

**T.C.**  
**ATILIM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TOPLUMDA POSTA VE TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM**  
**ŞİRKETİ'NİN İMAJİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Neslihan Saygılı Akkaya**

**Ankara – 2018**



**T.C.  
ATILIM ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TOPLUMDA POSTA VE TELGRAF TEŞKİLATI ANONİM  
ŞİRKETİ'NİN İMAJİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Neslihan Saygılı Akkaya**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU**

**Ankara – 2018**

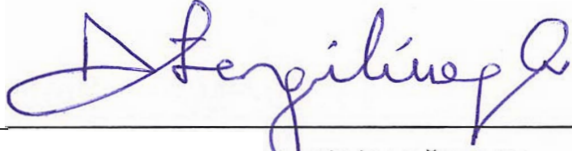


## KABUL VE ONAY

Neslihan SAYGILI AKKAYA tarafından hazırlanan "Toplumda Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İmajı: Ankara İli Örneği" başlıklı bu çalışma, 05/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Halil İbrahim ÜLKER (Başkan)



Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)



Doç. Dr. Mehmet BAŞ



## ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

[Tarih ve İmza]

25.06.2018

Neslihan

---

Neslihan SAYGILI AKKAYA



## ÖZ

SAYGILI AKKAYA, Neslihan. Toplumda Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi'nin İmajı: Ankara İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışmanın amacı, toplumda PTT imajının hangi yönde olduğunu belirlemek (iyi-kötü), kurum imajı algısını oluşturan faktörleri belirleyerek toplumun kurum ile ilgili görüşlerini değerlendirmektir. Alan araştırması, 2018 yılı kasım ayında Ankara ilinde yapılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 450 katılımcı üzerinde yüz yüze, telefonla ve e-mail yoluyla anket uygulanmıştır. Yapılan incelemenin ardından 429 anket analize tabi tutulmuştur. Çalışmada PTT'nin kurumsal imajının hangi yönde olduğunun belirlenmesinin yanı sıra ankete katılan bireylerin kurumsal imajı oluşturan faktörler ile PTT hizmet değerlendirmesinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre toplumda PTT hizmet değerlendirmesinin; mesleğe göre, kurum imajının; yaş, medeni durum ve PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Kurumsal imajı oluşturan faktörleri incelediğimizde ise kalite faktörünün; yaş, medeni durum ve PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre, görsel kimlik ve iletişim faktörlerinin; medeni duruma göre, sosyal sorumluluk faktörünün ise medeni durum ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Araştırmada bir diğer önemli sonuç ise, kurum imajının toplum tarafından "iyi" olarak algılandığı görülmüştür. Ayrıca katılımcıların kurumu tercih etme nedenlerinin PTT'nin güvenilir bir kurum olması ile sunduğu ürün ve hizmetin düşük ücretli olması olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** İmaj, Kurumsal İmaj, Kurumsal Kimlik, PTT

## ABSTRACT

SAYGILI AKKAYA, Neslihan. Immediate of the Posta and Telegraphic Organization Company in Society: Ankara City Example, M.Sc. Thesis, Ankara, 2018.

The aim of this study is to determine the direction of PTT image in the target society (good or bad), and to evaluate the opinions of the society about the corporate by determining the factors that constitute the perception of the corporate image. The field survey was conducted in Ankara Province in November, 2018. The survey has been applied by face to face, by telephone and e-mail on 450 participants selected using the easy sampling method. 429 questionnaires have been analyzed after the survey. This study examined the identification of the corporate identity of the PTT as well as the differences between the corporate image sub-identities of the respondents and the demographic characteristics of PTT images. According to the research other important results, the image of PTT in society and whether the image of corporate differs through the demographic characteristics have been examined. According to the research results, it has been seen that the corporate image of PTT is perceived as "good" by the society. In addition, it has also been revealed that the reason why the participants prefer the corporate is that the PTT is a reliable institution and that the products and services offered by the participants are low wage.

**Keywords:** Image, Corporate image, corporate identity, PTT

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın isminin konulmasından başlayarak her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu'na sabrı ve anlayışı için teşekkürü borç bilirim.

Her zaman yanımda olan, beni destekleyen ve cesaretlendiren babam Ali Saim Saygılı'ya,

Beni koşulsuz seven, her zaman yanımda olan, özellikle tez yazma sürecinde oğluma bakarak bana zaman yaratan annem Müzeyyen Saygılı'ya,

Bu süreçte bana gösterdiği anlayış ve verdiği destek için eşim Mehmet Volkan Akkaya'ya,

Oğluma bakarak bana çok yardımı dokunan Azize ablama,

Anketlerin dağıtılmasında bana destek veren kuzenim Derya ablama,

Bal küpüm, can oğlum, her şeyim Alp Kaya Akkaya'ya sonsuz teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

<b>1.1. İmaj Kavramının Tanımı</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. İmajın Öğeleri</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. İmajın Fonksiyonları</b> .....	<b>5</b>
1.3.1. Karar Fonksiyonu.....	6
1.3.2. Basitleştirme fonksiyonu.....	6
1.3.3. Düzen fonksiyonu .....	6
1.3.4. Oryantasyon fonksiyonu .....	6
1.3.5. Genelleştirme fonksiyonu .....	6
<b>1.4. İmaj Oluşumu</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. İmaj Türleri</b> .....	<b>9</b>
1.5.1. Şemsiye imaj .....	9
1.5.2. Ürün imajı .....	10
1.5.3. Kurumun kendini algıladığı imaj (Ayna imaj).....	10
1.5.4. Yabancı imajı .....	10
1.5.5. Mevcut imaj .....	10
1.5.6. İstenilen imaj.....	10
1.5.7. Olumlu imaj .....	11
1.5.8. Olumsuz imaj .....	11
1.5.9. Transfer imajı.....	11

1.5.10. Kişisel imaj .....	11
1.5.11. Marka imajı .....	11
1.5.12. Soyut imaj .....	12
1.5.13. Somut imaj .....	<b>12</b>
1.5.14. Mağaza imajı.....	12
1.5.15. Hizmet imajı.....	13
1.5.16. Dilek imajı.....	13

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İMAJ İLİ İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

<b>2.1. Kurumsal İmaj Tanımı.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar .....</b>	<b>17</b>
2.3.1. Alt yapı kurmak.....	17
2.3.2. Dış imaj oluşturmak .....	17
2.3.3. İç İmaj oluşturmak .....	17
2.3.4. Soyut imaj oluşturmak .....	17
<b>2.4. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar.....</b>	<b>18</b>
2.4.1. Çalışanlar.....	18
2.4.2. Lider .....	18
2.4.3. Müşteri memnuniyeti .....	18
2.4.4. Satış sonrası hizmet.....	18
2.4.5. Reklamlar .....	19
2.4.6. Endüstriyel ilişkiler .....	19
2.4.7. Ambalaj.....	19
2.4.8. Borsanın etkisi.....	19
2.4.9. Fiziksel görüntü.....	19
2.4.10. Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlayma yöntemleri .....	19
<b>2.5. Kurumsal İmaj Oluşumu, Yönetimi ve Önemi .....</b>	<b>20</b>
<b>2.6. Kurumsal İmaj ve İlişkili Öğeler .....</b>	<b>23</b>
2.6.1. Kurumsal kültür .....	23
2.6.2. Kurumsal kimlik .....	25

2.6.3. Kurumsal İtibar .....	33
<b>2.7. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler .....</b>	<b>34</b>
2.7.1. Görsel kimlik faktörü .....	36
2.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü .....	41
2.7.3. Kurumsal iletişim faktörü .....	42
2.7.4. Kalite faktörü .....	44

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PTT'NİN KURUMSAL İMAJI

<b>3.1. PTT Hakkında Genel Bilgi.....</b>	<b>46</b>
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>57</b>
<b>UYGULAMA.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>57</b>
4.2.1. Araştırmanın Problemi .....	57
4.2.2. Araştırmanın Varsayımları.....	57
4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	58
4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	58
4.2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	62
4.2.6. Veri Toplama Yönetim .....	63
4.2.7. Verilerin Analizi.....	63
<b>4.3. Bulgular ve Yorum.....</b>	<b>64</b>
4.3.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri .....	64
4.3.2. Katılımcıların PTT hakkındaki görüşleri .....	66
4.3.3. Güvenilirlik Analizi .....	69
4.3.4. Normal Dağılım Analizleri .....	70
4.3.5. Betimleyici istatistikler .....	71
4.3.6. PTT İmaj Skorlarına Ait Bulgular.....	72
4.3.7. PTT Hizmetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	79
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>88</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>94</b>

<b>EKLER.....</b>	<b>100</b>
<b>Ek 1. Anket .....</b>	<b>100</b>
<b>İNTİHAL RAPORU .....</b>	<b>106</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>107</b>



## KISALTMALAR DİZİNİ

**PTT** : Posta ve Telgraf Anonim Şirketi



## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Kurum Kimliğinin Farklı Yazarlara Göre Kavramsal Çerçevesi .....	26
<b>Tablo 2:</b> Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci .....	27
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	64
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların PTT Hakkındaki Görüşleri .....	66
<b>Tablo 5:</b> Kurum İmajı Güvenilirlik Analizi .....	69
<b>Tablo 6:</b> PTT Hizmetleri Değerlendirilme Güvenilirlik Analizi.....	69
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Kurum İmajı Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların PTT Hizmet Değerlemesi Ölçeği Normal Dağılım Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Kurum İmajı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler .....	71
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların PTT Hizmetlerini Değerlendirme Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler .....	71
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	72
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	73
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	74
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	75
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	76

<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	77
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin PTT Hizmeti Alma Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	78
<b>Tablo 18:</b> Katılımcıların PTT Hizmeti Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	79
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	79
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	80
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	80
<b>Tablo 22:</b> Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	81
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların PTT hizmet değerlendirmesi Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	81
<b>Tablo 24:</b> Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirmesi Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin PTT Hizmeti Alma Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları .....	81
<b>Tablo 25:</b> PTT Hizmetlerine Ait Bulgular .....	82
<b>Tablo 26:</b> Kalite Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular.....	83
<b>Tablo 27:</b> Görsel Kimlik Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular .....	83
<b>Tablo 28:</b> İletişim Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular .....	84
<b>Tablo 29:</b> Sosyal Sorumluluk Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular .....	84

<b>Tablo 30:</b> Kurum İmajını Oluşturan Faktörlerin Önem Düzeyi.....	84
<b>Tablo 31:</b> PTT'nin İmajına Ait Belirleyicilerin Merkezi Eğilim İstatistikleri .....	85
<b>Tablo 32:</b> PTT Hizmetlerini Değerlendirme ile Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman's rho Korelasyon Analiz Sonuçları .....	86



## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> İmaj Oluşturma Safhaları .....	8
<b>Şekil 2:</b> Şemsiye İmaj (Koç Holding Örneği).....	9
<b>Şekil 3:</b> Planlı Kurum İmajının Oluşma Süreci .....	21
<b>Şekil 4:</b> Kiessling ve Spannagl (1996)'e göre Kurum Kimliğinin Unsurları .....	29
<b>Şekil 5:</b> Birkigt, Stadler ve Funck (1993)'a göre kurum kimliğinin unsurları .....	29
<b>Şekil 6:</b> Kurum kimliği unsurları ve kurum kimliği stratejisi .....	30
<b>Şekil 7:</b> Kurumsal Dizaynın Yansımaları .....	31
<b>Şekil 8:</b> Kurumsal İletişimin Yansımaları .....	32
<b>Şekil 9:</b> Kimlik, imaj, itibar ilişkileri.....	33
<b>Şekil 10:</b> Kurum imajını oluşturan faktörler ve nitelikleri .....	35

## GİRİŞ

Hizmet sektörünün günümüz ekonomisindeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumun sonucu olarak işletmelerin rakipleriyle rekabet edebilmesi için diğerlerinden farklı birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerden bazıları; sunulan hizmetin kalitesi, işlem yapma hızı, fiyat uygunluğu, ulaşılabilirlik ve olumlu kurumsal imajdır. Rekabetin giderek arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı unsur olmaktan çıktığı günümüz pazarlarında fark yaratmanın en önemli yolu olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak ve bunun devamını sağlamaktır.

Rakiplerden farklılaşarak bir adım önde olmak, tercih edilen kurum olmak, finansal kaynaklara kolay ulaşmak, uluslararası piyasalarda yer almak, piyasa değerini arttırmak için kurumlar her geçen gün imaj oluşturmalarının daha da önem kazandığının farkına varmışlardır. Bunun için de olumlu kurumsal imaj oluşturabilmek için ciddi çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

İmaj; bir bireyin bir nesne, kişi, grup veya örgütten gelen planlı veya plansız mesajları sonucunda istemli veya istemsiz izlenimlere dayalı olarak oluşan düşünceler, algılar, inançlar, tutumlar toplamının zihindeki özet bir resmidir (Polat ve Arslan, 2015, s. 3).

Kurumsal imaj ise, kurumun mimarisinden, logo, amblem, yazı karakteri ve ürünlerinin ambalajı gibi her türlü görsel unsurlardan oluşan görsel kimlik faktörü, kuruluşun toplum yararına yapmış olduğu faaliyetlerden oluşan sosyal sorumluluk faktörü, kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimde kullanmış oldukları halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi iletişim çabalarından oluşan iletişim faktörü, sunduğu hizmetin öncesi ve sonrasındaki olanaklardan, sahip oldukları kalite belgelerinden, satın alanların hizmetten memnuniyet düzeylerinden, yedek parça ve servis hizmetlerinden oluşan kalite faktöründen oluşmaktadır (Bakan, 2005, s. 87).

Son yıllarda kurumsal imaj algısıyla ilgili çeşitli akademik çalışmalara rastlanmakla birlikte, hizmet sektöründe önemli bir role sahip olan Posta ve Telgraf A.Ş'nin kurumsal imajı ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe önemli bir paya sahip olan PTT'nin kurumsal imajının Ankara'da yaşayan insanlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır.

Bu amaç çerçevesinde teori ve uygulama kısmında aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

1. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan PTT'nin kurumsal imajı nasıldır?
2. PTT'nin kurumsal imajının olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?
3. PTT'nin kurumsal imaj oluşumundaki en önemli özelliği hangisidir?
4. Toplumda PTT hizmet değerlendirmesi ile kurumun imajı arasında anlamlı düzeyde bir ilişki var mıdır?
5. Toplumda PTT hizmet değerlendirmesi demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
6. Toplumda PTT'nin kurumsal imaj algısı demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
7. PTT'nin kurumsal imajının güçlendirilmesi için neler yapılabilir?

Hizmet sektöründe yer alan PTT ile ilgili yapılan bu çalışmada; literatür taramasının ardından alan araştırması yapılmıştır. Ankara ilinde 450 kişi üzerinde yüz yüze, telefonla ve mail yoluyla yapılan anket yöntemiyle elde edilen veriler toplanmıştır.

Çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; imaj ve ilgili kavramsal çerçeve başlığı altında ele alınmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak imaj tanımı yapılmakta, sonra imajın öğeleri, fonksiyonları, oluşumu ve türleri ele alınmaktadır.

İkinci bölümde; kurumsal imaj tanımı, tarihsel gelişimi, kurumsal imajı oluşturan unsurlar, kurum imajını etkileyen unsurlar, kurumsal imaj oluşumu ve yönetimi, kurumsal imaj ile ilişki öğeler ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde; PTT hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

Dördüncü bölümde ise; araştırmaya katılanların demografik özelliklerine, PTT hakkındaki görüşlerine, PTT'nin kurumsal imajını oluşturan faktörlere, bu faktörlerin demografik özellikler ile ilişkisine ve faktörler arası ilişkiye yer verilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde imaj kavramının literatürde var olan bazı tanımları, imaj oluşumu, imaj türleri, imaj öğeleri ve fonksiyonları üzerinde durulacaktır.

#### 1.1. İmaj Kavramının Tanımı

Literatürde imaj kavramı ile ilgili birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

İmaj kavramı dilimize Fransızca “image” sözcüğünden girmiş olup imge, izlenim, anı, resim gibi anlamlar taşımaktadır (Saraç, 1988 s, 245). Türk Dil Kurumu ise imaj kelimesinin anlamını imge olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018).

İmaj, kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen bir imgedir (Özer, 2012, s. 180).

İmaj, kurumun kim olduğunu ve hedef kitlesine neler sunabileceğini açık, dürüst ve samimi bir biçimde ifade etmesine yarayan bir araçtır (Özsoy, 1999, s. 8).

İmaj, bir şeyin ya da kişinin zihinsel ya da duygusal bileşik yorumu, algılanmasıdır; eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır ve var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenir (Şendilek, 2006, s. 55).

İmaj, bir kurumun takdir edilip beğenilmesini sağlayan, sunduğu ürün ve hizmetlerin satın alınmasının alt yapısını oluşturan değerler zinciridir (Kazancı, 2011, s. 70).

Dowling (1986)'e göre imaj, bir kurumun toplum tarafından tanınmasını, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve o kurum ile ilişkilendirilen anlamlar setidir (Polat ve Arslan, 2015, s. 3).

## 1.2. İmajın Öğeleri

Tolungüç (2000)'e göre imaj kavramının oluşumunda aşağıdaki üç öge geçerlidir:

-Bilgilenme düzeyi:

Çeşitli iletişim kanalları ve süreçlerinden, reklamlardan eş dost ve akraba önerilerinden, tanıtıcı yayınlardan, kültürel etkinliklerden elde edilen bilgi ve verilerden oluşur. Bu oluşan bilgiler kişilerin zihninde anlamlandırılarak onları belirli bir tutuma yönlendirir.

-Sahip olunan yargılar:

İnsanların genel olarak belirli konu, kişi ya da nesnelere ilgili değerlendirmeleridir.

-Olanaklar ve hizmetler:

Kültürel ortam, siyasi yapı, ekonomik durumlar gibi unsurlar tarafından biçimlendirilmektedir.

Yukarıdaki bu üç öge algılama sürecinden geçerek, imajın oluşumunu sağlamaktadır (akt. Kalender ve Fidan, 2008, s. 294).

## 1.3. İmajın Fonksiyonları

Merkle (1992)'e göre imaj, kurumun imajını oluşturan unsurlar vasıtasıyla iletmek istediği bilgilerin alınabilmesi ve işlenebilmesi için kuruma yardım sunar. Bu işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır (akt. Okay, 2002, s. 243);

### **1.3.1. Karar Fonksiyonu**

Kişiler bir kurum hakkında karar verirken zihinlerinde oluşan kurum imajı verecekleri kararı etkileyecektir. Örneğin, PTT hakkında olumlu bir imaja sahip olan kişi işlemlerini bu kurumdan yapmaya karar verecektir.

### **1.3.2. Basitleştirme fonksiyonu**

Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gerekli olan bilgileri alırken gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

### **1.3.3. Düzen fonksiyonu**

Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

### **1.3.4. Oryantasyon fonksiyonu**

İmajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da, imajın objektif bir gerçeği-görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde-ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

### **1.3.5. Genelleştirme fonksiyonu**

Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

#### 1.4. İmaj Oluşumu

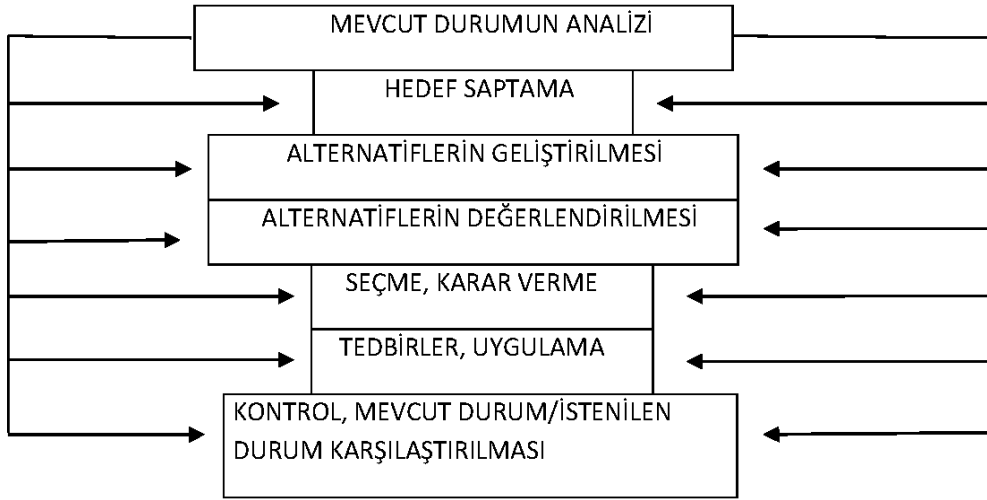
İmajlar, kazara oluşabileceği gibi ün, şekil ya da deneyimle de oluşabilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 359). İmajın kazara oluşmasından, kurumun özel olarak bir imaj çalışması yapmadığı, imajın kendiliğinden tesadüflerle oluştuğu anlaşılabilir. Ün yoluyla oluşmasından, kurumun toplum tarafından tanınması, benimsenmesi ve itibar görmesi anlaşılmaktadır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada kurumun mimari özellikleri, büyüklüğü, dekorasyonu gibi unsurlar akla gelmektedir. Deneyim yoluyla imaj oluşması ise kişilerin kurumla girdikleri etkileşim sonucunda edindikleri deneyim anlaşılmaktadır (Bakan, 2005, s14). Kurumun görsel kimliğine, davranış biçimine ve iletişim şekline bağlı olarak edinilen deneyimler, zihinlerdeki resmi oluşturur. Bir başka deyişle kurumdan gelen her türlü ileti, kuruma ait resmi şekillendirir (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 560).

İmaj oluşturma, kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır ve medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce şekli ile açıklanan bir süreçtir (Karadeniz, 2010, s. 68).

Regenthal'e göre iyi bir imaj oluşturmak için yaklaşık iki ile beş yıl arasında bir zamana ihtiyaç vardır. Bu süreçte adım adım hareket etmek gerekmektedir. İmaj oluşturma safhaları şunlardır (akt. Okay, 2002, ss. 258-259);

- 1) Mevcut Durumun Analizi: Bu safhada araştırılacak olanlar; yerel ürün imajı, faaliyet gösterilen sektörün imajı, müşteri ve çalışanların sahip oldukları imajdır.
- 2) Ulaşılmak İstenen Durumun Analizi: Bu safhada kurum kimliği ve kurum felsefesi ışığında vizyon tanımı yapılarak, gelecekte sahip olunmak istenen imajın tanımı yapılır.
- 3) Bu safhada istenilen imaja uygun bir şekilde kurum kimliği tedbirleri seçilir ve sonrasında uygulamaya konulur. Burada hedef grupların görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.
- 4) En son safhada ise belirli bir zaman geçtikten sonra imajın hangi yönde değiştiğini ölçmek için analizler yapılır.

