, (1 Nisan 2007).

Türkiye İş Bankası, “İlk”lerimiz, www.isbank.com.tr, (1 Nisan 2007).

Türkiye İş Bankası, Faaliyet Raporu 2006. İstanbul, 2006.

HSBC, Group Structure, www.hsbc.com, (9 Nisan 2007).

HSBC, <http://en.wikipedia.org/wiki/HSBC>, (9 Nisan 2007).

HSBC Gençlere Destek Projesi ile 500 Gence Eğitim Bursu, 22 Ekim 2004,
<http://www.btinsan.com/134/84.asp>, (18 Nisan 2007).

Türkiye İş Bankası, İştiraklerimiz, www.isbank.com.tr, (18 Nisan 2007).

Lippincott-mercer, Türkiye İş Bankası, <http://cases.lippincottmercer.com/cgi-bin/WebObjects/LMCases.woa/wa/viewcase?Türkiye%20Is%20Bankasi>, (18 Nisan 2007).

<http://ilef.ankara.edu.tr>

Renklerin Anlam ve Etkileri, <http://www.avrupasanat.com/tr/renklerindili.php>, (17 Mayıs 2007).

<http://www.bilesimedya.com/index.php?action=adexrapor>

<http://www.capital.com.tr>

<http://www.isguc.org>

<http://www.tsk.mil.tr>

www.hsbc.com.

www.isbank.com.tr

www.tbb-bes.org.tr

www.tdk.gov.tr

Gazeteler ve Diğer Kaynaklar

Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

“Bir Ulusla Kader Birliği Etmek: Türkiye İş Bankası”, Türk Markaları Ansiklopedisi. C.1, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2007.

Hürriyet Gazetesi. 15 Mart 2002.

Hürriyet Gazetesi. 19 Ağustos 2003.

Hürriyet Gazetesi. 13 Ekim 2004.

Hürriyet Gazetesi. 17 Mayıs 2005.

Hürriyet Gazetesi. 29 Ocak 2006.

Hürriyet Gazetesi. 16 Ağustos 2002.

Hürriyet Gazetesi. 26 Ağustos 2003.