Huber imaj oluşturma safhalarını aşağıdaki şekille açıklamaktadır;



**Şekil 1.** İmaj Oluşturma Safhaları (Okay, 2013, s.234)

Huber'e göre imaj oluşturma çalışması, araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme safhalarını devamlı bir şekilde gerçekleştirmeye yöneliktir. İyi bir kurum imajı ancak etkili bir kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşabilmektedir. Bu nedenle de imaj oluşturma çabası tek başına ele alınmamalıdır. Huber imaj oluşturma çalışmaları sırasında dikkat edilmesi gereken noktaları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (akt. Okay, 2002, ss. 234-236);

1. Her şeyin iyi ya da kötü bir imajı olduğundan hiçbir şeye sıfırdan başlanmamalıdır. İlk adım kurumun mevcut durumu ile istenen imajını karşılaştırmak olmalıdır. Kurum, marka ve ürünler hakkında güncel imajlardan hareket ederek bir imaj çalışması yapılmalıdır. Bu adımı bir hedef saptamak izlemektedir.
2. Bir imaj analizi tek başına yeterli değildir. İmajlar değişken ve dinamik unsurlar olduğundan meydana gelebilecek değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir.
3. Kurumun rakiplerinin, sahip olunan imajı zedelemeye, kopyalamaya veya imaj planlamasını bozmaya çalışacakları unutulmamalıdır.
4. Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak daha kolayken, mevcut imajlarda değişiklik yapmak daha zordur. Bu nedenle yapılacak olan analizler özenle

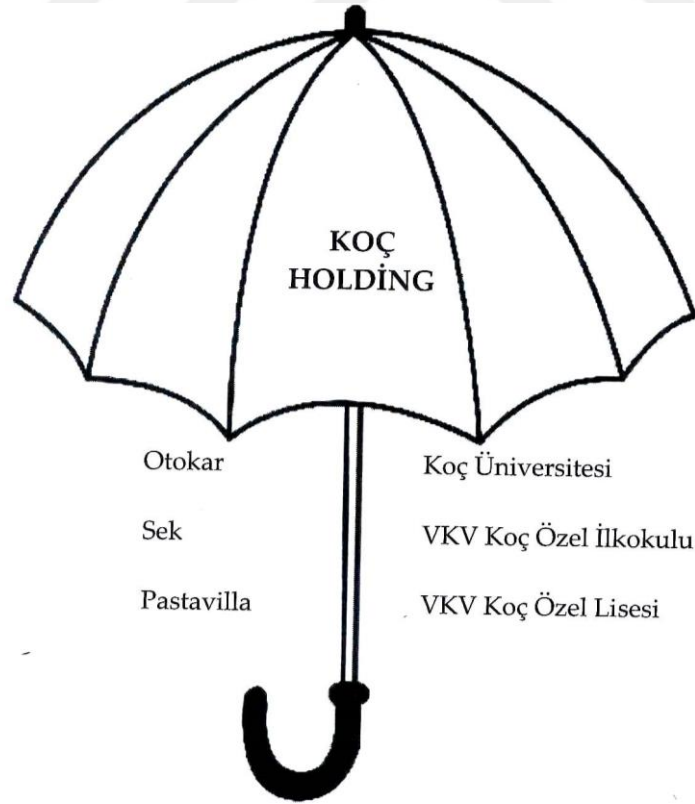
yapılmalıdır. İmajda bir değişiklik yapılacaksa bunu adım adım yapmak gerekmektedir.

## 1.5. İmaj Türleri

Literatür taraması yapıldığında çok farklı imaj çeşitlerinin olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir; şemsiye imajı, ürün imajı, kurumun kendisini algıladığı imaj, yabancı imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu ve olumsuz imaj, marka imajı, transfer imajı, kişisel imaj, soyut ve somut imaj, mağaza imajı, hizmet imajı vb. (Okay, 2002, ss. 220-222).

### 1.5.1. Şemsiye imaj

Bir kurumun belli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Kurumun tüm alan ve markalarının üzerine tıpkı bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani şemsiye imajı tüm alanları kapsayan bir üst imajdır.



**Şekil 2.** Şemsiye İmaj (Koç Holding Örneği) (Polat ve Arslan, 2015, s.28)

### **1.5.2. Ürün imajı**

Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Bazen bir ürünün imajı onu üreten kurumun imajından önde olabilirken bazen bir ürün herkes tarafından tanınıp olumlu bir imaja sahip olduğu halde, onu üreten kurum hakkında bilgi sahibi olunmayabilir.

Kurum imajı olumlu olan bir kurumun, ürettiği ürünün imajı da olumlu ise toplum tarafından olumlu algılanacaktır.

Bir ürünün imajını ambalajı, satış yeri, dağıtım kanalları ve iletişim biçimi oluşturur (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 560).

### **1.5.3. Kurumun kendini algıladığı imaj (Ayna imaj)**

Bir yöneticinin kendi gözünden kurumunu değerlendirme tarzıdır. Bu tıpkı bir mimarın yapmış olduğu tasarımları yine kendisinin değerlendirmesi gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir.

### **1.5.4. Yabancı imajı**

Kurumun kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yani yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda kendi ve yabancı imajı genellikle örtüşmektedir.

### **1.5.5. Mevcut imaj**

Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana ayak uydurmak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda oldukları için, mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.

### **1.5.6. İstenilen imaj**

Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajıdır, yani bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Burada önemli olan nokta imaj unsurlarının değiştirilmemesidir.

### **1.5.7. Olumlu imaj**

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.

### **1.5.8. Olumsuz imaj**

Kurum personelinin davranışı ya da söylemi, müşteriye iyi karşılamama gibi kurumdan yansıyan her türlü olumsuz iletinin etkisiyle oluşabilir. Kurumun olumlu olan imajının olumsuzla dönmesi an meselesidir (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 564).

### **1.5.9. Transfer imajı**

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.

### **1.5.10. Kişisel imaj**

Wright ve Fill'e (2001) göre "Kişisel imaj" kavramı; kişinin, iletişimin tüm olanaklarından faydalanarak, kendisine yönelik tüm nitelikleri ve özellikleri, olabildiğince iyi, doğru, açık ve net bir şekilde ortaya koyabilmesi olarak ifade edilmektedir (akt. Çetin, S. ve Tekiner, 2015).

Kişisel imaj; öz imajı, algılanan imajı ve istenilen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerden oluşur. Öz imaj kendimizi nasıl gördüğümüzdür. Tecrübeler tarafından şekillenir ve mevcut öz saygı düzeyinin bir yansımasıdır. Algılanan imaj çevremizde nasıl bir etki bıraktığımız ile ilgilidir. İstenen imaj ise kendimizi başkalarına nasıl yansıttığımızı anlatan imajdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011. s.).

### **1.5.11. Marka imajı**

Pride ve Ferrell (2000:295)'e göre marka, bir kurumun ürününü rakiplerinden ayıran bir isim, şekil, sembol, terim gibi özelliklerdir (Bakan, 2005, s.19).

Marka imajı ise, markaya değer katan unsurların tamamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirir ve satın alma girişiminde bulunurlar (Yavuz, 2008, s.148). Yani marka imajının etkisi ürüne olan talebi doğrudan etkilemektedir (Kazancı, 2011, s. 69).

Marka imajı, kurumların sunduğu ürün veya hizmetin rakiplerinden farklı olmasını sağlar.

### **1.5.12. Soyut imaj**

Özüpek (2005:172)'e göre somut imaj, kurumun görsel kimlik unsurlarını oluşturan (isim, logo, amblem, iş yeri dekorasyonu, kullanılan dökümanlar vb.) her şeyi içine almaktadır. Örneğin, PTT binalarının görünüşü, çalışanların kıyafetleri, iç dekorasyonu, fiziksel donanımı gibi unsurlar PTT'nin somut imajını oluşturan öğeler arasında sayılabilir (akt. Polat ve Arslan, 2015, s. 17).

### **1.5.13. Somut imaj**

Güzelcik Ural (2000) 'a göre somut imaj, müşteri tatmini ve sadakati vasıtasıyla kurumun sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olduğunun toplum tarafından algılanmasıyla oluşur (akt. Polat ve Arslan, 2015, s. 17).

### **1.5.14. Mağaza imajı**

Mağaza imajı, tüketici tarafından önemli mağaza nitelikleri ve mağazada sunulan çalışma sayesinde gelişen tavırlar karışımıdır (Ulus, 2009).

İşletmeler mağaza atmosferi unsurlarını kullanarak etkili bir mağaza imajı yaratmak, böylelikle de müşterilerin gözünde farklılaşabilmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin, mobilya ve ev aksesuarları sektöründe marka olan Ikea "kendin yap" modeliyle hizmet vermekte olup "altmış metrekarede yaşıyoruz" sloganıyla uyumlu olarak bir mağaza atmosferi yaratmıştır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s. 22).

### **1.5.15. Hizmet imajı**

Satış sonrası hizmet ve destekleri çok etkili olan bir kurumun sunduğu ürünlerin sahip olduğu imajdır. Olay üründen çok kurumun özelliklerinden, daha önce sunmuş olduğu hizmetlerdeki başarısından kaynaklanır (Kazancı, 2011, s. 69).

### **1.5.16. Dilek imajı**

Dilek imajı, yeni kurulan bir kurumun amacını ifade eden ve anlayışını yansıtan ilk imajdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011. s. 222).



## İKİNCİ BÖLÜM

### KURUMSAL İMAJ İLİ İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Her kurum rakiplerinden farklılaşıp bir adım önde olabilmek, günün koşullarına ayak uydurabilmek, varlığını devam ettirebilmek için kendisini ileriye taşıyacak bir kurum imajına ihtiyaç duymaktadır.

Bu bölümde kurumsal imajın tanımı ve tarihsel gelişimi, kurum imajını oluşturan ve etkileyen unsurlar, ilişkili olduğu öğeler, kurum imajı oluşumunda etkili olan faktörler açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 2.1. Kurumsal İmaj Tanımı

Kurum imajı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde pek çok tanım karşımıza çıkmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir;

Kurumsal imaj, kurumlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimlerdir. Bu resimler, dolaylı veya dolaysız algılar ve deneyimler sonucu oluşur. Yani kişilerin kurumlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kurum ile ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü, “kurum imajı” olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001, s. 57).

Kurumsal imaj, kurumun geleceği ile ilgili bir yol haritasıdır (<https://indigodergisi.com/2017/06/kurumsal-imaj-ve-onemi-nedir/>).

Kurum imajı, bir kurumun ya da kişiler gurubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmaların bütünüdür (Okay, 2002, s. 288).

Kurum imajı, bir kurumun ünvanı ve ürünlerinin markasının piyasadaki tüketiciler, devlet ve rakipler nezdinde oluşturduğu intibadır (Kirtiş, 2013, 68).

Gray ve Balmer’a göre ise kurumsal imaj, kurum paydaşlarının kurumun ismini gördüklerinde veya duyduklarında ya da kurumun logosunu gördüklerinde akıllarına gelen, kurumla ilgili zihinsel fotoğraflardır (akt. Ilıcak Aydınalp, 2014, s.4).

Kurumsal imaj, kurum logosu, antetli yazı, çalışanların kıyafetleri, reklam veya broşürün görsel etkisi, satış yerleri veya yönetim merkezinin havası, döşenişi, temizliği, duvarların rengi, binanın iç ve dış tasarımının yarattığı atmosfer, ürün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin yaşattığı olumlu veya olumsuz deneyimlerin hepsini kapsar. Kısacası kurumun yaptığı ve yapmadığı her şeyi içine alır (İyiler, 2009, ss. 74-75).

Hatch ve Schultz (1997)'a göre kurum imajı, bir kurum ile ilgili hedef kitlesinin zihninde var olan inançlar ve duygulardır (akt. Polat ve Arslan, 2015, s. 5).

Duimering ve Safayeni (1998:63)'e göre kurumsal imaj, toplumun kurum ile alakalı edindiği izlenimlerin toplamıdır (Bakan, 2005, s. 37).

## **2.2. Kurumsal İmajın Tarihsel Gelişimi**

İmaj kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda bu kavramın oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Güzelcik'e göre imaj ilk olarak krallar tarafından ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Daha sonraki yıllarda taşımacılığın gelişmesiyle birlikte posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmeye başlamıştır. Buharlı gemilerin yapılmasıyla birlikte bacalar renklendirilmiştir. Yapılan bu çalışmaların asıl nedeni rakiplerden görsel olarak farklılaşmayı sağlamaktır (akt. Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011. s. 217).

Regenthal'e göre imaj oluşturma 15. ve 16. yüzyıllarda Fugger ailesinin girişimleri ile gelişmeye başlamıştır. Fugger ailesinin kendi mektupları vasıtasıyla uluslar arası bir haberleşme hizmeti yaratması, kendi kurum işaretlerini oluşturması, kendi gazetelerini yayınlaması, fakirlere yardım ederek sosyal faaliyetlerde bulunması gibi girişimleri imaj oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir (akt. Okay, 2002, s. 219).

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in Berlin'deki AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. Bahrens ve ekibi; çalışanlar için lojman tasarlanması, fabrika binası

yapılması, markanın ürettiği ürünler, kataloglar, fuarlar gibi unsurlarla AEG'nin görsel açıdan tanınması, güçlü bir kurum kimliğinin oluşturulması ve bunların sonucunda da iyi bir kurum imajına sahip olabilmesi için çalışmalar yapmışlardır.1907'lerde tasarım yoluyla kurum imajı oluşturma çabaları ilk olarak Almanya'da AEG ile başlayıp, İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport ve Amerika'da da IBM ile devam etmiştir.

Ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960 yıllar ile ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük öneme sahip olmuştur. Bu nedenle başarıyı yakalamak isteyen işletmeler isim, logo ve sembol kullanımı gibi görsel kimlik unsurlarının vasıtasıyla kendilerini hedef kitlelere tanıtmayı amaçlamaktaydı. Rekabetin artmasıyla birlikte pazarlama başarısı sağlamada ürün mükemmelliği tek başına yeterli olmamaya başladı. Bu nedenle işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için kendilerine marka ismi ve kişiliği geliştirmeye başladılar.

1980'lere gelindiğinde ürün mükemmelliği ve marka kişiliği müşterilerin satın alma kararı üzerinde etkili olmamaya başladı. Artık müşteriler işletmelerden yüksek kaliteli ürün ile birlikte mükemmel hizmet de istemeye başladılar. Ürün ve hizmet mükemmelliğinin öne çıktığı bu dönemde görsel kimlik aracılığıyla kurum imajı oluşturmak yeterli olmaktaydı.

1990'lı yıllarda ise artık görsel kimlik aracılığıyla kurum imajı oluşturma çabaları önemini yitirmeye başladı. Bilginin önem kazanmasıyla birlikte, müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. İşletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleri ile bilgi sahibi olmak mümkün değildir (Güzelcik Ural, 2001).

Kurum imajı geçmişte sadece isim, logo, sembol tasarımından oluşurken, günümüzde kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da içeren bir kavram haline gelmiştir. Geçmiştekinin aksine günümüzde sadece kurumsal görünümü içine alan grafik tasarım işi değil, bir yönetim ve pazarlama disiplini (Budak ve Budak, 2010, s. 118).

### **2.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar**

Kurumsal imajı oluşturan unsurlar şöyledir (Özer, 2009, s.193);

#### **2.3.1. Alt yapı kurmak**

Kurumlarda gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak çok önemlidir. Bu süreçte iyi bir misyon ve vizyon belirlenmeli, belirlenen hedeflere ulaşmada çalışanların sahip olması gereken standartlar ve görevler belirlenmelidir.

#### **2.3.2. Dış imaj oluşturmak**

Dış imaj, ürün kalitesi, somut imaj oluşturulması, reklam, sponsorluk ve medya ilişkilerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi ile oluşturulur.

#### **2.3.3. İç İmaj oluşturmak**

İç hedef kitlelerine yöneliktir. İç imaj, ya kurumun personeli üzerindeki imajdır ya da personelin müşteriye yansıttığı imajdır. Olumsuz iç imaj, hedef kitlelerin kaybedilmesi ve çalışanların sadakatsizleşmesi anlamına gelir. Bu durumda olumlu bir iç imaj oluşturabilmek için çalışanlara saygı göstermek, çalışanlarla etkili iletişim kurmak, onları ödüllendirip, görüşlerine saygı duymak gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008. s. 230).

#### **2.3.4. Soyut imaj oluşturmak**

Weiwei (2007)'e göre soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakat ile kurumun sosyal sorumluluk sahibi olup olmamasıyla ilgili hedef kitlesinin algısı sonucu oluşmaktadır (Canöz, 2015, s. 35).

Müşteri ile iyi ilişkiler kurmak, müşteriye göre üretim yapmak, müşteriye tatmin etmek, müşterinin güvenini kazanmak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek yoluyla oluşur. (Polat ve Arslan, 2015, s. 17).

## **2.4. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar**

Jefkins'e göre kurum imajını etkileyen unsurlar (akt. Balta Peltekoğlu, 2001, ss. 568-571) şöyledir;

### **2.4.1. Çalışanlar**

Çalışanlar, kurumun vitrini gibidirler. Kurum kültürünü iyi yansıtmak zorundadırlar. Çünkü hedef kitlenin zihninde kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz algı oluşmasında ilk basamaklırlar.

### **2.4.2. Lider**

Lider, kurumun görünen yüzüdür. Kurum imajı ve itibarı üzerinde en etkili unsurlardan biridir. Kurumu toplum ile buluşturup aracı rolü üstlenen lider, kurum felsefesini, misyonunu ve vizyonunu yansıtarak ayna görevi görmektedir. Bu nedenle kurumu temsil eden liderin, kuruma transfer edilmesini istemediği her türlü davranış ve açıklamadan kaçınması gerekir. Çünkü lider, kurumdan bağımsız olarak algılanmaz (Güleç, 2014-2015, s. 4).

### **2.4.3. Müşteri memnuniyeti**

Kurumdan ürün ya da hizmet alanların beklentilerinin karşılanması, problemlerinin çözülmesi, beklenen kalitede hizmet alınması gibi durumlar kurumun imajını etkilemektedir. Beklentilerin karşılanmasıyla birlikte müşterilerin memnuniyet düzeyi de artacaktır. Kotler'e (2007) göre memnun olan müşteriler kurumun sunduğu ürün ve hizmeti tekrar satın almakla kalmayıp memnuniyetlerini çevrelerindeki diğer insanlarla da paylaşacaklardır (akt. Eser, Kormaz ve Öztürk 2011, s. 360).

### **2.4.4. Satış sonrası hizmet**

Tüketicilerin üretilen mal veya sunulan hizmetten memnun olması garanti koşullarına ve ondan en verimli şekilde yararlanabilmesine bağılıdır. Bu yüzden kurumlar satış esnasında kişileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek problemlerin giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna etkide bulunur.

#### **2.4.5. Reklamlar**

Bir kurum, reklamları ile toplumda farkındalık oluşturmaktadır. Reklamlarda iletilen mesajlar, kurumun kendini tanımladığı biçimde insanların zihinlerinde konumlandırılmasına aracılık etmektedir.

#### **2.4.6. Endüstriyel ilişkiler**

Çalışanlar, dağıtıcılar, mal ya da hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurum imajının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle kurumlar endüstriyel ilişkilerinde tutarlılık sağlamalıdır.

#### **2.4.7. Ambalaj**

Ambalaj tasarımında kullanım kolaylığı, hijyen ve güvenli olma gibi tüketici odaklılığının ön plana çıkması, yeni teknolojilerin tüketici yararına kullanıldığının duyumsatılması, tüketicinin kurum ve markaya ilişkin imajını etkiler.

#### **2.4.8. Borsanın etkisi**

İmajı olumlu olan kurumların borsadaki etkileri de olumlu olacaktır. Kurum imajı kötü olanların ise hisse senetleri borsada değer kaybı yaşayacaktır. Bu nedenle kurumlar finans çevreleriyle iletişimlerini sürdürürken imaj gerçeğini göz önünde bulundurmalarıdır.

#### **2.4.9. Fiziksel görüntü**

Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim o kurumun imajını etkiler. Çevre düzenlemesi, bekleme salonu gibi görsel unsurlar kuruma ait birer ileti kaynağıdır. Bu da kurumun kendini nasıl tanımladığı ve nasıl tanımlanmak istediğiyle ilgilidir.

#### **2.4.10. Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri**

Bilgi edinmek amacıyla kişilerin kuruma gönderdikleri mektuplardan, yaptıkları telefon aramalarından ve gönderdikleri e-postalardan aldıkları yanıtlar kurumun herhangi bir sorun söz konusu olduğunda o sorunu çözme yöntemi ve

toplumsal problemlere karşı nasıl yaklaştığı, yüz yüze iletişim esnasında edinilen izlenimler, kişilerin kurum ile ilgili düşüncelerini, dolayısıyla o kurumun imajını etkiler.

## **2.5. Kurumsal İmaj Oluşumu, Yönetimi ve Önemi**

Ekonomideki gelişmeler, artan rekabet ortamı ve kurumların sıklıkla karşı karşıya kaldığı krizler neticesinde ayakta kalmak isteyen kurumlar, kurumsal imaj çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Kurumlar yaptıkları çalışmalar, sundukları ürün ve hizmetler ile toplum üzerinde bir algı oluştururlar. Bu algı, yapılan işin ne olduğuna, nasıl yapıldığına, hangi kurum tarafından yapıldığına göre değişmektedir. Kurum tarafından yapılan çalışmalar kimi zaman olumlu, kimi zaman ise olumsuz olarak algılanmaktadır. İşte bu algılanma süreci kurumların yaptıkları çalışmaların, bireyler arasında aktarımı sonucu imaja dönüşmektedir (Temel Eginli, 2014, s. 373).

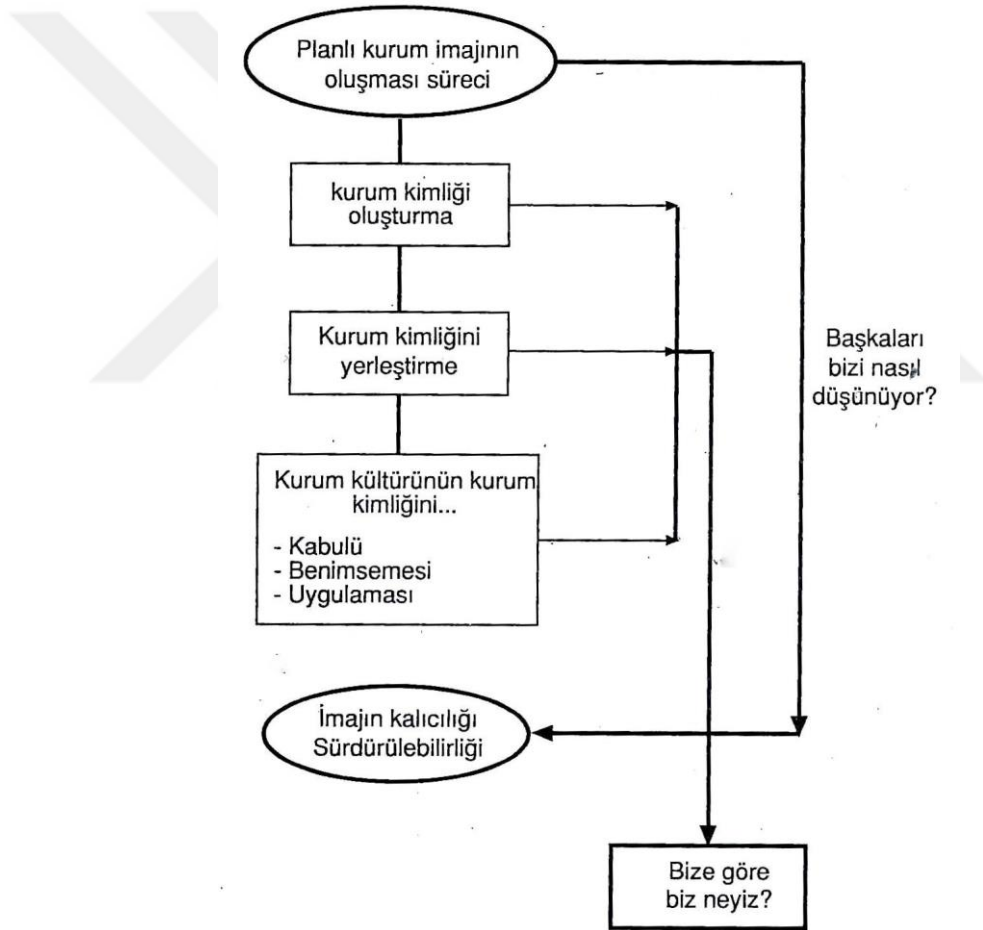
Herkesin bir imajı olduğu gibi her kurumun da bir imajı vardır. Bu imaj iyi ya da kötü olabilir. İyi bir kurumsal imaj tesadüfen oluşmaz. İmaj oluşumu için belirli bir sürecin geçmesi gerekir. Kurumlar bu imaj oluşturma sürecinde özenli olmalıdırlar. Çünkü kurum ile ilgili bilinçli ya da bilinçsiz yayılan her ileti, her bilgi o kurumun imajını etkilemektedir (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 560).

Kurumsal imaj yönetimi, firmanın iç ve dış çevrede olumlu bir görüntü sergilemesi ve kendisine yönelik olumsuz düşünce ve tavırları ortadan kaldırmasına yönelik plan ve politikaları kapsayan sistematik ve çok yönlü bir süreçtir (Şimşek, 1998, s. 352-353).

Kurumsal imaj yönetimi genelde üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, kurumlar paydaşları ile birlikte kendilerine bir imaj oluşturmaktadır. İkinci aşamada, kurumlar oluşturdukları olumlu imajlarını korumaya çalışmaktadırlar. İmaj koruma çalışmaları sırasında paydaşlarıyla ve çalışanlarıyla sürekli iletişim halinde olmalıdırlar. Bu süreçte başarısız olunursa, kurumsal imaj yönetimi tehdit altında kalır. Son aşama ise restorasyon aşamasıdır. Kurumlar iki aşamada gerekli deneyimi kazanmışlardır. Daha önce yapılan hatalar tekrarlanmamaya ve bu hataların

sonucunda oluşan zararlar giderilmeye çalışılır. İlk iki aşamadaki krizlerin sayısı fazla olduğundan, kurumsal imaj yönetiminin üçüncü aşamasına geçen kurum sayısı oldukça azdır. Bu nedenle üçüncü aşamaya geçen kurumlar başarılı bir imaj gerçekleştirebilmek için stratejik iletişim tekniklerini uygulamaya koymak zorundadırlar. Bu süreçte de başarılı olurlar ise imajlarını koruma çabasına girerler. Eğer başarısız olurlar ise kurumun yapılandırılması gündeme gelir (Özer, 2015, s.157).

Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu (2002)'a göre planlı kurum imajının oluşma süreci şöyle şematize edilmektedir;



Şekil 3. Planlı Kurum İmajının Oluşma Süreci (Köktürk, 2002)

Kurumsal imaj yönetimine önem veren yöneticiler, kendilerinin ve kurumun güçlü ve zayıf yönlerini bilirler. Bu yüzden toplumda iyi bir izlenim bırakabilmek için kendilerini sürekli geliştirirler (Özer, 2012, s.179).

Kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratmakta, verimliliği artırmakta ve de uzun dönemde itibara etki etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 561).

Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar, toplumda ‘‘saygın’’, ‘‘güvenilir’’, ‘‘birlikte iş yapılabilir’’, ‘‘gelecek vaad eden’’ gibi ifadelerle anılırlar (Tikveş, 2003 s. 15).

Çevreye saygılı olan, çalışanlarına iyi ve adil davranan, toplumsal olaylarla yakından ilgilenen, vakıf ve derneklere sponsorluk yapan bazı kurumlar toplum tarafından ‘‘iyi vatandaş’’ olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009, s. 135). Bu tür kurumlar toplum nezdinde olumlu kurumsal imaja sahip olurlar.

İyi bir kurum imajı yaratmak için o kurumun toplum tarafından iyi tanınması ve olumsuz olarak algılanmaması gerekmektedir. Kurum imajında olumsuz algılanmaya neden olan faktörler var ise tespit edilip düzeltilmelidir. Aksi takdirde kurum ile ilgili toplumda soru işaretleri oluşacaktır. Bu soru işaretleri giderilmediği sürece o kuruma duyulan güven git gide azalacaktır. Güvenin oluşmadığı bir ortamda ise kurumsal başarı, kurumsal itibar ve olumlu bir kurumsal imajdan söz etmek mümkün değildir. Bu güvenin inşa edilmesinde en büyük rol halkla ilişkiler yönetimine düşmektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları ile oluşturulacak güven kalıcı olacak, kurumun başarısının sürekli olmasını sağlayacaktır (Özkan, 2009, s. 69).

İyi bir kurum imajı (Güzeltik, 1999, s. 156):

- ✓ Kurumların daha geniş hedefleri gerçekleştirebilmeleri için kuruma yol haritası olur ve güç verir.
- ✓ Kurumun kendisi ve müşterileri arasındaki çelişkili ve bazen çakışan ihtiyaçların dengelemesini sağlar.
- ✓ Çok kültürlü takım çalışmasını ve eleman farklılığını değerlendirir.
- ✓ Bilgi ve yeteneklerin sürekli olarak geliştirildiği bir ortam yaratır.
- ✓ Değişimin cesaretlendirildiği bir ortam yaratır.
- ✓ Kurumun marka, ürün ve hizmetlerine değer katar.
- ✓ Personel sıkıntısı yaşamadan proje için gerekli ekibin oluşturulmasını sağlar.

- ✓ Yöneticilerin, beklenmeyen bir durum oluştuğunda kurumun geliştirdiği stratejilerin uygulanması noktasında personeline güvenmelerini sağlar.
- ✓ Hedef kitlelerle iki yönlü iletişimi geliştirmek için stratejiler kullanır.

İyi bir kurum imajına sahip olan işletmelerin ikna kabiliyeti de yüksektir. Olumlu kurum imajı, çalışanların motivasyonunu, çalışma gücünü, isteğini artırması açısından da önemlidir (Pira ve Baytekin, 2007, s. 204).

Olumlu imaja sahip olan kurumlar, daha değerli bir görüntüleri varmış gibi algılanacaklarından hedef kitlelerinin satın alma davranışı üzerinde daha etkili olacaktır. Bu kurumların müşterileri hem daha sadıktır hem de kurumun sunduğu daha geniş ürün ve hizmet yelpazesinden alışveriş yaparlar (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008, s. 96).

Belirli bir kurum imajı yaratmış, güvenilir ve toplum için yararlı çalışmalar yapmış kurumların kriz dönemlerini atlataları da daha kolaydır. Çünkü bu kurumlar her zaman halkın hatta devletin desteğini hissedebilirler (Tengilimoğlu, Atilla ve Bektaş, 2014, s. 264).

Toplumda olumlu algı yaratabilmek için imajı oluşturan faktörlerin bütünleşik olarak yönetilmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2010).

İmaj kurumların toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilgidir. Bireylerin bir kurumu tercih ederkenki karar süreçlerinde kurum imajının önemi büyüktür. Bunun için kurumlar toplum tarafından nasıl algılandıklarını ve toplumdaki imajlarının ne olduğunu ölçmek durumundadırlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011. s. 217).

Sonuç olarak toplumda kurum ile ilgili algının oluşması engellenemeyeceğinden kurum imajı yönetimine gereken önem gösterilmelidir.

## **2.6. Kurumsal İmaj ve İlişkili Öğeler**

### **2.6.1. Kurumsal kültür**

Her toplumun kendine özgü bir kültürü olduğu gibi her kurumun da kendine özgü bir kültürü vardır (Akıncı Vural, 2016, s. 38).

Kurum kültürü, kurum çalışanları tarafından benimsenen ve paylaşılan ortak değerler toplamıdır (Tikveş, 2003 s. 77).

Downey'e göre (1986/1987:7) kurum kültürü, bir kurumun paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlardır (akt. Okay, 2013, s. 49).

Vechio (1988)'e göre kurum kültürü ise, bir kurumda zaten var olan ve yeni gelenlere öğretilen ortak kurallar ve değerler bütünüdür (akt. Kılıç, 2015).

Despande ve Webster (1996)'a göre kurum kültürü, şekilsel olarak kabul edilmiş, kurumda yazılı halde bulunmayan ve saklanmayan kurallar bütünüdür (akt:Akıncı Vural,2016,s.203).

Kurum kültürü; kurum çalışanlarının kurum içinde neleri yapıp neleri yapmamaları gerektiği konusunda yol göstericidir. Kurum çalışanları için düzenlenen bir takım etkinlikler (anma, kutlama, emeklilik törenleri, çaylar, yemekler vb.) kurum kültürünün oluşumuna katkı sağlamaktadır (Tikveş, 2003 s. 77).

Kurum kültürünün unsurlarını; kurumda konuşulan dil, çalışanlar tarafından anlatılan hikayeler, kuruma damga vurmuş liderler ve kahramanlar, kurumda geleneksel hale gelmiş tören ve toplantılar, kullanılan fiziksel simge ve semboller, kurum sloganları ve kurumsal uygulamalar oluşturmaktadır (Kılıç, 2015).

Kurum kültürü (Işık ve Akdağ, 2014, s. 204);

1. Kurum içindeki uygun davranış ve ilişkileri tanımlar.
2. Çalışanlara motivasyon sağlar.
3. Kurum içinde belirsizlikler olduğunda çözümler sunar.
4. Kurumsal davranışta tutarlılığı artırır.
5. Kurum içi haberleşmede ve çalışanlar arasındaki ilişkide önemli bir role sahiptir.
6. Çalışanlar arasında birlikteliği sağlar.
7. Biz duygusunu geliştirerek takım çalışmasına olanak sağlar.
8. Çalışanların birbirlerine ve kuruma olan bağlılıklarını artırır.
9. Kurum içi gruplaşmalar ve ikilikleri önleyebilir.

### 2.6.2. Kurumsal kimlik

Bütün kurumların isteseler de istemeseler de bir kimliği vardır. Kurum kimliği oluşturabilen kurumlar rakiplerinden ayırt edilebilirler ve çalışanlarının kurum ile bütünleşmesini sağlarlar.

Kurum kimliği; kurumun çalışanları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Kurumun ‘‘kendimizi nasıl görüyoruz’’ sorusuna verdiği cevaptır. Kurumun kim olduğunu gösterir (Işık ve Akdağ, 2014, s. 206).

Glckler (1995) ise kurum kimliğini, kimlik oluşturmak için bilinçli ve planlı olarak kullanılan, istenilen kurum imajının oluşturulmasını amaçlayan ve kurumun felsefesi üzerine yapılan bir yönetim aracı olarak tanımlamaktadır (akt. Okay, 2013, s. 28).

Wally Olins’e göre kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını yansıtmaktadır (akt. Okay, 2013, s. 25).

Kurum kimliği denildiğinde akla ilk gelenler kurumun logosu, amblemi ve kullandığı renkleri gibi görsel unsurlar olmaktadır. Fakat bunlar görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynı ifade ettiğinden tek başına kurumsal kimliği açıklamak da yeterli değildirler. Kurumsal kimlik kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından oluşmaktadır ve bu unsurlar da birbirlerinden etkilenmektedir. Bu unsurların kuruma özgü bir şekilde kullanılması kurumsal kimliği oluşturmaktadır (akt. Okay, 2013, s. 26).

**Tablo 1.** Kurum Kimliğinin Farklı Yazarlara Göre Kavramsal Çerçevesi (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu.2008 s,45)

YAZARLAR	Kurum çekirdeği	Kurum kimliğine bakış açısı	Kurum kimliğinin unsurları	Bileşenlerin etkileşimleri
Kiessling ve Spannagl	Kurum felsefesi Değerler, amaçlar, tutumlar Kurum tarihi Kurum tasarımı	Hem bir strateji, hem de bir hedeftir.	Kurum davranışı, içe ve dışa yönelik kurum iletişimi ve kurum tasarımı	Birbirleriyle kesin ve dengeli karşılıklı etkileşim içindedirler
Birkingt, Stadler ve Funck	Kurum şahsiyeti	Stratejidir	Kurum davranışı, kurum görünümü, kurum iletişimi	Birbirleriyle doğrudan etkileşim içindedirler
Wiedmann	Kurum şahsiyeti	Stratejidir	Kurum davranışı, kurum görünümü, kurum iletişimi	Birbirleriyle doğrudan imaj boyutu da dahil edilmiş
Regenthal		Stratejidir	Kurum kültürü, kurum tasarımı ve kurum iletişimi	Birbiriyle uyumlu ve etkin ilişki içindedirler
Okay	Kurum kültürü	Stratejidir	İletişim ve tasarım, kurum davranışı, pazar durumu ve stratejileri, ürün ve hizmet faaliyetleri ve kurum kültürü	Karşılıklı etkileşim içindedirler
Abrat	Kurum kişiliği	Stratejidir	Kurum felsefesi, değerler ve kültür	Bir arada yoğrulmakta ve kurum kişiliğini oluşturmaktadırlar.

Kurumsal kimliğin tarihsel gelişim süreci dört döneme ayrılmıştır (Işık ve Akdağ, 2014, s. 205);

**Tablo 2.** Kurumsal Kimliğin Tarihsel Gelişim Süreci (Ayla ve Aydemir, 2013, s. 506)

	<b>Geleneksel Dönem</b>	<b>Marka Tekniği Dönemi</b>	<b>Dizayn Dönemi</b>	<b>Stratejik Dönem</b>
Dönemi	Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna dek süren dönem	İkinci Dünya Savaşı arasındaki dönem	İkinci Dünya Savaşı sonrası-1970'li yıllara dek süren dönem	1970'li yıllardan günümüze dek süren dönem
Dönemin Kimlik Anlayışı	Kuruluş sahibi kurumun tüm kimliğini biçimlendirir	Kurumların kimliklerinin sahip oldukları markalar ile ön plana çıkması. "Bir firmanın bir markası vardır, iki marka iki firma demektir.	Kurum kimliklerinin ağırlıklı olarak kurumsal dizayna dayanılarak hazırlanması.	Kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğu.
Örnek Kuruluşlar	AEG, Siemens, Bosch	Mercedes, Bmw	KLM, Audi	Yukarıdaki unsurları kimliklerinde yansıtan tüm kuruluşlar

İlk dönem, Birinci Dünya Savaşı'nın sonuna kadar süren dönem olup geleneksel dönem olarak adlandırılmaktadır. Kurumun tüm kimliğinin sahibi ya da kurucusu tarafından şekillendirildiği dönemdir. Bu dönemin öne çıkan kuruluşlarına örnek olarak AEG, Siemens, Bosch, Ford verilebilir (akt. Okay, 2013, s. 3).

İkinci dönem, Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasında olup marka tekniği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Kurum kimliklerinin kurumun sahip olduğu markalar aracılığıyla oluşturulduğu dönemdir. Bu döneme örnek olarak Mercedes-Benz, BMW, Opel verilebilir (akt. Okay, 2013, s. 11).

Üçüncü dönem, İkinci Dünya Savaşı ile 1970'li yıllar arasında kalan dizayn dönemidir. Bu yıllarda kurum kimliği, kurumsal dizayna dayandırılarak oluşturulmaktadır. Bu döneme örnek olarak KLM, Audi, verilebilir (Ayla ve Aydemir, 2013, s. 506).

Dördüncü ve son dönem ise, 1970'li yıllardan başlayıp günümüzü de içine alan stratejik dönemdir. Kurumsal kimliğin sadece kurumsal dizayndan ibaret olmadığı;

kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın bir bütün olarak ele alınıp bir kimlik oluşturulduğu dönemdir.

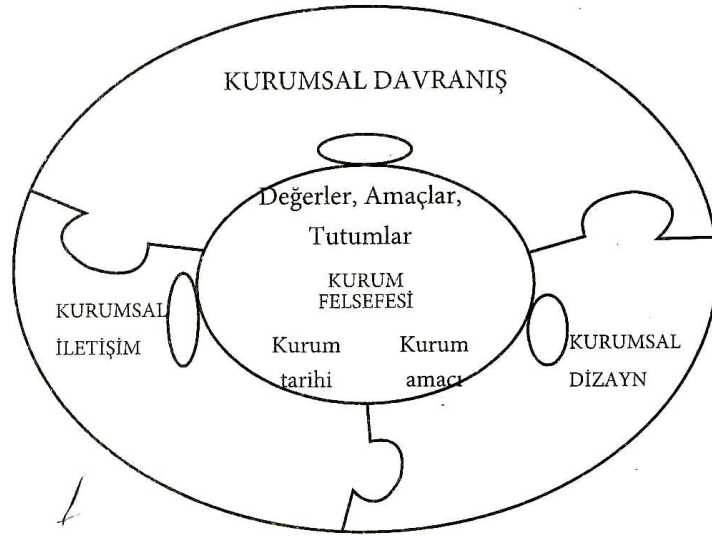
Olins (1990)'e göre kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır (akt. Okay, 2013, ss. 31-38):

1. Monolitik Kimlik: Çok geniş yelpazede faaliyet gösteren kuruluşların her yerde bir isim ve görsel unsur kullanmasıdır. Bu tür kuruluşlara örnek olarak Boyner Grubu (giyim, ev dekorasyon, tekstil vb.) verilebilir. Bu kimlik yapısını genellikle bankalar, havayolu şirketleri ve petrol şirketleri tercih etmektedir.
2. Desteklenmiş kimlik: Bir kurumun faaliyet gösterdiği alanları kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir. Örnek olarak Sabancı Holding verilebilir.
3. Marka kimliği: Bir kurumun birden fazla markaya sahip olmasıdır. Örnek olarak Unilever verilebilir.

#### Kurum kimliğinin unsurları

Kiessling ve Spannagl (1996)'a göre kurum kimliğinin çekirdeğini kurum felsefesi oluşturmaktadır. Kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal dizayn ve kurum felsefesinin karşılıklı etkileşiminden oluşmaktadır (akt. Okay, 2013, s. 43).

Kiessling ve Spannagl kurumsal kimliğin unsurlarını aşağıdaki şema ile ifade etmişlerdir:



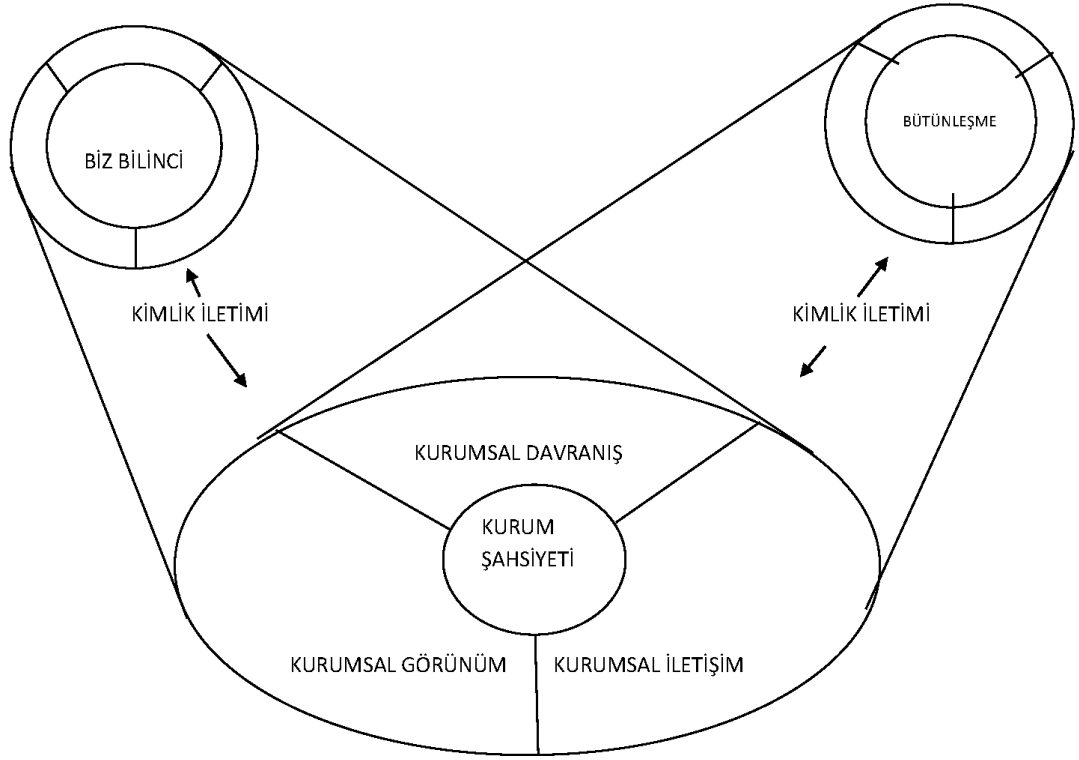
**Şekil 4.** Kiessling ve Spannagl (1996)'e göre Kurum Kimliğinin Unsurları (akt. Okay, 2013, s. 43)

Birkigt, Stadler ve Funck ise, kurum çekirdeğinde kurum felsefesi kavramı yerine kurum şahsiyeti kavramını kullanmaktadırlar.



**Şekil 5.** Birkigt, Stadler ve Funck (1993)'a göre kurum kimliğinin unsurları (akt. Okay, 2013, s. 44)

Wiedmann ise, şemaya imaj unsurunu ekleyerek kurum kimliği unsurlarını gösteren şekil 5'e imaj unsurunu da ekleyerek kurum kimliği stratejisini de ifade etmiştir.



**Şekil 6.** Kurum kimliği unsurları ve kurum kimliği stratejisi (Glöckler, 1995 akt. Okay, 2013, s. 44)

Regenthal (1992) ise kurum kimliğinin oluşturan unsurlardan kurumsal davranış ve kurum felsefesini çıkararak bunların yerine kurum kültürü kavramını eklemiştir. Bunları kurum kimliğinin “organizasyon alanları” olarak isimlendirerek kurumsal imaj sonucuna varmıştır.

#### *Kurum felsefesi*

Kurum felsefesi, çalışanların ekip olarak çalışmasını, kurumun belirlediği hedef ve vizyon için hareket etmelerini ve çalışanların motivasyonunu yüksek tutmalarını sağlar (Temel Eginli, 2014, s. 383).

Kiessling ve Spannagl’a göre kurum felsefesi; kurumun amacı, tarihi, sahip olduğu değerleri, tutumları ve amaçlarından oluşmaktadır.

Kurum felsefesine örnek olarak maliyet azaltımı, devamlı yeni yatırım yapılması, dünyaya açılma verebilir (Akdemir, 2008, s. 185).

### *Kurumsal Davranış:*

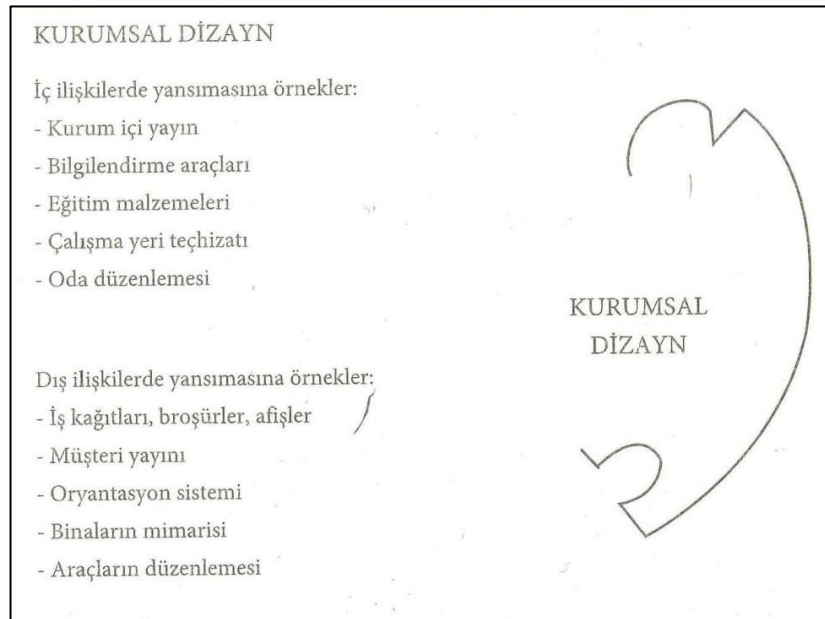
Kurumsal davranış, kurumun belirli karar durumlarındaki tipik davranış, tarz ve tepkileridir. Bu davranış tarzları da kurum felsefesine dayandırılarak gerçekleştirilir (Işık ve Akdağ, 2014, s. 206).

Birkigt, Stadler ve Funck'a göre kurum kimliğinin temel unsuru kurumsal davranıştır ve kurumların üçüncü kişilere karşı olan davranışı şeklinde ifade edilmektedir. Örnek olarak ücret davranışları, iletişim davranışları, sosyal davranışlar, dağıtım davranışları, finans davranışları ve sunum/teklif davranışları verilebilir. Bu davranışlar kurumun amaç ve hedeflerinde yansımaları bulmaktadır (akt. Okay, 2013, s. 46).

### *Kurumsal Dizayn:*

Kurum kimliğinin logo oluşturmak ve bir kurum rengi seçmekten ibaret olduğunu düşünenlerin aksine bunlar sadece kurumsal dizaynın belirli bir yönünü oluşturmaktadır (Okay, 2013, s. 47).

Pflaum (1989)'a göre kurumsal dizayn, bir kurumun marka, yazı ve tipografi, renk, mimari dizayn gibi unsurlar vasıtasıyla kendisini görsel olarak ifade etmesidir.



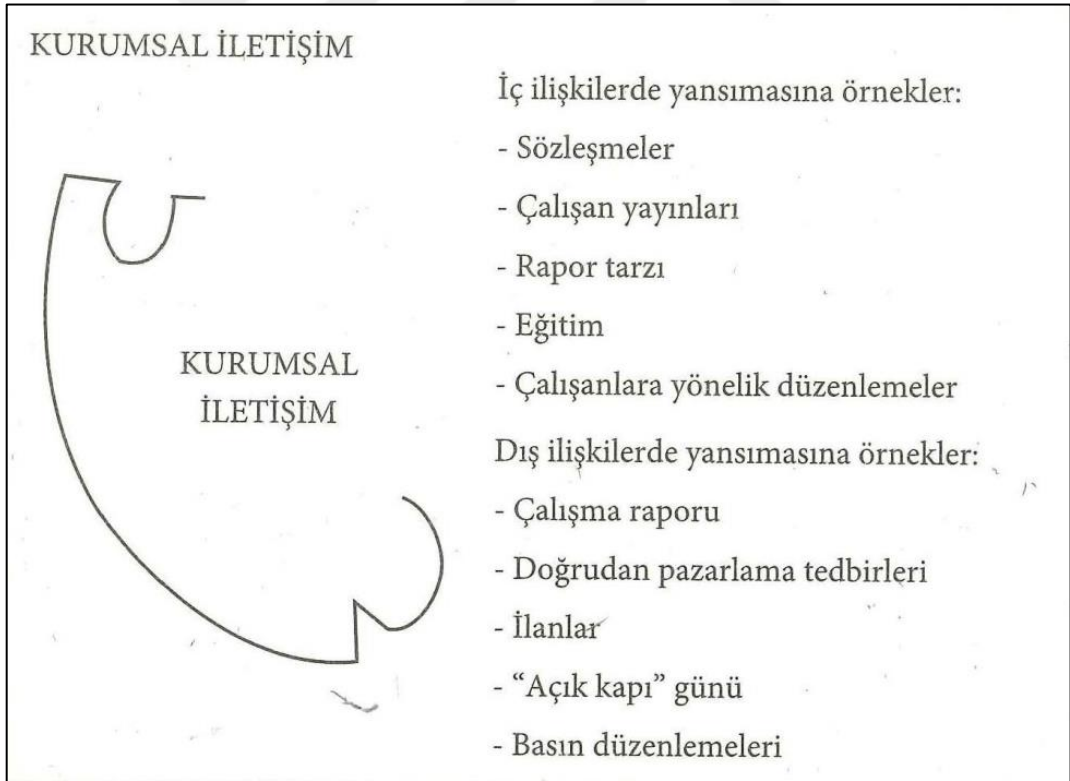
**Şekil 7.** Kurumsal Dizaynın Yansımaları (Kießling ve Spannagl, 1996, akt. Okay, 2013, s. 48)

Kurumsal dizayn, bir kurumun mektuplaşmada kullanacağı zarfın üzerindeki logodan, danışmada oturan görevlilerin kıyafeti veya iş yerlerinin dizaynına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Işık ve Akdağ, 2014, s. 206)

Kurumsal dizayn, kurumun binasının dış görünümünden iç tasarımına, duvarlarının renginden masa sandalye yapısına, basılı tüm evraklarına kadar istenilen renkler kullanılarak tasarımlarının standartlaştırıldığı görüntüsüdür (Temel Eginli, 2014, s. 384).

### *Kurumsal İletişim:*

Kurumsal iletişim, bir kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan, tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir şekilde kombine edilerek uygulanmasıdır. Uzun vadeli uygulanır. Hedefi de imaj oluşturma, koruma ve değiştirmedir (Işık ve Akdağ, 2014, s. 206).

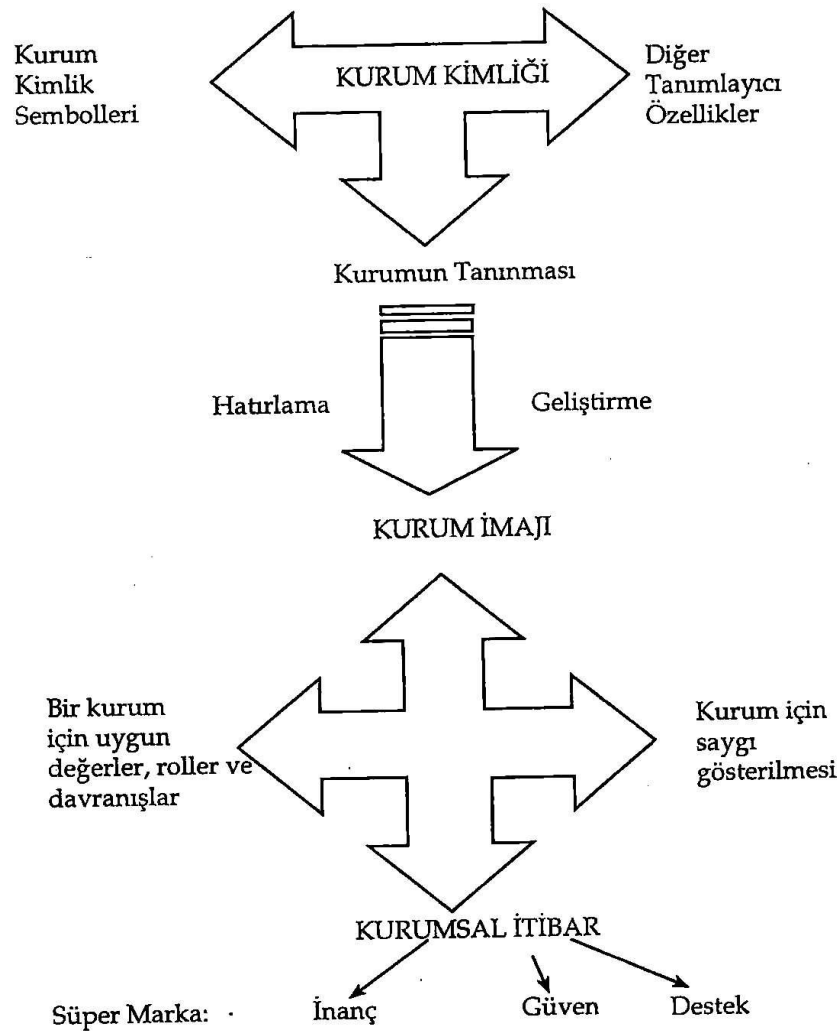


**Şekil 8.** Kurumsal İletişimin Yansımaları (Kiessling ve Spannagl, 1996, akt. Okay, 2005, s. 58)

### 2.6.3. Kurumsal İtibar

İtibar; bir kurumun çalışanları hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığı gösteren soyut bir varlıktır (Işık ve Akdağ, 2014, s. 208).

Kurum hakkında duyulan, görülen, edinilen tüm bilgiler bireyler üzerinde bir algının oluşmasını sağlamaktadır. Oluşan bu algının olumlu anlamda yarattığı etkiye itibar denilmektedir (Temel Eginli, 2014, s. 386).



**Şekil 9.** Kimlik, imaj, itibar ilişkileri

(Grahame Dowling, Creating Corporate Reputations, Identity, Image and Performance, New York: Oxford University Press inc.2002,s.20 akt: Geçikli, 2008,s.139)

Bir kurumun sahip olduğu itibarı, yatırımcıları çekmeyi, ürün ve hizmetlerinin satışını, yetenekli personelin işe alınmasını ve hükümet çevresinde etkinlik yaratmayı etkiler (Geçikli, 2008, s. 140).

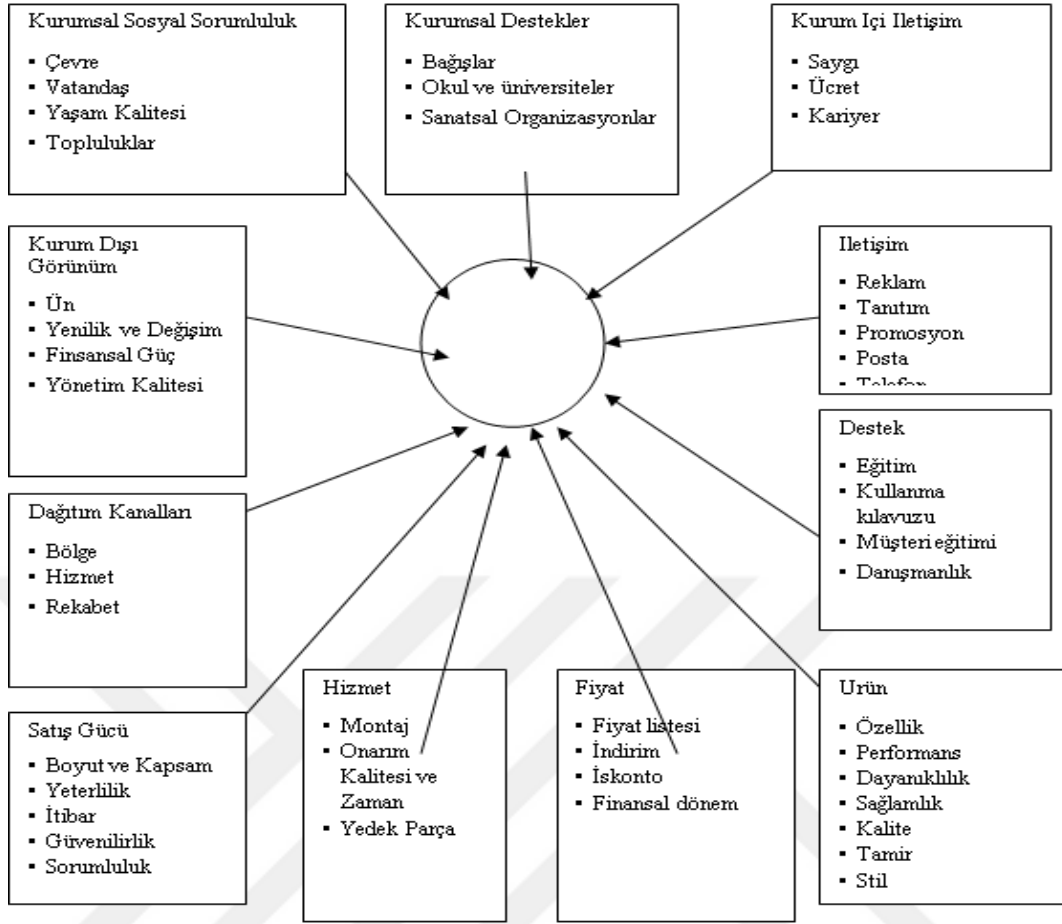
Kurumsal itibarın genel özellikleri şunlardır (Geçikli, 2008, ss. 137-138);

- Meşhur olmak değildir,
- Para ile satın alınamaz,
- Saygınlık önemlidir,
- Toplumun duyarlılığına karşı bir duruştur,
- Sosyal sorumluluk,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Etik ve değerler kümesi,
- Kalite ve güven,
- Kurumsal şeffaflık,
- Finansal dınginlik ve sağlamlık,
- İnsan kaynakları ve sürekliliği,
- Yenilikçilik ve yaratıcılık,
- Farkındalık ayrılmaz parçasıdır.

## **2.7. Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

Literatür incelendiğinde kurum imajı oluşumunu etkileyen faktörlerin farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edildiği görülmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir;

Barich ve Kotler (1991) 'e göre kurum imajını oluşturan faktörler şunlardır;



**Şekil 10.** Kurum imajını oluşturan faktörler ve nitelikleri (Canöz, 2015, s. 36)

Dowling (2009)'a göre kurumsal imajı etkileyen faktörler; vizyon ve misyon, kurumsal kültür, kurumsal iletişim, kurum politikaları, ülke, sektör, ortak ve marka imajından oluşmaktadır (Canöz, 2015, s. 37).

Zinkhan ve diğerleri (2001)' göre kurum imajının oluşumuna etki eden iç ve dış faktörler vardır. İç faktörler; kurumsal kimlik, kurumsal reklam, halkla ilişkiler, marka imajı, personel tutum ve davranışlarından oluşmaktadır ve bu faktörler kontrol edilebilmektedirler. Dış faktörler ise; sektörel imaj, basın raporları, ülke imajı ve kurum ile ilgili söylentilerden oluşmaktadır ve bunlar kontrol edilemezler (Canöz, 2015, s. 37).

Meech (2002)'e göre ise bu faktörler; görsel kimlik, iletişim, kurumun eğitim kalitesi ve kurumun sunduğu ürün ve hizmet kalitesinden oluşmaktadır (akt. Bakan, 2005, s. 81).

Schmitt ve Simonson (2002) kurum imajı oluşumunda etkili olan faktörler arasında estetik kavramına odaklanmıştır ve ambalajlama, broşürler, ticari reklamlar, ve nakliye kamyonları gibi faktörlerden bahsetmişlerdir. Schukies (1998)' göre ise imaj oluşumunda sunulan ürünün kalitesi, sunulan hizmet, iletişim ve halkla ilişkiler rol oynamaktadır (akt. Bakan, 2005, s. 82).

Bakan (2005)'e göre kurumsal imajı oluşturan faktörler ise; fiziki faktör, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörleridir (Canöz, 2015, s. 38).

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörlerin pek çok kişi tarafından farklı şekillerde açıklandığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler; görsel kimlik, kalite, sosyal sorumluluk ve iletişim olarak ele alınmaktadır.

### **2.7.1. Görsel kimlik faktörü**

Kurumların görsel kimlik faktörünü oluşturan unsurları imaj oluşumunda ve mevcut imajlarının devam ettirilebilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Ak (1998) 'a göre görsel kimliği oluşturan unsurların bazıları; logo, yazı biçimi, kurum ismi, amblemi, kurumla özdeşleşen renkler, basılı materyaller, ambalajları, ilanlar, sergi ve fuarlar, stantlar, antetli kağıt, resmi evrak ve formlar, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtların dizaynı, binaların görünüşü ve dekorasyonu, ürünlerin fiziki özellikleri, personel kıyafeti gibi unsurlardır. Bu unsurları kurumun giyindiği "elbise" olarak tanımlamaktadır (akt. Bakan, 2005, s. 87).

Jefkins (1995) ise görsel kimlik öğelerini şöyle sıralamaktadır;

- Kuruma ait araçların üzerini kaplayan, kurumu tanıtan renkler,
- Fabrika, ofis, dükkan, garaj gibi yerlerde kurumu tanıtan tabelalar,
- Kuruma ait fatura, makbuz, haber başlıkları, iş kartları, biletler ya da diğer formlar,
- Etiketler, ambalajlar ve kutular,
- Fiyat listeleri, kataloglar,

- Sergiler,
- Dergiler,
- Kılavuzlar, talimat bildirileri,
- Üniformalar, yaka rozetleri,
- Satış noktalarındaki görsel materyaller,
- Görsel medyadaki tüm reklamlar
- Slayt gösterimi ve videolar,
- Takvimler,
- Kalem, anahtarlık, kravat gibi eşantyonlar,
- Yıllık raporlar ve hesaplar, hisse senetleri,
- Yemek takımları, çatal bıçak takımları, peçeteler, menüler,
- Masa örtüleri,
- Kül tablaları vb. (akt. Canöz, 2016, s. 39).

Dowling'e göre ise görsel kimlik dört bileşenden oluşmaktadır;

- Kurumun ismi,
- Logosu ve sembolü,
- Renkleri,
- Tipografisi.

Melewar'a (2001) göre ise görsel kimlik beş bileşenden oluşmaktadır. Bunlar;

- Kurumun ismi,
- Logosu ve sembolü,
- Basılı materyalleri,
- Renkleri,
- Sloganıdır (akt. Canöz, 2016, ss. 39-40).

Bu çalışmada görsel kimlik unsurlarından bazıları ele alınmaktadır. Bunlar;

Kurum ismi:

Uzun yıllar aynı ismi korumak, kurumların güvenilirlikleri açısından önem taşımaktadır (L'Etang ve Magda, 2002, s. 131).

İşletmeler isim seçerken anlaşılabilir ve hatırlanabilir isim seçmeye dikkat etmelidirler.

Logo:

Genellikle bir ya da daha fazla grafik tasarım öğelerinden oluşur. Kurumu temsil eden renk, çizgi, şekil, tipografi, amblem gibi göstergelerden oluşur (Dündar,2013,s.96).

Dowling (2001))'e göre bazı logolar ön plana daha çok çıkmaktadır. Bunlar; kurumun adı ve logosunun birlikte olduğu tasarımlar, simetrik tasarımlar, logo ile bütünleşmiş sloganlar, kurumun ismini anımsatan logolar, reklamlara yansıyan kimlik göstergeleri, ürün ve kurumsal materyallerde kimlik göstergelerinin kullanıldığı tasarımlardır (Peltekoğlu, 2010, s. 550).

Logolar;

- Kurumun bulunduğu bölgenin ismini taşıyabilirler. Ör; Ankara Üniversitesi vb.
- Kurucusunun adını taşıyabilirler. Ör; Sabancı Holding vb.
- Kurumun baş harflerinden oluşabilir. Ör; PTT
- Hayvan isimlerinden oluşabilir. Ör; Jaguar (Peltekoğlu, 2010, s. 549).

Olins (1994)'e göre logolar, kurumun felsefesini yansıtmalı, istenen imaja katkıda bulunmalı, modası geçmiş olmamalı, esnek olmalı, ucuz kullanım özelliğine sahip olmalı ve pozitif duyguları harekete geçirmelidir (Peltekoğlu, 2010, s. 552).

**Semboller:** Simgelediği ürün veya hizmet ile bütünleşerek duygulara etki eden bir kimlik unsurudur (Peltekoğlu, 2010, s. 552).

Davies (2003) kurumlara sembol ve logo seçiminde birtakım öneriler sunmaktadır;

- Tasarımı orijinal olmalı (Piyasadaki diğer logo ve sembollerden ayırt edilebilmeli),
- Esnek olmalı (Çeşitli iletim kanalları ile renk ve tasarımı uyumlu olmalı),
- Tanımlayıcı olmalı (Kullanılan şekil ve renklerin çağrıştırdığı anlamlar bilinmeli),
- Farklı kültürlerde de kabul görebilmeli,
- Olumsuz çağrışımlarda bulunmamalıdır (Peltekoğlu, 2010, s. 555)

**Amblem:** Kurumun markasının bir şekil olarak sembolize edilmiş şeklidir.

Dabner (2003)'e göre logo ve amblemde bulunması gereken ortak özellikler (akt. Babür Tosun, 2014, s. 87) şunlardır;

1. Sade, dikkat çekici, ayırt edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır
2. Tek bir renkle olduğu gibi bir çok renkle de kullanılabilir.
3. Marka mesajını açık bir şekilde vermelidir.
4. Değişimlere açık olmalı, günün şartlarına ayak uydurabilmelidir.
5. Farklı alanlarda ve çeşitli materyallerde kullanılabilir ve farklı baskı şekillerine uygun olmalıdır.

**Renk:** Duyular yoluyla elde edilen izlenimler renkleri çağrıştırır (Akdemir, 2008, s. 186). Renklerin bilinçaltına etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Renkler; belli bir algı ve duygu yaratmak için, bir anlam ve bir çağrışımı sembolize etmek için, dikkat çekmek, akılda kalmak, etkilemek ve yön vermek için, farklılaşmak, fark edilmek ya da fark edilmemek için, tutum ve davranışları yönlendirmek için, rahatlamak, rahatlatmak ya da heyecanlandırmak için kullanılabilir. İmzada, logoda ya da isim markasında bir ya da birden fazla renk kullanılabilir. Renkler, mağaza imajı ve iç dekorasyonla bir araya geldiğinde müşterilerin satın alma kararlarını

etkilemektedir. Sıcak renkler müşterileri mağazaya çekerken soğuk renkler müşterilerin mağaza içerisinde daha rahat ve memnun olmasını sağlamaktadır.

Renklerin anlamları toplumdan topluma değişebilmektedir. Bazı renklerin anlamları şöyledir;

**Mavi:** İnsanlarda temizlik, rahatlık, sükunet ve dinlendirici bir etki yaratır. Duvarların maviye boyanması içeride bulunan müşterilere sakinlik, huzur ve yumuşaklık vereceğinden, alışveriş esnasında mavi rengin önemli etkisi olduğu düşünülmektedir. Banka ve finans sektörü bu rengi tercih eder.

**Lacivert:** Göze batmayan bir renktir. Kişiler için otorite ve sonsuzluk sembolüdür. Kişilere kendini karizmatik hissettiren bir renktir. Bu nedenle dünyada pek çok firmanın logosunda lacivert rengi görmek mümkündür. Lacivert renk sezgilerin artmasına, kararları kolaylaştırmaya etkilidir. Düşüncenin rengidir.

**Pembe:** Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir. Neşe, şirinlik, mutluluk, sevgi gibi duyguları simgelemektedir. Bu nedenle bazı mağazalar çalışanlarına pembe üniforma giydirirler.

**Mor:** Konsantrasyon sağlamak için en ideal renktir. Mor, bilinçaltına ulaşmayı kolaylaştırır. Liderliği, serveti, başarıyı ve bilgeliği simgeler. İhtişamın ve lüksün son basamağıdır. Yüksek sınıfa hitap eden ürünlerin bulunduğu bir mağaza için mor renk müşteriler üzerinde önemli etkiler yaratır.

**Kırmızı:** Canlılığın ve dinamizmin sembolüdür. Kırmızı, bir ortamda gözün en çok dikkatini çeken renktir. Spor arabalarda, sporcuların kıyafetlerinde, günlük gazetelerin logolarında sıklıkla tercih edilir. Ülke bayraklarının yarısına yakını kırmızı ağırlıklı renktedir. Kırmızı, bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı ifade eder. İştah açar. Bu nedenle pek çok gıda firması kırmızı rengi kullanır. Ancak öfkeyi, çekingenliği ve korkuyu da harekete geçirebilen bir renktir.

**Siyah:** Işığı soğuran bir renktir. Ağırbaşlılık ve ciddiyetin sembolüdür. Gücü ve tutkuyu temsil eder. Asalet ve lüks anlamına da gelmektedir, otoriteyi, gücü ve

sonu temsil eder. Dolayısıyla güçlü imajı veren adamlar genellikle siyah kıyafetler giyerler. Siyah, fiyatı yüksek ürünlerin rengidir.

**Beyaz:** İstikrarı, devamlılığı, saflığı, masumiyeti, temizliği ve başlangıcı temsil eder. Bu yüzden sağlık çalışanları (doktorlar, hemşireler) beyaz giyerler. Gelinlik beyazdır, barış güvercini beyazdır, kefen beyazdır. Beyaz, gözün en parlak algıladığı renktir. Özellikle gıda reyonlarında kullanılmasında yarar vardır. Kullanıldığı mekanda neşelendirici bir etki yaratır.

**Yeşil:** Yeşil renk tazeliği ve şifayı çağırır. Doğanın, doğallığın, sağlığın ve dengenin sembolüdür. Sakinleştirir, güven verir. Koyu yeşil, para ve prestij rengidir. Prestij ve güvenliğin önemli olduğu sektörlerde yeşil rengin kullanımı uygundur.

**Sarı:** Güneşin rengidir. Aydınlık ve sıcak bir renktir. Çekicilik, hareket, bilgi, neşe, konfor simgesidir. Sarı aynı zamanda geçiciliğin göstergesidir (<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/renkler-ve-pazarlama/>).

**Yazı karakteri:** İşletmeler kurum kimliği açısından önemli olan yazı türünü seçerken kolay okunabilir ve net olmasına dikkat etmelidir. Çünkü seçilen yazı türü işletmelerin tüm iletişim çalışmalarında kullanılır (Canöz, 2016, s. 41).

**Sloganlar:** Kurumların, hedef kitlelerin zihinlerine yerleşmesini sağlayan en önemli görsel kimlik unsurlarından biridir. Zamanla kurumla özdeşleşirler. Örneğin, ‘Koçtaş’a geliyorum evimi çok seviyorum’ gibi.

**Kartvizitler:** Kurumda çalışanların görevi, kurumun adresi, telefonu, faks ve e-maili gibi iletişim bilgilerini içerir. Kartvizitte bulunan yazı karakteri, logo ve renklerle kurum kimliği ön plana çıkarılır (Göksel ve Başok Yurdakul, 2004, s. 211).

### 2.7.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

Kurumsal sosyal sorumluluk; bir kurumun faaliyet gösterdiği alan dışındaki konularda topluma fayda sağlayabilmek amacıyla gönüllü olarak sosyal faaliyetlerde bulunmasıdır (Ürper ve Besler,2013,s.20).

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları (Çakar Mengü, 2016, s. 141; Ürper ve Besler, 2013, s. 20) şunlardır;

- ✓ Finansal performansı artırır.
- ✓ Operasyonel maliyetleri azaltır.
- ✓ Kurum ve çalışanlar için uzun dönemli sürdürülebilirlik sağlar.
- ✓ Çalışan sadakati oluşur.
- ✓ Daha iyi risk ve kriz yönetimi sağlar.
- ✓ Kurumun marka değeri artar.
- ✓ Kurum itibarı artar.
- ✓ Müşteriler ve ihtiyaçları arasında daha büyük farkındalık yaratır.
- ✓ Mevcut müşterilerin sadakat ve potansiyel müşterilerin beğeni düzeylerini yükseltir.
- ✓ Vergi indirimleri sağlar.
- ✓ Belediyeler gibi mahalli idarelerle yapıcı ilişkiler kurabilme olanağı tanır.

Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları sürdürülebilir olmalıdır. Kısa süreli yapılan bir proje, kuruma yarar sağlamak yerine topluma o kurumun dürüst davranmadığını düşündürerek olumsuz imaj algısı oluşturacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine çocuklara yönelik etkinlikler, ihtiyaç sahiplerine yapılan maddi veya manevi yardımlar, sosyal kurumlara yapılan yardımlar, öğrencilere eğitim yardımları, kültür ve sanat etkinlikleri vs. örnek verilebilir.

Bir çok kurum sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek için yaptıkları etkinlikleri belirli bir alana yönlendirmektedir. Ör; Türkcell eğitim alanında gerçekleştirdiği çalışmalarla dikkat çekerken, Akbank sanat alanındaki çalışmalarda yer almaktadır. Böylelikle kurum kimliği de desteklenmekte ve hedef kitleler nezdinde bütüncül bir imaj oluşumu sağlanmaktadır (Göksel, 2010, s. 134).

### **2.7.3. Kurumsal iletişim faktörü**

İnsanlar gibi kurumlar da var oldukları andan itibaren çevreleriyle iletişime girerler. İletişim, duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma sürecidir.

B.M. ve Riel (1992) 'e göre kurumsal iletişimin temel sorumlulukları şunlardır;

- Kurumu ve kurumun sahip olduğu markayı tanıtmak,
- Kurum imajı ile kurumsal kimlik arasındaki tezatlıkları minimuma indirmek,
- Kurumsal kimlik kurumsal imaja dönüşürken iletişim kanallarını koordine etmek, iletişim için gereken prosedürleri hazırlamak ve uygulamak.

Kurumsal iletişim; reklam kampanyaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, sponsorluk ve kurumun çalışanlarıyla iletişimi kapsar (Çerik ve Erkmen, 2014).

Kurumlar yapmış olduğu kurumsal imaj reklamları vasıtasıyla, kurum kimliklerini, kurum felsefelerini ve kurum kültürlerini topluma anlatmaya çalışırlar. Kurumsal reklamlar, kurumun sunduğu ürün ya da hizmetten ziyade kurumun kendisini konu ederler. Kurumun ismi, yazı tipi, logosu, iletişim bilgileri ile yayınlanırlar. Reklamın içeriğine, nerede, ne zaman, nasıl ve ne kadar yayınlanacağına kurum karar verir. Kurumsal reklam mesajlarının konusunu, kurumun mali durumu, istihdamı, sahip olduğu teknolojisini, sosyal sorumluluk projeleri, duyuruları, açılışları, kutlamaları, düzenlediği etkinlikler oluşturur. Bu reklamlar hedef kitleyi bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar (akt. Canöz, 2016, ss. 18-19).Ör; İş Bankası reklamlarında kendisine ‘‘Türkiye’nin Bankası’’ imajı çizmektedir. Kurumsal imaj reklamlarının en önemli amacı kurumu tanıtmaktır (Canöz, 2016, s. 47).

Diğer bir iletişim aracı kurumların yapmış oldukları sponsorluklardır. Manfred Bruhn’a göre sponsorluk, bir kurumun hedeflerine ulaşması amacıyla spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda bir takım kişi, kurum ve organizasyonlara nakdi veya aynı olarak yaptığı tüm faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi süreçlerini içeren, karşılıklı fayda sağlamaya yönelik olarak yapılan bir iş anlaşmasıdır (akt. Ayla ve Aydemir, 2013, s. 471).

Kurumların sponsorluk faaliyetlerindeki amaçları, toplum nezdinde iyi bir kurum olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunmak, kurum

kimliklerini yerleştirmek, kurum tanıtımı yapmak ve bu esnada da kurum imajlarını güçlendirmektir (Ayla ve Aydemir, 2013, s. 473).

#### **2.7.4. Kalite faktörü**

Kalite ile ilgili bir çok tanım bulunmaktadır.

Kalite, bir kurumun hedef kitlesinin istek ve beklentilerini karşılayarak onların tatmin düzeyini arttırmasındaki ölçüdür (Efil, 2016, s. 9).

ISO 9000,2000 ‘de yer alan kalite tanımı, bir ürün veya hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır şeklindedir.

Kurumların başarısını etkileyen temel faktörlerden birisi sundukları ürün ya da hizmetin kalitesidir. Rakiplerinden farklılaşmak isteyen kurumlar düzenli bir biçimde daha yüksek kalitede hizmet ya da ürün sunmalıdırlar (Mucuk, 2010, s. 312).Kalite politikaları, üst yönetim tarafından belirlenmelidir.

Keller (2000:119-120)’e göre eğer bir kurum ürettiği ürün veya sunduğu hizmetin en yüksek kalitede olduğuna dair toplumda algı oluşturabilirse o zaman ‘yüksek kaliteli kurum imajı’ yaratabilir (Bakan, 2005, s. 140).

Tüketicilerin karar verme sürecinde en etkili unsur olan kalite faktörü denildiğinde aklımıza ilk gelen ürün veya hizmetin kalitesi olmaktadır. Oysa ki günümüzde pek çok insan tercihlerinin belirlerken ürün veya hizmetin kalitesinin yanı sıra bunları sunan kurumun kalitesine de önem vermektedir. Bu sebeple kurumların toplumda olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratmaları gerekmektedir.

Olumlu imaja sahip olmak isteyen bir kurum ilk olarak, ürettiği ürünün veya sunduğu hizmetin, yönetici ve personelinin, satış sonrası hizmetinin kaliteli olmasına önem vermelidir (Kalender ve Fidan, 2008, ss. 302-303).

Melewar ve Storrie (2001:25)’e göre hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kurumun, çalışanlarının tutum ve davranışları kurumsal imaj üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Hizmet sektöründe ürünün üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlı

gerçekleşmektedir. Bu durum ürün ya da hizmeti sunan ile tüketen arasında karşılıklı bir etkileşime neden olmaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren kurumlar personel seçiminde gereken özeni göstermeli, personelin görevlerini açık ve net bir şekilde tanımlamalı, personele gerekli eğitimleri vermeli ve personel motivasyonunu artırıcı girişimlerde bulunmalıdırlar.

Sonuç olarak rakiplerinden fark yaratmak isteyen kurumlar toplam kalite anlayışı doğrultusunda gerekli çalışmalarını yapmalı ve bunu ispatlayan resmi belgelere sahip olmalıdırlar.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PTT’NİN KURUMSAL İMAJI

#### 3.1. PTT Hakkında Genel Bilgi

PTT’nin geçmişten günümüze önemli tarihleri şunlardır;

- 23 Ekim 1840 tarihinde Posta Nezareti kuruldu.
- 1855 yılında Telgraf Müdürlüğü kuruldu.
- 1863 yılında posta ücreti yerine pullar kullanılmaya başlandı ve ilk posta pulları basıldı.
- 1871 yılında “Posta ve Telgraf Nezareti” adını aldı.
- 1906 yılında ilk telsiz telgraf hizmeti Trablusgarp’ta başlatıldı.
- 23 Mayıs 1909 tarihinde telefon hizmetleri başlatıldı ve ilk manüel telefon santrali İstanbul’da kuruldu.
- 1909 yılında “Posta ve Telgraf Nezareti”, Posta, Telgraf ve Telefon Nezareti’ne dönüştürüldü.
- 1913 yılında “Posta, Telgraf ve Telefon Umum Müdürlüğü” adını aldı.
- 26 Aralık 1923 tarihinde Cumhuriyet döneminin PTT ile ilgili ilk kanunu olan 376 sayılı Posta Kanunu yayınlandı.
- 4 Şubat 1924 tarihinde ilk telgraf kanunu olan 406 sayılı Telgraf Telefon Kanunu yayınlandı.
- 1926 yılında Dâhiliye Vekâleti’ne (İçişleri Bakanlığı) bağlı olarak görev yapmaya başladı.
- 1 Temmuz 1929 tarihinde Ankara ile İstanbul arasında ilk telefon haberleşmesi tek devre ile açıldı.
- 1933 yılında katma bütçeli bir kurum olarak Bayındırlık Bakanlığı’na devredildi.

- 1935 yılında PTT iş yeri sayısı 888 adede yükseldi. Bunun 642'si merkez, 246'si şubeydi.
- 1939 yılında “PTT Genel Müdürlüğü” olarak Ulaştırma Bakanlığı'na bağlandı.
- 1954 yılında Kamu İktisadi Teşebbüsü (KİT) statüsüne alındı.
- 1984 yılında Kamu İktisadi Kuruluşu (KİK) statüsüne alındı.
- 1995 yılında Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü ve Türk Telekomünikasyon A.Ş. olarak yeniden yapılandırıldı.
- 2000 yılında Posta İşletmesi Genel Müdürlüğü'nün tüzel kişilik ismi, “Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü” olarak değiştirildi.
- 2004 yılında PTT Bank kuruldu.
- 9 Mayıs 2013 tarihinde kabul edilen bir tasarı ile “Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi” olarak yeniden yapılandırıldı. Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulu'nda kabul edilen Posta Hizmetleri Kanunu Tasarısı, PTT A.Ş.'nin kuruluşu, yeniden yapılandırılması, posta hizmetlerinin serbestleştirilmesi ve rekabete dayalı esasların hayata geçirilmesi gibi maddeler içeriyor.
- 6 Şubat 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı ile PTT'nin devlete ait bütün hisseleri, Türkiye Varlık Fonu'na devredildi.
- PTT, günümüzde 4870 iş yeri ve 41742 personeli ile hizmet vermektedir (PTT, 2018a).

### 3.1.1. PTT'nin Görsel Kimliği

Kurumların görsel kimlik çalışmalarının ilk basamağının isim almak olduğu bilinmektedir. PTT'nin kuruluşu tarihsel olarak çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bu nedenle yıllar içinde ismi sürekli değişime uğramıştır. 1840 yılındaki ilk ismi “Posta Nezareti” olarak belirlendi. Zaman içinde sürekli ismi değiştirilen bu kurum

9 Mayıs 2013 tarihinde ‘‘Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi’’ olarak yeniden yapılandırıldı.

Kurum ismi olarak ‘‘Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi’’ kurumun ne ürettiğini veya ne tür bir hizmet verdiğini anlatan tanımlayıcı isim (Eraslan Yayınoglu, 2005, s. 38) kullanmaktadır.

Logo ve amblem: PTT’nin logosunda yer alan ve iletişimi simgeleyen evrensel sembol Herrmes’in kornası, markayı güçlendirmesi ve hız duygusunu hissettirmesi için posta güvercini ile bütünleştirilmiştir. Böylece PTT’nin evrensel değerlere önem verdiği ve yeniliklere açık olduğu vurgulanmaktadır.

Logoda kullanılan lacivert gövde ve kırmızı kanatları olan kuş haberleşmenin tarihinin ilk yıllarından itibaren yapıldığını anlatır ve neredeyse tüm dünyada posta taşımacılığını anlatır.

Logoda yer alan motif, postacılığın öğelerini içermektedir. Aynı zamanda PTT’nin geleceği temsil eden yüzü ve görsel algısı ile iki asra yaklaşan hizmet odaklı bir markadan müşteri odaklı bir markaya dönüşümünü ifade etmektedir.



Yeni logonun kullanılmasıyla birlikte PTT'nin posta, banka ve lojistik olmak üzere üç hizmet markası oluşturulmuştur.

PTT'nin kullandığı logo örneklerinden bazıları şunlardır;



**Yazı tipi:** PTT yazışmalarda kullandığı yazı tipi Arial veya Times New Romandır.

**Renk:** Logoda kullanılan sarı renk; hareketi, iletişimi, zekayı, inceliği, pratikliği ve çalışkanlığı simgelemektedir. Lacivert; sonsuzluğu, otoriteyi ve verimliliği, başarı ve gücü algılatan bir renk olduğundan dolayı kullanılmıştır. Kırmızı ise; hem ulusal rengi hem de genç ve dinamik bir yapıyı simgelemektedir.

Bunun yanı sıra fiziksel ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda bir işi sonuna kadar götürme kararlığını temsil etmektedir.

**SLOGAN:** PTT'nin kullandığı slogan örnekleri şöyledir;

- “175 yıldır tam zamanında daima yanınızda”
- “PTT kargo, Türkiye'nin kargosu”
- “Tam zamanında ve güvenle”
- Her yere zamanında, her zaman yanınızda”
- “Dün, bugün, daima”
- “Dünyanın yükünü taşımaya talibiz”
- “Gücümüz tek, hedefimiz tek”

PTT'nin Sosyal Sorumluluk Projeleri:

PTT, topluma yarar sağlayan uzun vadeli ve sürdürülebilir sosyal sorumluluk projelerinde yer almayı temel sorumlulukları arasında görmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinin bazıları şunlardır:

- ✓ Engellilere kütüphane hizmeti
- ✓ PTT Sevgi Postası Projesi: Ankara'da T.C. Başbakanlık Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağlı “Sevgi Evleri”nde bakım altına alınan çocuklar ile Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) bünyesinde tedavi gören çocuklara yönelik PTT çalışanlarının da katılımıyla çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Örneğin 4-12 yaş grubu çocuklar için Ankara'da Leyla Gencer Sahnesinde “PETER PAN” Müzikalinin gösterimi gerçekleştirildi.
- ✓ Altı Nokta Körlere Hizmet Vakfına destek verilmektedir.
- ✓ Organ bağıışı ve kan bağıışı kampanyaları düzenlenmektedir.
- ✓ Dünya Engelliler Gününe özel zarf ve damga tedavüle sunulmaktadır.
- ✓ “PTT kargo taşıyor, Türkiye ağaçlanıyor” kampanyası ile her yıl fidan dikimi yapılmaktadır.

- ✓ "Tebrik Kartı Bizden, Güvenlik Güçlerimize Göndermek Sizden" Kampanyası", "Size Minnettarız" sloganı ile duyurulacak olan kampanyaya ait tebrik kartları hem ücretsiz olarak temin edilecek hem de hiçbir ücret ödemededen gönderilebilecektir.
- ✓ "Bir mektup yaz yarınların okusun" sloganı ile başlayan bir kampanya başlatılmıştır.
- ✓ Anneler Gününe özel mektup kampanyası düzenlenmiştir.
- ✓ 54.Kütüphane Haftası sebebiyle kitap gönderilerinde yıl boyu %50 indirim uygulanmaktadır.
- ✓ 23 milyon eve mektup, 23 milyon eve tohum sloganıyla PTT'nin sosyal sorumluluk projesi olarak 23 milyon eve mektupla karaçam tohumu gönderilecektir.
- ✓ PTT yoluyla Türk Kızılayı'na bağış kampanyası düzenlenmektedir.
- ✓ PTT önemli gün ve haftalarda belirli oranda kargo indirimi yapmaktadır.
- ✓ Bitlis-Tatvan Saadettin Aka Ortaokulu yapımına PTT de büyük destek vermiştir (PTT, 2018b).

#### PTT'nin Kurumsal İletişim Çalışmaları:

- Ülkemizde ilk radyo yayını 1927'de Sirkeci Büyük Postane Binası'nda yapılmıştır.
- PTT Çocuk, PTT Life ve PTT Tech isimli üç adet aylık dergi çıkarmaktadır.
- PTT, müşteri memnuniyetine çok önem vermektedir. Bu nedenle müşterilerden gelecek her türlü şikayet, istek, bilgi ve önerileri değerlendirebilmek için bir çok iletişim kanalına sahiptir. Bunlardan bazıları şöyledir; Müşteriler,
- 444 1 788 numaralı PTT Çağrı Merkezi üzerinden 7 gün 24 saat PTT'ye ulaşabilmektedirler.

- Sosyal medya kanalları olan [www.facebook.com/PTT.Kurumsal](http://www.facebook.com/PTT.Kurumsal) ve [www.twitter.com/PTT.Kurumsal](http://www.twitter.com/PTT.Kurumsal) vasıtasıyla ulaşabilmektedirler.
- İşitme ve Konuşma Engelli müşteriler için görüntülü konuşma imkanı sağlayan cep adresinden canlı destek hattı sayesinde yazışma yapabilirler.
- İşitme ve konuşma engelli müşteriler "Engelli Dostu Numaralar" vasıtasıyla (0312 309 59 13) SMS atabilirler, 0850 222 1 788 nolu telefonu arayarak görüntülü konuşabilirler veya <http://aloptt.gov.tr> adresinden yazışma yapabilmektedirler.
- <http://bimer.basbakanlik.gov.tr> veya <http://bilgi.ubak.gov.tr> adresleri aracılığıyla ulaşabilirler.
- Kurumun merkezlerini ziyaret ederek, faks, telefon ve posta yolu ile işyerlerinde bulunan öneri ve şikayet kutularını kullanabilirler.
- PTT, çalışanlarıyla kurumsal iletişimi sağlayabilmek amacıyla kurum içi halkla ilişkiler etkinlikleri organize etmektedir. Örneğin;
- PTT A.Ş. personeli ve yakınlarının iştiraki ile PTT Türk Halk Müziği Korusu kurulmuştur.
- PTT korusu her yıl düzenlenen yıldönümü kutlamalarında konser vermektedir. Yine “bahar konseri”, “yaza merhaba konseri” gibi etkinliklerde de yer almaktadır. Örneğin 22 Nisan 2018 ‘de Ahlatlıbel PTT Sosyal Tesislerinde PTT Bahar Şenliği etkinlikleri düzenlenerek çocuklara 23 Nisan coşkusu yaşatılmıştır.
- PTT, çalışanlar arasında çeşitli yarışmalar düzenlemektedir. Örneğin “Postadaki Hayatımız” konulu hikaye, şiir ve fıkra yarışmasında dereceye giren PTT personeline ödül verilmiştir.
- Personeline moral ve motivasyon sağlamak amacıyla konserler düzenlemektedir. Örneğin, Türk Halk Müziği sanatçısı Sevcan Orhon ve pop müziği sanatçısı Mustafa Ceceli tarafından bir konser verilmiştir.

- Kuruluş yıldönümlerinde çeşitli etkinlikler düzenlemektedir.
- Her sene ‘‘Postacı yürüyüş yarışması’’ düzenlenmektedir.
- Önemli günler için anma pulları basımı yapmaktadır.

**Fuarlar:** PTT, düzenlenen çeşitli fuarlarda stant açarak kurumu ve sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtmayı amaçlamaktadır. Örneğin dünyanın sayılı ticaret fuarlarından olan 80. İzmir Enternasyonal fuarı, 1. Engelliler Ve İhtiyaçları fuarı vb.

**Sergi:** PTT her yıl bir çok pul sergisi düzenlemektedir. Bunlardan bazıları şöyledir; Atatürk ve Zübeyde Hanım pul sergisi, Kut-Ül Amare zaferinin 102.yıldönümü anısına pul sergisi, 23 Nisan Ulusal Egemenlik Ve Çocuk Bayramı pul sergisi vb.

**Kulüpler:**

PTT Spor Kulübü 1953 yılında kuruldu.

2017’de PTT Taekwondo Spor Kulübü kuruldu.

**Kurumsal reklam:**

- ✓ PTT A.Ş 177.YIL tanıtım filmi
- ✓ Kolay, hızlı ve güvenli para transferi: Para Posta
- ✓ PTT’den SGK emeklilerine promosyon müjdesi
- ✓ PTT ile birlikte hedefe...
- ✓ 1840’dan beri her yerde daima PTT
- ✓ Öğretmeninin sana öğrettiği bir şey söyler misin?
- ✓ Öğretmeninin öğretmenler gününü kutlamak için ne yaparsın?
- ✓ 175 yıldır ilklerle hizmetinizdeyiz...
- ✓ 175.gururu yılımız
- ✓ PTT Bank yurtiçi havale
- ✓ PTT Kargo ramazanda da yanınızda
  - ✓ E-PTTAVM’de muhteşem fırsatlar
  - ✓ PTT işitme engelliler çağrı merkezi

- ✓ Yurtdışı kargonun yeni adı Turpex
- ✓ PTT Kargo 1840'dan beri daima yanınızda
- ✓ Geleceğe iz bırakıyoruz
- ✓ Alo PTT
- ✓ PTT sosyal kart
- ✓ Size en yakın avm E-PTTAVM başlıklı bir çok kurumsal reklam çekmektedir.

**Sponsorluklar:** Sporun tüm dünyada toplum üzerindeki etkisinin farkında olan PTT, ürün ve hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak amacıyla (Ayla ve Aydemir, 2013, s. 477) spor sponsorluğuna yönelmiştir.

- ✓ PTT, milli takımlar ve Türkiye Futbol Federasyonu'nun resmi kargo tedarikçisidir.
- ✓ PTT Erkekler Türkiye Kupası için sponsorluk sözleşmesi yapıldı.
- ✓ PTT Kadınlar Türkiye Kupası isim sponsorluk sözleşmesi imzalandı.
- ✓ Türkiye Voleybol Federasyonu ile lojistik sponsorluğu anlaşması imzalandı.
- ✓ 1. Lig'e sponsor olarak lige adını verdi ve PTT 1. Lig olarak tescil edildi.

PTT'nin Kalite Çalışmaları:

PTT'nin belirlemiş olduğu kalite politikası;

Müşterilerin değişen ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunmak, teknolojik gelişmelere uygun hızlı ve doğru çözümler sağlamak, çalışanların katılımını ve gelişimini desteklemek, sistemin etkinliği ve geliştirilmesi için sürekli iyileştirme faaliyetlerinde bulunmak, müşterilerin memnuniyetini sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır.



2004 yılında hizmet sektörünün atağa geçmesiyle birlikte bir çok kurum gibi PTT de kurum odaklı hizmet anlayışını bir kenara bırakarak müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik bir hizmet anlayışına geçmiştir.



TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi Belgesine sahiptir.

Kalite yönetim sistemi belgesine sahip 42 il başmüdürlüğü bulunmaktadır. Kurumun hedefi, tüm başmüdürlüklerde kalite yönetim sisteminin uygulanmasını sağlamaktır.

Kalite Yönetim Sisteminin Uygulanması ile;

- ✓ Kurumun kalite anlayışında gelişme,
  - ✓ Verimlilik artışı,
  - ✓ Etkin bir yönetim anlayışı,
  - ✓ Maliyetlerde azalma,
  - ✓ Çalışan tatmininde artış,
  - ✓ Kurum içi iletişimde iyileşme,
  - ✓ Tüm faaliyetlerde geniş izleme ve kontrol imkanı,
  - ✓ Müşteri şikayetlerinde azalma
  - ✓ Memnuniyet artışı sağlanmıştır.



27-28/03/2014 tarihlerinde TS ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi Belgesi alınmıştır.



PTT'nin Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi ilkeleri ile ulaşılabilir, objektif, şeffaf, müşteri odaklı, kişisel bilgilerin korunmasında gizliliği esas alan, cevap verilebilir ve müşteri istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla sürekli iyileştirmeyi benimseyen bir yaklaşım amaçlamaktadır.

TS EN ISO 22301 İş Sürekliliği Yönetim Sistemi ve TS ISO/IEC 27001 Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemi belgelerine de sahiptir. Ayrıca PTT, TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi belgesini alabilmek için gerekli çalışmalara başlamıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, toplumda PTT imajının hangi yönde olduğunu belirlemek (olumlu-olumsuz), kurum imajı algısını oluşturan faktörleri belirleyerek toplumun kurum ile ilgili görüşlerini değerlendirmektir. Aynı zamanda ankete katılan bireylerin kurumsal imaj ile ilgili değerlendirmelerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Diğer bir amacı da varsa olumsuz imaja yol açan faktörler belirlenerek kurumun imajını güçlendirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu araştırma, ilgili kurumun toplumdaki imajını saptamak ve bu imajın geliştirilmesine katkı sağlayacak olması açısından önem taşımaktadır.

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada öncelikle veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması yapılmış olup ardından da nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden yararlanılmıştır.

##### 4.2.1. Araştırmanın Problemi

PTT'nin kurumsal imajını ve bu imajı oluşturan faktörleri belirlemek çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

##### 4.2.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada kullanılan analiz ve tekniklerin PTT imajını belirlemede yeterli ve uygun olacağı varsayılmıştır. Ayrıca bu araştırmaya katılacak bireylerin anket sorularına doğru ve samimi olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.

### 4.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş olan müşterilerin anket sorularına verecekleri cevaplarla sınırlı olmuştur. Örneklemedeki sınırlılık ise araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır.

### 4.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır;

H1: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1b: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1d: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri meslek durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1f: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1g: Bireylerin PTT'nin kurum imajına ait görüşleri daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H2: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2a: Kalite faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: İletişim faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3a: Kalite faktörüne verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3c: İletişim faktörüne verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H3d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H4: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4a: Kalite faktörüne verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4c: İletişim faktörüne verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H5a: Kalite faktörüne verilen önem mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H5b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H5c: İletişim faktörüne verilen önem mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H5d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H6: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6a: Kalite faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6c: İletişim faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H7: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7a: Kalite faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7c: İletişim faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: PTT'nin kurum imajını oluşturan faktörlere verilen önem PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8a: Kalite faktörüne verilen önem PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8b: Görsel kimlik faktörüne verilen önem PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8c: İletişim faktörüne verilen önem PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8d: Sosyal sorumluluk faktörüne verilen önem PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H9a: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi yaşa göre farklılık göstermektedir.

H9b: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H9c: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9d: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H9e: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H9f: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9g: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesine verilen önem PTT'den daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H10: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile kurumun imajı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H11: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11a: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile kalite faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11b: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile görsel kimlik faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11c: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile iletişim faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır

H11d: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile sosyal sorumluluk faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır

H11e: PTT hizmetlerinin değerlendirilmesi ile kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

#### 4.2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü ise aşağıdaki formülle hesaplanmıştır; (Gürbüz ve Şahin 2014)

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

$$no = t^2 * s^2 / d^2$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

t= Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (0.05 için 1.96)

s= Evren için tahmin edilen standart sapma (0,5)

d= Kabul edilebilir sapma tolerans (0,05)

$$no = 1,962 * 0,52 / 0,052 = 384,16$$

Ankara ili nüfusu: 5445026 (www.tuik.gov.tr)

$$n = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{5445026}} = 384,132$$

Anketi cevaplamayanlar olacağı düşünülerek 450 adet anket katılımcılara dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 429 tanesi eksiksiz doldurulmuş olarak teslim alınmıştır.

#### 4.2.6. Veri Toplama Yönetim

Araştırmaya konu olan verilerin toplanması için üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu hazırlanırken Sn. Nilüfer Canöz'ün ‘‘Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı’’ adlı kitabında yer alan Türk Hava Yolları'nın kurumsal imajını ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş olan anket formundan yararlanılmıştır. Birinci bölümde demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırmaya katılanların PTT'nin sunduğu hizmetleri değerlendirmelerine yönelik 5'li Likert tipinde 20 madde yer almaktadır. Bu soruları değerlendirebilmeleri için 1=Fikrim yok, 2=Çok kötü, 3=Kısmen kötü, 4=Kısmen iyi,, 5=Çok iyi şeklinde seçenekler bulunmaktadır. Çalışmadaki PTT hizmet değerlendirmesine yönelik olan ölçeğin güvenilirliği 0,931 olarak belirlenmiştir. Anketin son bölümünde ise yine 5'li Likert tipinde 45 adet soruya yer verilmiştir. Bireylerin kurumsal imaj faktörlerini oluşturan maddelere verdikleri önem düzeyini belirlemek için 1=Hiç memnun değilim, 2=Memnun değilim, 3=Kararsızım, 4=Memnunum, 5=Çok memnunum seçeneklerine yer verilmiştir. Çalışmadaki kurum imajı ölçeğinin güvenilirliği (Cronbach's Alpha değeri) 0,973 olarak hesaplanmıştır.

Hizmet sektöründe yer alan PTT'nin kurumsal imajının araştırıldığı bu çalışma; 05-31 Kasım 2017 tarihleri arasında Ankara ilinde ikamet eden 450 kişi ile yüz yüze, telefonla ve mail yolu ile yapılan anket yöntemiyle elde edilen verileri içermektedir. Yapılan inceleme sonunda 429 anket analize tabi tutulmuştur.

#### 4.2.7. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen bilgiler elektronik ortamda SPSS 22.0 programında işlenmiştir. Yapılan T-testi ve Anova testi sonucunda kurumsal imaj ve imajı oluşturan faktörlerin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir. Veri analizinde non-parametrik testler olan Mann-Whitney U testi ile Kruskal-Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Bunlara ilave olarak faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman's Rho korelasyon analizi yapılmıştır.

### 4.3. Bulgular ve Yorum

#### 4.3.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Yaş</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
17 ve Altı	38	8,9
18-27	67	15,6
28-37	90	21,0
38-47	102	23,8
48-57	77	17,9
58 Ve Üzeri	55	12,8
<b>Toplam</b>	<b>429</b>	<b>100,0</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	188	44,1
Erkek	238	55,9
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlköğretim Ve Altı	32	7,5
Ortaöğretim	161	37,6
Lisans	188	43,9
Lisansüstü	47	11,0
<b>Toplam</b>	<b>428</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kamu Personeli	102	23,8
Özel Sektör Çalışanı	125	29,2
Serbest Meslek Sahibi	38	8,9
Ev Hanımı	43	10,0
İşsiz	10	2,3
Öğrenci	64	15,0
Diğer	46	10,7
<b>Toplam</b>	<b>428</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evli	274	64,3
Bekar	152	35,7
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yok	98	23,0
Asgari Ücret	32	7,5
1401-2500 TL	93	21,8
2501-3500 TL	87	20,4
3501-4500 TL	53	12,4
4501-5500 TL	23	5,4
5501 TL Ve Üstü	40	9,4
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan kişilerin demografik dağılımları incelendiğinde; %8,9'u 17 yaş ve altı, %15,6'sı 18-27 yaş, %21'i 28-37 yaş, %23,8'i 38-47 yaş, %17,9'u 48-57 yaş, %12,8'i 57 yaş ve üzeri, %44,1'i kadın, %55,9'u erkek olarak belirlenmiştir. %7,5'i ilköğretim ve altı, %37,6'sı ortaöğretim, %43,9 u lisans, %11' i lisansüstü olarak eğitim durumlarını bildirmişlerdir. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %23, 8' i kamu personeli %29, 2' si özel sektör çalışanı, %8, 9' u serbest meslek sahibi, %10' u ev hanımı, %2, 3' ü işsiz, %15' i öğrenci, %10, 7' si diğer olarak belirlenmiştir. %64, 3' ü evli, %35, 7' si bekar, gelir durumlarına göre incelendiğinde %23,0'ünün geliri yok, %7, 5' i asgari ücret, %21, 8' i 1401-2500 TL, %20, 4' ü 2501-3500 TL, %12, 4' ü 3501-4500 TL, %5, 4' ü 4501-5500 TL, %9, 4' ü 5501 TL ve üzeri olarak belirlenmiştir.

### 4.3.2. Katılımcıların PTT hakkındaki görüşleri

**Tablo 4.** Katılımcıların PTT Hakkındaki Görüşleri

<b>PTT'den Daha Önce Hizmet Aldınız Mı?</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	398	92, 8
Hayır	31	7, 2
<b>Toplam</b>	<b>429</b>	<b>100, 0</b>
<b>Aldıysanız Memnun Olma Durumunuz</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hiç Memnun Değilim	16	3, 9
Kısmen Memnun Değilim	33	8, 0
Kısmen Memnunum	140	33, 9
Memnunum	198	47, 9
Çok Memnunum	26	6, 3
<b>Toplam</b>	<b>413</b>	<b>100, 0</b>
<b>Ptt Hizmetlerinden Hangi Sıklıkla Yararlanıyorsunuz</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Haftada 1	15	3, 5
Haftada Birkaç Kez	24	5, 6
Ayda 1	186	43, 7
Ayda Birkaç Kez	32	7, 5
Yılda Birkaç Kez	142	33, 3
Yararlanmıyorum	27	6, 3
<b>Toplam</b>	<b>426</b>	<b>100, 0</b>
<b>Ptt İmajına 1 İle 5 Arasında Puan Verecek Olsanız Kaç Verirsiniz</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çok Kötü	8	1, 9
Kötü	22	5, 2
Orta	153	35, 8
İyi	216	50, 6
Çok İyi	28	6, 6
<b>Toplam</b>	<b>427</b>	<b>100, 0</b>
<b>PTT tercih nedeni*</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ücretlerin düşüklüğü	130	18, 3
Hizmet Kalitesi	50	7, 0
Güvenilir olması	172	24, 2
Hızlı hizmet sunması	30	4, 2
Ürün/hizmet çeşitliliği	29	4, 1
İş yerlerinin yaygın olması	106	14, 9
Personelin tutum ve davranışları	11	1, 5
Yenilikçi olması	23	3, 2
Girişimci olması	9	1, 3
Alanında lider olması	23	3, 2
Reklamları	12	1, 7
İsmi	33	4, 6
Kurumsal imajı	63	8, 9
Logosu	8	1, 1
Renkleri	11	1, 5
<b>Toplam</b>	<b>710</b>	<b>100, 0</b>

<b>PTT'nin Kurumsal İmajını Tek Kelimeyle Nasıl Tanımlarsınız</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Güvenilir	274	64,0
Yenilikçi	31	7,2
Lider	18	4,2
Benzersiz	12	2,8
Duyarlı	12	2,8
Modern	7	1,6
Uluslararası	18	4,2
Güvensiz	22	5,1
Teknolojik	10	2,3
Pahalı	6	1,4
Kaliteli	18	4,2
<b>Toplam</b>	<b>428</b>	<b>100,0</b>
<b>PTT'nin Beğenmediğiniz Yönleri Nelerdir*</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ücretlerin pahalı olması	33	4,8
İş yerlerinin kalabalık olması	168	24,5
Personel yetersizliği	151	22,0
Amblemi	12	1,7
Logosu	10	1,5
Renkleri	13	1,9
Hizmet kalitesiz	30	4,4
Personel tutum ve davranışları	70	10,2
Postaların zamanında gelmemesi	39	5,7
Kargoların zamanında ulaşmaması	34	4,9
Müşteri hizmetlerine ulaşamaması	35	5,1
Misafirhaneler temiz değil	11	1,6
Sosyal tesisleri yetersiz	17	2,5
Beğenmediğim yönü yok	64	9,3
<b>Toplam</b>	<b>687</b>	<b>100,0</b>
<b>PTT'nin Sunduğu Hizmetlerin En Çok Hangisinden Yararlanıyorsunuz*</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Posta Hizmetleri	143	18,9
Kargo Hizmetleri	203	26,8
Tebliğat	27	3,6
Telgraf	7	0,9
Pul ve Filateli	4	0,5
Kayıtlı Elektronik Posta (KEP)	6	0,8
Havale İşlemleri	63	8,3
PTT Kart	22	2,9
PTT Matik	16	2,1
Hesap İşlemleri	22	2,9
HGS İşlemleri	64	8,5
Sigortacılık İşlemleri	1	0,1
Bankacılık İşlemleri	12	1,6
Ödeme İşlemleri	18	2,4
E-PTT AVM	12	1,6
E-PTT Kitap	11	1,5
PTT Misafirhaneleri	6	0,8
PTT Sosyal Tesisleri	2	0,3
Tahsilat İşlemleri	118	15,6
<b>Toplam</b>	<b>757</b>	<b>100,0</b>

\*Çoklu soru olduğundan dolayı toplam kişi sayısı örneklem hacminden büyüktür.

Araştırma kapsamındaki kişilerin PTT kullanım görüşleri incelendiğinde; %92,8'i PTT'den daha önce hizmet almışken, %7,2'si PTT'den daha önce hizmet almamıştır. %3,9'u aldıkları hizmetten hiç memnun değil, %8'i kısmen memnun değil, %33,9'u kısmen memnun, %47,9'u memnun, %6,3'ü çok memnun olarak belirlenmiştir. PTT kullanım sıklığı incelendiğinde %3,5'i haftada 1, %5,6'sı haftada birkaç kez, %43,7'si ayda 1, %7,5'i ayda birkaç kez, %33,3'ü yılda birkaç kez, %6,3'ü yararlanmıyorum olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin PTT imajına verdikleri puan incelendiğinde %1,9'u çok kötü, %5,2'si kötü, %35,8'i orta, %50,6'sı iyi, %6,6'sı çok iyi olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların PTT'yi tercih nedenleri incelendiğinde %18,3'ü ücretlerin düşüklüğü, %7'si hizmet kalitesi, %24,2'si güvenilir olması, %4,2'si hızlı hizmet sunması, %4,1'i ürün/hizmet çeşitliliği, %14,9'u iş yerlerinin yaygın olması, %1,5'i personelin tutum ve davranışları, %3,2'si yenilikçi olması, %1,3'ü girişimci olması, %3,2'si alanında lider olması, %1,7'si reklamları, %4,6'sı ismi, %8,9'u kurumsal imajı, %1,1'i logosu, %1,5'i renkleri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %64'ü PTT'i güvenilir, %7,2'si yenilikçi, %4,2'si lider, %2,8'i benzersiz, %2,8'i duyarlı, %1,6'sı modern, %4,2'si uluslararası, %5,1'i güvensiz, %2,3'ü teknolojik, %1,4'ü pahalı, %4,2'si kaliteli olarak değerlendirilmiştir. PTT'nin beğenilmeyen yönleri incelendiğinde %4,8'i ücretlerin pahalı olması, %24,5'i iş yerlerinin kalabalık olması, %22'si personel yetersizliği, %1,7'si amblemi, %1,5'i logosu, %1,9'u renkleri, %4,4'ü hizmet kalitesiz, %10,2'si personel tutum ve davranışları, %5,7'si postaların zamanında gelmemesi, %4,9'u kargoların zamanında ulaşmaması, %5,1'i müşteri hizmetlerine ulaşılmaması, %1,6'sı misafirhaneler temiz değil, %2,5'i sosyal tesisleri yetersiz, %9,3'ü beğenmediğim yönü yok olarak belirlenmiştir. PTT'nin sunduğu hizmetlerin en çok yararlanılanı belirlemek istendiğinde %18,9'u posta hizmetleri, %26,8'i kargo hizmetleri, %3,6'sı tebligat, %0,9'u telgraf, %0,5'i pul ve filateli, %0,8'i kayıp elektronik posta, %8,3'ü havale işlemleri, %2,9'u PTT kart, %2,1'i PTT matik, %2,9'u hesap işlemleri, %8,5'i HGS işlemleri, %0,1'i Sigortacılık işlemleri, %1,6'sı bankacılık işlemleri, %2,4'ü ödeme

işlemleri, %1,6'sı E-PTT AVM, %1,5'i E-PTT kitap, %0,8'i PTT misafirhaneleri, %0,3'ü PTT sosyal tesisleri, %15,6'sı tahsilat işlemleridir.

#### 4.3.3. Güvenilirlik Analizi

**Tablo 5.** Kurum İmajı Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kalite	0,948	16
Görsel Kimlik	0,942	18
İletişim	0,874	5
Sosyal Sorumluluk	0,925	6
Kurum İmajı	0,973	45

45 maddeden oluşan kurum imajı ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait Cronbach's Alpha değerinin 0,973 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin  $0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$  arasında olduğundan güvenilirliğin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir. Kalite faktörüne ait güvenilirliğin çok yüksek (Cronbach's Alpha=0,948) olarak hesaplandığı görülmektedir. Görsel kimlik faktörüne ait güvenilirliğin çok yüksek (Cronbach's Alpha=0,942) olarak hesaplandığı görülmektedir. İletişim faktörüne ait güvenilirliğin çok yüksek (Cronbach's Alpha=0,874) olarak hesaplandığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk faktörüne ait güvenilirliğin çok yüksek (Cronbach's Alpha=0,925) olarak hesaplandığı görülmektedir.

**Tablo 6.** PTT Hizmetleri Değerlendirilme Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
PTT Hizmetlerini Değerlendirme	0,931	20

20 maddeden oluşan PTT hizmet değerlendirmesi ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, genel ölçek algılarına ait Cronbach's Alpha değerinin 0,931 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin 0,

80<Cronbach's Alpha<1, 00 arasında olduğundan güvenilirliğin çok yüksek düzeyde olduğunu gösterir.

#### 4.3.4. Normal Dağılım Analizleri

**Tablo 7.** Katılımcıların Kurum İmajı Görüşleri Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kalite	,064	429	,000	,974	429	,000
Fiziksel Ortam	,078	429	,000	,980	429	,000
İletişim	,091	429	,000	,972	429	,000
Sosyal Sorumluluk	,124	429	,000	,950	429	,000
Kurumsal İmaj	,061	429	,001	,982	429	,000

A. Lilliefors Significance Correction

Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda kurumsal imaj ve imajı oluşturan faktörlerin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların PTT Hizmet Değerlemesi Ölçeği Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PTT Hizmet Değerlemesi	,126	429	,000	,919	429	,000

A. Lilliefors Significance Correction

Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda PTT hizmet değerlendirme ölçeğinin normal dağılımdan gelmediği tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Analize parametrik olmayan testlerle devam edilmiştir.

#### 4.3.5. Betimleyici istatistikler

**Tablo 9.** Katılımcıların Kurum İmajı Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler

	$\bar{X}$	s.s.
Kalite	3, 55	, 73
Görsel Kimlik	3, 50	, 74
İletişim	3, 38	, 81
Sosyal Sorumluluk	3, 56	, 82
Kurumsal İmaj	3, 51	, 68

Tablo'da kurumsal imaj ve kurumsal imajı oluşturan faktörler için tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Kurumsal imaj ölçeği genelinden alınabilecek puan ortalamaları 3, 51±0, 68 olup, kalite faktörü ortalama puanı 3, 55±0, 73, Görsel Kimlik faktörü 3, 50±0, 74, iletişim faktörü 3, 38±0, 81, sosyal sorumluluk faktörü ise 3, 56±0, 82' dir.

**Tablo 10.** Katılımcıların PTT Hizmetlerini Değerlendirme Ölçeğine Ait Betimleyici İstatistikler

	$\bar{X}$	s.s.
PTT Hizmetlerini Değerlendirme	3, 47	0, 55

Tablo'da PTT hizmetlerinin değerlendirilmesine ait tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. PTT hizmetleri değerlendirme ölçeği genelinden alınabilecek puan ortalamaları 3, 47±0, 55 dir.

#### 4.3.6. PTT İmaj Skorlarına Ait Bulgular

**Tablo 11.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Mean Rank	$\chi^2$	p	Fark
Kalite	17 ve altı <sup>(1)</sup>	38	179, 49	11, 663	0, 040*	(1-6) (2-6) (3-6) (5-6)
	18-27 <sup>(2)</sup>	67	206, 28			
	28-37 <sup>(3)</sup>	90	200, 19			
	38-47 <sup>(4)</sup>	102	220, 16			
	48-57 <sup>(5)</sup>	77	219, 90			
	58 ve üzeri <sup>(6)</sup>	55	257, 96			
Görsel Kimlik	17 ve altı	38	177, 32	10, 729	0, 057	-
	18-27	67	206, 25			
	28-37	90	201, 89			
	38-47	102	217, 78			
	48-57	77	225, 46			
	58 ve üzeri	55	253, 35			
İletişim	17 ve altı	38	189, 64	8, 020	0, 155	-
	18-27	67	193, 44			
	28-37	90	215, 68			
	38-47	102	212, 01			
	48-57	77	227, 02			
	58 ve üzeri	55	246, 37			
Sosyal Sorumluluk	17 ve altı	38	191, 83	9, 780	0, 082	-
	18-27	67	190, 27			
	28-37	90	208, 76			
	38-47	102	224, 02			
	48-57	77	216, 97			
	58 ve üzeri	55	251, 85			
Kurum İmajı	17 ve altı <sup>(1)</sup>	38	177, 53	11, 935	0, 036*	(1-6) (2-6) (3-6) (4-6)
	18-27 <sup>(2)</sup>	67	199, 01			
	28-37 <sup>(3)</sup>	90	204, 17			
	38-47 <sup>(4)</sup>	102	220, 20			
	48-57 <sup>(5)</sup>	77	223, 69			
	58 ve üzeri <sup>(6)</sup>	55	256, 29			

\*P<0, 05

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ilişkin görüşlerinin yaş değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kalite faktörüne ait görüşlerin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=11, 663$ ;  $p<0, 05$ ). Kalite faktörünün hangi gruplar arasında görüşlerin farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre 58 yaş ve üzeri (Mean Rank=257, 96)

olanların kaliteye verdikleri önem 17 yaş ve altı (Mean Rank=179, 49), 18-27 yaş (Mean Rank=206, 28), 28-37 yaş (Mean Rank=200, 19), 48-57 yaş (Mean Rank=219, 90) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H2a doğrulanırken, H2b,H2c ve H2d doğrulanmamıştır.

Kurum imajının yaş gruplarına göre farklılığının ise istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=11, 935$ ;  $p<0, 05$ ). Kurum imajının hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre 58 yaş ve üzeri (Mean Rank=256, 29) olanların kurum imajına verdikleri önem 17 yaş ve altı (Mean Rank=177, 53), 18-27 yaş (Mean Rank=199, 01), 28-37 yaş (Mean Rank=204, 17), 38-47 yaş (Mean Rank=220, 20) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H1a doğrulanmıştır.

**Tablo 12.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mean Rank	U	p
Kalite	Kadın	188	211, 07	21916, 0	0, 717
	Erkek	238	215, 42		
Görsel Kimlik	Kadın	188	207, 62	21266, 0	0, 380
	Erkek	238	218, 15		
İletişim	Kadın	188	207, 94	21326, 0	0, 404
	Erkek	238	217, 89		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	188	217, 14	21687, 0	0, 584
	Erkek	238	210, 62		
Kurum İmajı	Kadın	188	208, 92	21510, 5	0, 495
	Erkek	238	217, 12		

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlerin cinsiyet değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0, 05$ ).Dolayısıyla H1b, H3a, H3b, H3d doğrulanmamıştır.

**Tablo 13.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	$\chi^2$	p
Kalite	İlköğretim ve altı	32	224, 50	1, 193	0, 755
	Ortaöğretim	161	220, 62		
	Lisans	188	210, 29		
	Lisansüstü	47	203, 54		
Görsel Kimlik	İlköğretim ve altı	32	215, 61	1, 129	0, 770
	Ortaöğretim	161	222, 22		
	Lisans	188	208, 22		
	Lisansüstü	47	212, 40		
İletişim	İlköğretim ve altı	32	196, 77	2, 801	0, 423
	Ortaöğretim	161	226, 47		
	Lisans	188	209, 91		
	Lisansüstü	47	203, 95		
Sosyal Sorumluluk	İlköğretim ve altı	32	193, 39	3, 391	0, 335
	Ortaöğretim	161	226, 28		
	Lisans	188	212, 26		
	Lisansüstü	47	197, 49		
Kurum İmajı	İlköğretim ve altı	32	213, 61	1, 567	0, 667
	Ortaöğretim	161	223, 96		
	Lisans	188	208, 27		
	Lisansüstü	47	207, 62		

\*P&lt;0, 05

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin eğitim durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerin eğitim durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0, 05). Dolayısıyla, H4a, H4b, H4c, H4d ve H1c doğrulanmamıştır.

**Tablo 14.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Meslek	N	Mean Rank	$\chi^2$	p
Kalite	Kamu Personeli	102	225,14	6,421	0,378
	Özel Sektör Çalışanı	125	215,08		
	Serbest Meslek Sahibi	38	221,16		
	Ev Hanımı	43	225,08		
	İşsiz	10	169,80		
	Öğrenci	64	185,11		
	Diğer	46	224,57		
Görsel Kimlik	Kamu Personeli	102	221,57	10,129	0,119
	Özel Sektör Çalışanı	125	221,96		
	Serbest Meslek Sahibi	38	213,95		
	Ev Hanımı	43	234,21		
	İşsiz	10	152,40		
	Öğrenci	64	178,47		
	Diğer	46	224,22		
İletişim	Kamu Personeli	102	223,77	9,138	0,166
	Özel Sektör Çalışanı	125	223,03		
	Serbest Meslek Sahibi	38	222,39		
	Ev Hanımı	43	225,97		
	İşsiz	10	144,00		
	Öğrenci	64	183,30		
	Diğer	46	212,26		
Sosyal Sorumluluk	Kamu Personeli	102	215,13	5,268	0,510
	Özel Sektör Çalışanı	125	220,01		
	Serbest Meslek Sahibi	38	194,87		
	Ev Hanımı	43	220,10		
	İşsiz	10	219,55		
	Öğrenci	64	192,22		
	Diğer	46	239,00		
Kurum İmajı	Kamu Personeli	102	224,77	9,743	0,136
	Özel Sektör Çalışanı	125	220,88		
	Serbest Meslek Sahibi	38	214,29		
	Ev Hanımı	43	230,15		
	İşsiz	10	154,55		
	Öğrenci	64	178,43		
	Diğer	46	223,15		

\*P<0,05

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin meslek değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin meslek değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Dolayısıyla, H5a, H5b, H5c, H5d ve H1d doğrulanmamıştır.

**Tablo 15.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Mean Rank	U	p
Kalite	Evli	274	227, 22	17065, 5	0, 002*
	Bekar	152	188, 77		
Görsel Kimlik	Evli	274	226, 58	17239, 0	0, 003*
	Bekar	152	189, 91		
İletişim	Evli	274	224, 52	17804, 0	0, 013*
	Bekar	152	193, 63		
Sosyal Sorumluluk	Evli	274	225, 93	17419, 5	0, 005*
	Bekar	152	191, 10		
Kurum İmajı	Evli	274	227, 85	16891, 0	0, 001*
	Bekar	152	187, 63		

\*P<0, 05

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kalite faktörünün medeni durum değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=17065, 5; p<0, 05). Evli olanların (Mean Rank=227, 22) kalite faktörüne verdikleri önem bekar (Mean Rank=188, 77) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H6a doğrulanmıştır.

Görsel Kimlik faktörünün medeni durum değişkenine göre farklılığı nın istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=17239, 0; p<0, 05). Evli olanların (Mean Rank=2260582) görsel kimlik faktörüne verdikleri önem, bekar (Mean Rank=189, 91) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H6b doğrulanmıştır.

İletişim faktörünün medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=17804, 0; p<0, 05). Evli olanların (Mean Rank=224, 52) iletişime verdikleri önem, bekar (Mean Rank=193, 63) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H6c doğrulanmıştır.

Sosyal sorumluluk faktörünün ise medeni durum değişkenine göre farklılığı nın istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=17419, 5; p<0, 05). Evli olanların (Mean Rank=225, 93) sosyal sorumluluk faktörüne

verdikleri önem, bekar (Mean Rank=191, 10) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H6d doğrulanmıştır.

Kurum imajının medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=16891, 0; p<0, 05). Evli olanların (Mean Rank=227, 85) kurum imajına verdikleri önem bekar (Mean Rank=187, 63) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H1e doğrulanmıştır.

**Tablo 16.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Gelir	N	Mean Rank	$\chi^2$	p	Fark
Kalite	Yok	98	193, 43	8, 057	0, 234	-
	Asgari Ücret	32	219, 34			
	1401-2500 TL	93	217, 65			
	2501-3500 TL	87	219, 29			
	3501-4500 TL	53	235, 88			
	4501-5500 TL	23	245, 50			
	5501 TL ve üstü	40	187, 69			
Görsel Kimlik	Yok	98	188, 66	9, 180	0, 164	-
	Asgari Ücret	32	256, 95			
	1401-2500 TL	93	224, 82			
	2501-3500 TL	87	216, 28			
	3501-4500 TL	53	217, 70			
	4501-5500 TL	23	200, 72			
	5501 TL ve üstü	40	209, 01			
İletişim	Yok	98	186, 24	11, 686	0, 069	-
	Asgari Ücret	32	252, 88			
	1401-2500 TL	93	215, 97			
	2501-3500 TL	87	220, 37			
	3501-4500 TL	53	213, 94			
	4501-5500 TL	23	256, 80			
	5501 TL ve üstü	40	202, 63			
Sosyal Sorumluluk	Yok <sup>(1)</sup>	98	195, 10	18, 918	0, 004*	(1-2)
	Asgari Ücret <sup>(2)</sup>	32	291, 02			(3-2)
	1401-2500 TL <sup>(3)</sup>	93	200, 77			(4-2)
	2501-3500 TL <sup>(4)</sup>	87	216, 55			(5-2)
	3501-4500 TL <sup>(5)</sup>	53	232, 50			(6-2)
	4501-5500 TL <sup>(6)</sup>	23	220, 17			(7-2)
	5501 TL ve üstü <sup>(7)</sup>	40	190, 51			
Kurum İmajı	Yok	98	187, 03	9, 307	0, 157	-
	Asgari Ücret	32	248, 03			
	1401-2500 TL	93	219, 26			
	2501-3500 TL	87	220, 39			
	3501-4500 TL	53	226, 98			
	4501-5500 TL	23	228, 33			
	5501 TL ve üstü	40	195, 98			

\*P<0, 05

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin gelir durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, sosyal sorumluluk faktörünün gelir durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=18,918$ ;  $p<0,05$ ). Sosyal sorumluluk faktörünün hangi gruplar arasında önem sırasının farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre gelir durumu asgari ücret (Mean Rank=291,02) olanların sosyal sorumluluğa verdiği önem, geliri olmayan (Mean Rank=195,10), 1401-2500 TL (Mean Rank=200,77), 2501-3500 TL (Mean Rank=216,55), 3501-4500 TL (Mean Rank=232,50), 4501-5500 TL (Mean Rank=220,17), 5501 TL ve üzeri (Mean Rank=190,51) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H7d doğrulanırken, H7a, H7b, H7c ve H1f doğrulanmamıştır.

**Tablo 17.** Katılımcıların Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörlere İlişkin Görüşlerinin PTT Hizmeti Alma Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	PTT Hizmeti Alma Durumu	N	Mean Rank	U	p
Kalite	Evet	398	218,77	4670,0	0,024*
	Hayır	31	166,65		
Görsel Kimlik	Evet	398	218,00	4974,0	0,072
	Hayır	31	176,45		
İletişim	Evet	398	218,13	4923,5	0,059
	Hayır	31	174,82		
Sosyal Sorumluluk	Evet	398	217,57	5145,5	0,121
	Hayır	31	181,98		
Kurum İmajı	Evet	398	218,90	4618,5	0,020*
	Hayır	31	164,98		

\* $P<0,05$

Araştırmaya katılanların kurum imajı ve kurum imajını oluşturan faktörlere ait görüşlerinin PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, kalite faktörüne verilen önemin PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $U=4670,0$ ;  $p<0,05$ ). PTT hizmeti alanların (Mean Rank=218,77) kaliteye verdikleri önem, PTT hizmeti almayanlara (Mean Rank=166,65) göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H8a doğrulanırken, H8b, H8c ve H8d doğrulanmamıştır.

Kurum imajının PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığını istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=4618, 5;  $p < 0,05$ ). PTT hizmeti alanların (Mean Rank=218, 90) kurum imajına verdikleri önem, PTT hizmeti almayanlara (Mean Rank=164, 98) göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H1g doğrulanmıştır.

#### 4.3.7. PTT Hizmetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

**Tablo 18.** Katılımcıların PTT Hizmeti Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Mean Rank	$\chi^2$	p
PTTHizmet Değerlendirmesi	17 ve altı <sup>(1)</sup>	38	196, 30	5, 235	0, 388
	18-27 <sup>(2)</sup>	67	198, 38		
	28-37 <sup>(3)</sup>	90	219, 50		
	38-47 <sup>(4)</sup>	102	229, 45		
	48-57 <sup>(5)</sup>	77	202, 86		
	58 ve üzeri <sup>(6)</sup>	55	230, 99		

\* $P < 0,05$

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin yaş değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin yaş gruplarına göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla, H9a doğrulanmamıştır.

**Tablo 19.** Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mean Rank	U	p
PTTHizmet Değerlendirmesi	Kadın	188	204, 43	20667, 5	0, 176
	Erkek	238	220, 66		

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin cinsiyet değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin cinsiyet değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Dolayısıyla, H9b doğrulanmamıştır.

**Tablo 20.** Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Mean Rank	$\chi^2$	p
PTTHizmet Değerlendirmesi	İlköğretim ve altı	32	217, 77	0, 340	0, 952
	Ortaöğretim	161	216, 34		
	Lisans	188	214, 76		
	Lisansüstü	47	204, 94		

\*P&lt;0, 05

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin eğitim durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin eğitim durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (p>0, 05). Dolayısıyla, H9c doğrulanmamıştır.

**Tablo 21.** Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Meslek Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Meslek	N	Mean Rank	$\chi^2$	p	Fark	
PTTHizmet Değerlendirme mesisi	Kamu Personeli <sup>(1)</sup>	102	220, 67	15, 299	0, 018*		
	Özel Sektör Çalışanı <sup>(2)</sup>	125	234, 40				
	Serbest Meslek Sahibi <sup>(3)</sup>	38	235, 14				(2-5)
	Ev Hanımı <sup>(4)</sup>	43	193, 79				(2-6)
	İşsiz <sup>(5)</sup>	10	109, 95				(3-5)
	Öğrenci <sup>(6)</sup>	64	193, 84				
	Diğer <sup>(7)</sup>	46	200, 53				

\*P&lt;0, 05

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin meslek değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin meslek değişkenine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=15, 299$ ; p<0, 05). PTT hizmet değerlendirmesinin hangi gruplar arasında farklılaştığının belirlenmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre Özel sektör çalışanlarının (Mean Rank=234, 40) PTT hizmet değerlendirmesi işsiz (Mean Rank=109, 95) ve öğrenci (Mean Rank=193, 94) olanlara göre daha yüksektir. Serbest meslek sahibi olanların (Mean Rank=235, 14) ise işsiz (Mean Rank=109, 95) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H9d doğrulanmamıştır.

**Tablo 22.** Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirme Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	N	Mean Rank	U	p
PTTHizmet Değerlendirmesi	Evli	274	223, 17	18175, 5	0, 029*
	Bekar	152	196, 08		

\*P&lt;0, 05

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (U=18175, 5; p<0, 05). Evli olanların (Mean Rank=223, 17) PTT hizmet değerlendirmesi, bekar (Mean Rank=196, 08) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla, H9e doğrulanmıştır.

**Tablo 23.** Katılımcıların PTT hizmet değerlendirmesi Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin Gelir Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	Gelir	N	Mean Rank	$\chi^2$	p
PTTHizmet Değerlendirmesi	Yok	98	188, 65	9, 545	0, 145
	Asgari Ücret	32	249, 94		
	1401-2500 TL	93	208, 83		
	2501-3500 TL	87	227, 25		
	3501-4500 TL	53	227, 56		
	4501-5500 TL	23	227, 59		
	5501 TL ve üstü	40	199, 45		

\*P&lt;0, 05

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin gelir durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin gelir durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (p>0, 05). Dolayısıyla, H9f doğrulanmamıştır.

**Tablo 24.** Katılımcıların PTT Hizmet Değerlendirmesi Ölçeğine İlişkin Görüşlerinin PTT Hizmeti Alma Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

	PTT Hizmeti Alma Durumu	N	Mean Rank	U	p
PTTHizmet Değerlendirmesi	Evet	398	215, 96	5785, 0	0, 563*
	Hayır	31	202, 61		

\*P&lt;0, 05

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirmesinin PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan Mann-Whitney U testi sonucuna göre, PTT hizmet değerlendirmesinin PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Dolayısıyla, H9g doğrulanmamıştır.

**Tablo 25.** PTT Hizmetlerine Ait Bulgular

	N	Ort.	S.
Posta Hizmetleri	429	3,88	,988
Kargo Hizmetleri	429	3,88	1,013
Tebliğat	429	3,59	,932
Telgraf	429	3,46	,852
Pul ve filateli	429	3,44	,791
Kayıtlı elektronik posta	429	3,41	,779
Havale işlemleri	429	3,79	,949
Ptt kart	429	3,51	,864
Ptt matik	429	3,50	,888
Hesap işlemleri	429	3,51	,877
Hgs işlemleri	429	3,64	,903
Sigortacılık işlemleri	429	3,25	,695
Bankacılık işlemleri	429	3,48	,796
Ödeme işlemleri	429	3,64	,903
E-pttavm	429	3,38	,770
E-pttkitap	429	3,33	,717
PTT misafirhaneleri	429	3,14	,798
PTT sosyal tesisleri	429	3,14	,779
Kişisel pul uygulaması	429	3,347	,7783
PTT spor	429	3,25	,750
Sayı (N)	429		

PTT hizmetlerini değerlendirdiğimizde en yüksek katılım gösterilen hizmetler kargo, posta ve havale hizmetleri olmuştur. En düşük ise PTT misafirhaneleri, sosyal tesisleri ve sigortacılık işlemleri olmuştur.

**Tablo 26.** Kalite Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular

	N	Ort.	S.
Verilen hizmetler belirli standartlara uygundur	429	3, 61	, 947
Müşterilerin sorunları dinlenip çözüme kavuşturulur	429	3, 43	, 994
Hizmetlerin tümü hızlı bir şekilde yapılmaktadır	429	3, 45	1, 016
Personelin iş ile ilgili bilgi ve becerisi yeterlidir	429	3, 47	, 973
Müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır	429	3, 80	, 896
Müşteri memnuniyetine önem verilir	429	3, 44	1, 011
Ürün/hizmet çeşitliliği yeterlidir	429	3, 69	, 897
Verilen hizmet kalitelidir	429	3, 65	, 919
Verilen ürün kalitelidir	429	3, 69	, 919
Ptt güvenilir bir kurumdur	429	3, 95	, 989
Müşteri hizmetlerine kolay ulaşılır	429	3, 36	1, 099
Müşterilere gerekli bilgilendirmeler yapılır.	429	3, 38	1, 032
Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedirler	429	3, 33	1, 068
Kişisel pul uygulaması kalitelidir	429	3, 43	, 908
Kargo ambalajları amaca uygun, dayanıklı ve kalitelidir	429	3, 62	, 975
Posta ambalajları amaca uygun ve kalitelidir	429	3, 66	, 955
Sayı	429		

Tablo incelendiğinde kalite faktörüne araştırmaya katılanların en yüksek katılım gösterdiği madde “PTT güvenilir bir kurumdur.”, en düşük katılım gösterdiği madde ise “Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedirler.” olmuştur.

**Tablo 27.** Görsel Kimlik Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular

	N	Ort.	S.
PTT binaları temizdir	429	3, 57	1, 131
PTT ismi uygundur	429	4, 03	, 929
Çalışanların kıyafetleri temiz ve özenlidir	429	3, 75	, 938
PTT’lerin renk tasarımı uygundur	429	3, 72	1, 033
PTT iç dekorasyonu moderndir	429	3, 41	1, 102
PTT dış görünümü dikkat çekicidir	429	3, 49	1, 120
Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir	429	3, 05	1, 213
Son teknoloji kullanılır	429	3, 37	1, 061
İş yerleri yaygındır	429	3, 80	1, 034
Ulaşılabilir	429	3, 85	1, 030
Bekleme salonları rahat ve konforludur	429	3, 11	1, 177
PTT içleri ferah ve rahattır	429	3, 21	1, 173
PTT logosu ayırt edicidir	429	3, 66	1, 014
PTT amblemi kolayca fark edilebilir	429	3, 68	1, 008
Web sitesinin tasarımı kolay anlaşılır ve günceldir	429	3, 48	, 966
PTT misafirhaneleri temiz ve bakımlıdır	429	3, 19	1, 014
PTT araçlarının dış tasarımı dikkat çekicidir	429	3, 59	, 983
Sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır	429	3, 15	, 996
Sayı	429		

Tablo görüldüğü gibi görsel kimlik faktörüne araştırmaya katılanların en yüksek katılım gösterdiği madde ‘‘PTT ismi uygundur.’’, en düşük katılım gösterdiği madde ise ‘‘Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir.’’ olmuştur.

**Tablo 28.** İletişim Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular

	N	Ort.	S.
Personel müşterilerle açık, net ve saygılı bir şekilde konuşur	429	3, 41	1, 061
Müşteri şikayetleri dinlenip cevaplandırılmaktadır	429	3, 41	1, 029
Kamu oyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır	429	3, 50	, 961
Stand tasarımı dikkat çekici ve güzeldir	429	3, 34	, 972
Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir	429	3, 26	1, 003
Sayı	429		

Tablo incelendiğinde iletişim faktörüne araştırmaya katılanların en yüksek katılım gösterdiği madde ‘‘Kamu oyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır.’’, en düşük katılım gösterdiği madde ise ‘‘Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir.’’ olmuştur.

**Tablo 29.** Sosyal Sorumluluk Faktörüne Ait Betimleyici Bulgular

	N	Ort.	S.
Çevreye saygılı bir kurumdur	429	3, 80	, 934
Dürüst, ilkeli, etik değerlere bağlı bir kurumdur	429	3, 77	, 927
Sosyal sorumluluk projelerine destek verir	429	3, 50	, 980
Sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir	429	3, 47	, 951
Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapılmaktadır	429	3, 52	1, 001
Sayı	429		

Tablo incelendiğinde sosyal sorumluluk faktörüne araştırmaya katılanların en yüksek katılım gösterdiği madde ‘‘Çevreye saygılı bir kurumdur.’’, en düşük katılım gösterdiği madde ise ‘‘ Sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir.’’ olmuştur.

**Tablo 30.** Kurum İmajını Oluşturan Faktörlerin Önem Düzeyi

	N	Ort.	S.
Kalite_ort	429	3, 5597	, 73268
Görsel Kimlik_ort	429	3, 5066	, 74915
İletişim_ort	429	3, 3832	, 81979
Sosyal sorumluluk_ort	429	3, 5657	, 82992
Sayı	429		

Kurum imajını oluşturan faktörlerin önem düzeyini gösteren tablo incelendiğinde en önemli faktörün sosyal sorumluluk olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla kalite, görsel kimlik ve iletişim izlemektedir.

**Tablo 31.** PTT'nin İmajına Ait Belirleyicilerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Sayı	Ortalama	S.
PTT ismi uygundur	429	4,03	,929
PTT güvenilir bir kurumdur	429	3,95	,989
Ulaşılabiliridir	429	3,85	1,030
İş yerleri yaygındır	429	3,80	1,034
Çevreye saygılı bir kurumdur	429	3,80	,934
Müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır	429	3,80	,896
Dürüst, ilkeli, etik değerlere bağlı bir kurumdur	429	3,77	,927
Çalışanların kıyafetleri temiz ve özenlidir	429	3,75	,938
PTT'nin renk tasarımı uygundur	429	3,72	1,033
Verilen ürün kalitelidir	429	3,69	,919
Ürün/hizmet çeşitliliği yeterlidir	429	3,69	,897
PTT amblemi kolayca fark edilir	429	3,68	1,008
PTT logosu ayırt edicidir	429	3,66	1,014
Posta ambalajları amaca uygun ve kalitelidir	429	3,66	,955
Verilen hizmet kalitelidir	429	3,65	,919
Kargo ambalajları amaca uygun, dayanıklı ve kalitelidir	429	3,62	,975
Verilen hizmetler belirli standartlara uygundur	429	3,61	,947
PTT araçlarının dış tasarımı dikkat çekicidir	429	3,59	,983
PTT binaları temizdir	429	3,57	1,131
Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapılmaktadır	429	3,52	1,001
Sosyal sorumluluk projelerine destek verilir	429	3,50	,980
Kamu oyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır	429	3,50	,961
PTT dış görünümü dikkat çekicidir	429	3,49	1,120
Web sitesinin tasarımı kolay anlaşılır ve günceldir	429	3,48	,966
Personelin iş ile ilgili bilgi ve becerisi yeterlidir	429	3,47	,973
Sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir	429	3,47	,951
Hizmetlerin tümü hızlı bir şekilde yapılmaktadır	429	3,45	1,016
Müşteri memnuniyetine önem verilir	429	3,44	1,011
Müşterilerin sorunları dinlenip çözüme kavuşturulur	429	3,43	,994
Kişisel pul uygulaması kalitelidir	429	3,43	,908
PTT iç dekorasyonu moderndir	429	3,41	1,102
Personel müşterilerle, açık.net ve saygılı bir şekilde konuşur	429	3,41	1,061
Müşteri şikayetleri dinlenip cevaplandırılmaktadır	429	3,41	1,029
Müşterilere gerekli bilgilendirilmeler yapılır	429	3,38	1,032
Son teknoloji kullanılır	429	3,37	1,061
Müşteri hizmetlerine kolay ulaşılır	429	3,36	1,099
Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedir	429	3,33	1,068
Stand tasarımı dikkat çekici ve güzeldir	429	3,34	,972
Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir	429	3,26	1,003
PTT içleri ferah ve rahattır	429	3,21	1,173
PTT misafirhaneleri temiz ve bakımlıdır	429	3,19	1,014
Sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır	429	3,15	,996
Bekleme salonları rahat ve konforludur	429	3,11	1,177
Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir	429	3,05	1,213

Tabloda görüldüğü gibi kişilerin en yüksek katılım gösterdiği ilk beş madde sırasıyla; “PTT ismi uygundur, PTT güvenilir bir kurumdur, ulaşılabilir, iş yerleri yaygındır, çevreye saygılı bir kurumdur, müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır” olmuştur.

Son beş madde ise şunlardır; “bekleme salonlarında oturma yerleri yeterlidir, bekleme salonları rahat ve konforludur, sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır, misafirhaneler temiz ve bakımlıdır, PTT içleri ferah ve rahattır”

**Tablo 32.** PTT Hizmetlerini Değerlendirme ile Kurum İmajı ve Kurum İmajını Oluşturan Faktörler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman’s rho Korelasyon Analiz Sonuçları

		Kalite	Görsel Kimlik	İletişim	Sosyal Sorumluluk	Kurum İmajı	Ptt hizmet değerlendirme
Kalite	r	1,000	,715**	,716**	,621**	,896**	,550**
	p	.	,000	,000	,000	,000	,000
Görsel Kimlik	r		1,000	,723**	,622**	,920**	,413**
	p		.	,000	,000	,000	,000
İletişim				1,000	,638**	,838**	,446**
					,000	,000	,000
Sosyal Sorumluluk					1,000	,756**	,441**
						,000	,000
Kurum İmajı						1,000	,517**
							,000
PTT hizmet değerlendirme							1,000

PTT hizmet değerlendirme ile kurum imajı ölçeği ve kurum imajını oluşturan faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik Spearman’s rho korelasyon analizleri incelendiğinde; kalite ile görsel kimlik arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,715$ ). Kalite ile iletişim arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,716$ ). Kalite ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,621$ ). Kalite ile kurum arasında pozitif yönde çok yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,896$ ). Kalite ile PTT hizmet değerlendirme arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,550$ ).

Görsel kimlik ile iletişim arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,723$ ). Görsel kimlik ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,622$ ). Görsel kimlik ile kurum imajı arasında pozitif yönde çok yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,920$ ). Görsel kimlik PTT hizmet değerlendirmesi arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,413$ ).

İletişim ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,638$ ). İletişim ile kurum imajı arasında pozitif yönde çok yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,838$ ). İletişim ile PTT hizmet değerlendirmesinin arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,446$ ).

Sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasında pozitif yönde çok yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,756$ ). Sosyal sorumluluk ile PTT hizmet değerlendirmesi arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,441$ ).

PTT hizmet değerlendirmesi ile kurum imajı arasında pozitif yönde orta kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir. ( $p < 0.05$ ,  $p = 0,000$ ,  $r = 0,517$ ).

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her kurumun olumlu ya da olumsuz bir imajı vardır. İmaj, toplumun kurumu nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bir kurumun başarılı olabilmesi için olumlu kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. Kurumlar toplum tarafından olumsuz olarak algılanmalarına neden olan faktörleri saptayarak düzeltmelidirler. Aksi takdirde insanların kafalarında kurum ile ilgili soru işaretleri oluşabilir. Eğer bir kurum, toplumun kafasında oluşan soru işaretlerini gideremez ise o kuruma duyulan güven azalacaktır.

Bu çalışmada, katılımcıların kurum imajının, kurum imajını oluşturan faktörlerin ve PTT'nin sunduğu hizmetlerin değerlendirilmesinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde değerleri tablolar vasıtasıyla aktarılmıştır. Ayrıca PTT'nin imajını belirlemeye yönelik oluşturulan sorulara ilişkin betimleyici istatistik analiz sonuçları incelenmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin, kurum imajı, kurum imajını oluşturan faktörlere ve PTT hizmet değerlendirmesine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılan analiz sonunda araştırmaya non-parametrik olan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testleri ile devam edilmiştir. Ayrıca faktörler arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Spearman's Rho korelasyon analizi yapılmıştır.

Oluşturulan kurum imajı ve PTT hizmet değerlendirme ölçeklerinin güvenilirlik analizi yüksek çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunun lisans mezunu ve özel sektör çalışanı çıktığı görülmektedir. Buna karşılık gelirim yok diyenlerin yüksek çıkması, katılımcıların gelir durumu sorusuna samimi cevap vermediklerini ve gelir durumlarını paylaşmaktan kaçındıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun PTT'den daha önce hizmet aldığı ve alınan hizmetten memnun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların çoğu, PTT'nin imajını iyi olarak değerlendirirken, kötü olarak değerlendirenlerin yüzdesi oldukça düşük çıkmıştır. Bu durum bize PTT'nin kurum imajının toplum tarafından "iyi" olarak algılandığını göstermektedir.

İnsanların PTT'yi tercih etme nedenlerinin; PTT'nin güvenilir bir kurum olması, sunulan hizmet ile ürünlerin düşük ücretli olması ve iş yerlerinin yaygın olması olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bir kurumdan da beklenen özellikler bunlardır.

PTT'nin en beğenilmeyen yönleri incelendiğinde; iş yerlerinin kalabalık olması, personel yetersizliği ve personel tutum ve davranışları olarak belirlenmiştir. Kurumun bu olumsuz faktörleri gidermesi için çalışma yapması gerekmektedir. Kurumun merkez veya şube sayısını artırması, personel alımı yapması ve alınan personele gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların PTT'nin sunduğu hizmetlerden en çok kargo hizmetleri, posta hizmetleri ve tahsilat işlemlerinden yararlandıkları görülmektedir. PTT'nin ana faaliyet alanları olan kargo, posta ve tahsilat işlemlerinin ön planda olması çok da şaşırtıcı bir sonuç değildir.

Katılımcıların kurum imajını oluşturan faktörlere ilişkin görüşlerinin cinsiyet, eğitim ve meslek değişkenlerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların kurum imajını oluşturan faktörlerin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak ise anlamlı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde evli olanların kalite, görsel kimlik, iletişim ve sosyal sorumluluk faktörlerine verdiği önemin, bekar olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde evli olanların kurum imajına verdikleri önem bekar olanlara göre daha yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların kurum imajını oluşturan faktörlere ilişkin görüşlerinin PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan analiz sonucuna göre, PTT'den hizmet alanların kalite

faktörüne ve kurum imajına verdikleri önemin, PTT'den hizmet almayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Diğer önemli bir sonuç, araştırmaya katılanlardan 58 yaş ve üzeri olanların kaliteye ve kurum imajına verdikleri önemin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek belirlenmiş olmasıdır.

Araştırmaya katılanların kurum imajını oluşturan faktörlere ilişkin görüşlerinin gelir durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan test sonucuna göre asgari ücret alanların sosyal sorumluluk faktörüne verdikleri önem diğer gelir gruplarına göre daha yüksek çıkmıştır.

Katılımcıların PTT hizmet değerlendirmesine ait görüşlerinin cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların PTT hizmet değerlendirilmesine ilişkin görüşlerinin medeni durum değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan test sonucuna göre evli olanların PTT hizmet değerlendirilmesinin bekar olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların PTT hizmet değerlendirilmesine ilişkin görüşlerinin meslek durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan test sonucuna göre özel sektör çalışanlarının PTT hizmet değerlendirilmesi, işsiz ve öğrenci olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Serbest meslek sahibi olanların ise işsiz olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların PTT algılarına ait görüşlerinin PTT hizmeti alma durumuna göre farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

PTT imajına ait betimleyici istatistik analiz sonuçlarını incelediğimizde: araştırmaya katılanların en yüksek oranda katılım gösterdikleri ilk beş madde sırasıyla şöyledir: "PTT ismi uygundur, PTT güvenilir bir kurumdur, ulaşılabilir, müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır, iş yerleri yaygındır, çevreye saygılı bir kurumdur, dürüst, ilkeli, etik değerlere bağlı bir kurumdur" şeklindedir.

Son beş madde ise şunlardır; “bekleme salonlarında oturma yerleri yeterlidir, bekleme salonları rahat ve konforludur, sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır, misafirhaneler temiz ve bakımlıdır, PTT içleri ferah ve rahattır” şeklindedir.

PTT hizmetlerinden memnuniyet durumuna bakıldığında ise; ilk üç hizmetin posta, kargo ve havale hizmetleri olduğu görülmektedir. Son üç hizmet ise; PTT misafirhaneleri, sosyal tesisleri ve sigortacılık hizmetleri olarak tespit edilmiştir.

PTT kendisine kar sağlayacak olan misafirhaneler ve sosyal tesislerde hizmet iyileştirmesine gitmelidir. Müşteri memnuniyetini arttırmak için bu alanları yeniden inşa etmeli, konforlu bir şekilde dekore etmeli ve temizliğine özen göstermelidir. Toplumda olumlu bir kurumsal imaj yaratmak isteyen PTT günümüz koşullarına uygun, modern, yeni hizmet alanları yaratmalıdır.

Sigortacılık gibi geride kalmış hizmetlerinin bilinirliğini arttırmak için reklamlar çekilip yayınlatabilir. Bu tür hizmetlerin tanıtımı yine kurumun bünyesinde yer alan tanıtım pazarlama dairesi tarafından gerekli çalışmalar yapılarak topluma duyurulmalıdır.

Yapılan araştırma sonucunda PTT'nin kurumsal imajını oluşturan faktörlerle ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

PTT'nin kurumsal imajı dört faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; kurumsal sosyal sorumluluk, kalite, görsel kimlik ve kurumsal iletişim faktörleridir.

#### ✓ Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faktörü

PTT'nin kurumsal imaj oluşumunda etkili olan en önemli faktördür. Bu faktörü oluşturan 5 maddenin önem düzeyleri incelendiğinde ilk sırada “çevreye saygılı bir kurumdur” maddesi yer almaktadır. Bunu sırasıyla “Dürüst, ilkeli, etik değerlere bağlı bir kurumdur”, “Toplum güvenliği ile ilgili bilgilendirici kampanyalar yapılmaktadır”, “Sosyal sorumluluk projelerine destek verir” maddeleri izlemektedir. Son sırada ise “sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir” maddesi yer almaktadır.

PTT'nin kurum imajını etkileyen en önemli faktörün sosyal sorumluluk çıkması nedeniyle, kurumun sosyal sorumluluk projelerine yönelik çalışmalarına daha çok önem vermesi gerekmektedir.

#### ✓ Kalite Faktörü

PTT'nin kurumsal imaj oluşumunda etkili olan ikinci faktördür. Kalite faktörünü oluşturan maddeler sıralandığında ilk üç sırada'', PTT güvenilir bir kurumdur'', ''Müşteri bilgilerinin gizliliğinin korunmaktadır'', ''Sunulan ürün/hizmet çeşitliliği yeterlidir'' ve ''Verilen ürün kalitelidir'' şeklindeki maddeler yer almaktadır.

Sıralamanın sonunda yer alan üç madde ise, ''Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedir'', ''Müşteri hizmetlerine kolay ulaşılabilir'' ve ''Müşterilere gerekli bilgilendirme yapılır'' şeklindedir.

Araştırmaya katılanların görüşlerini değerlendirdiğimizde PTT'nin çalışanlarına verdiği eğitimleri artırması gerekmektedir. Ayrıca müşteri hizmetlerinde iyileştirmeler yapması gerekmektedir.

#### ✓ Görsel Kimlik Faktörü

PTT'nin kurumsal imaj oluşumunu etkileyen üçüncü faktördür. Görsel kimlik faktörünü oluşturan maddelerin önem düzeyleri incelendiğinde ilk üç sırada ''PTT ismi uygundur'', ''İş yerlerinin yaygındır'' ve ''Ulaşılabilir'' maddeleri yer almaktadır.

Önem düzeyi en düşük olan üç madde ise; ''Bekleme salonları rahat ve konforludur'', ''Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir'' ve ''Sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır'' şeklindedir.

PTT merkez ve şubelerinde bulunan bekleme salonlarını yeniden dekore etmelidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için bekleme salonlarındaki oturma yerlerini değiştirerek daha konforlu hale getirmelidir. PTT kendisine kar sağlayan sosyal tesislerin temizliğine ve bakımına da dikkat etmelidir. Aynı zamanda hizmet kalitesi iyileştirilmelidir.

✓ Kurumsal iletişim Faktörü

PTT'nin kurumsal imajını oluşturmada etkili olan son faktördür. Bu faktörü içeren 5 madde sıralandığında ilk sırada "Kamuoyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır" maddesi yer almaktadır. Bunu sırasıyla "Personel müşterilerle açık, net ve saygılı bir şekilde konuşur", "Müşteri şikayetleri dinlenip cevaplandırılmaktadır", "Stant tasarımı dikkat çekici ve güzeldir" maddeleri izlemektedir. Son sırada ise "Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir" maddesi bulunmaktadır.

PTT son yıllarda spor sponsorluklarına ağırlık vermektedir. Buna rağmen araştırmaya katılanların PTT'nin yapmış olduğu sponsorlukları yeterli bulmaması kurumun kendisini yeterince tanıtamadığının göstergesidir. Bu durumda asıl iş kurumsal iletişim birimi ve tanıtım, pazarlama birimine düşmektedir. Kurumsal reklam çalışmaları artırılarak toplum bu konuda bilgilendirilmeli, imzalanan sponsorluk anlaşmaları halka duyurulmalıdır. Kurum imajının artırılmasında radyo, televizyon ve billboardlarda PTT ile ilgili reklamlara ağırlık verilmelidir.

Sonuç olarak PTT ile ilgili yapılan anketlerden elde edilen sonuçlar doğrusunda PTT'nin kurumsal imajını etkileyen faktörler; kurumsal sosyal sorumluluk, kalite, görsel kimlik ve kurumsal iletişimdir. Bu faktörlerin önem düzeyinde kurumsal sosyal sorumluluk ilk sırayı almaktadır. Bunu sırasıyla kalite, görsel kimlik ve en son sırada da kurumsal iletişim faktörü takip etmektedir. Toplumda olumlu kurumsal imaj algısı yaratmak isteyen kurumun bu faktörlere önem vermesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile alanda araştırma yapmak isteyenlere bir basamak oluşturulmuştur. PTT'nin kurumsal imajının araştırılması için Ankara ili ile sınırlı kalınmadan tüm Türkiye genelinde bu anketin yapılması önerilmektedir. Bu araştırma için geliştirilen ölçek ile diğer kurumlar veya işletmeler de kurumsal imajlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akdemir, A. (2008). *Vizyon yönetimi birey, kurum, kent ve ülke düzeyinde*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akıncı Vural, Z.B. (2016). *Kurum kültürü*. 5. Baskı. İstanbul: Örgütsel İletişim Yayınları.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi*. Genişletilmiş 2. Baskı İstanbul: Beta Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Budak, G. ve Budak, G. (2010). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. 5.baskı İzmir: Barış Yayınları.
- Canöz, N. (2015). *Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı*. Konya: Palet Yayınları
- Canöz, N. (2016). *Kurumsal reklamcılık Türkiye'den örneklerle*. Konya: Palet Yayınları.
- Çakar Mengü, S. (2016). *Kurumsal iletişim ve profesyonel markalar*. 3. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006). Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (6), 1-22.

- Çetin, S. ve Tekiner, M.A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418-440.
- Dündar, N.F. (2013).Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2),91-101.
- Efil, İ. (2016). *Toplam kalite yönetimi*. Yenilenmiş 7. Baskı. Bursa: Dora Yayınları.
- Eraslan Yayınoğlu, P. (2005). *İstanbul ticaret üniversitesi yayınları çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkiler*. İstanbul: Kurumsal İletişim ve Yönetim Yayın.
- Eser, Z., Kormaz, S. ve Öztürk, S.A. (2011). *Pazarlama-kavramlar-ilkeler-kararlar*. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 2.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Göksel, A.B. (2010). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Göksel, A.B. ve Başok Yurdakul, N. (2004). *Temel halkla ilişkiler bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın.
- Göztaş Pira, A. ve Baytekin, E.P. (2007). *Halkla ilişkiler neyi, nasıl yapmalı*. İstanbul: Dönence Yayıncılık.
- Güleç, Ş.N. (2014-2015). *Kurum imajı oluşturma*. s, 4. 15 Ocak 2018 tarihinde [http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2014-2015/MI2/MI114/MI114\\_unite3/MI114\\_unite3.pdf](http://portal.uzem.omu.edu.tr/dersler/2014-2015/MI2/MI114/MI114_unite3/MI114_unite3.pdf) adresinden erişildi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin yayıncılık

Güzelcik Ural, E. (2001). Değişen kurum imajı anlayışı ve kurum imajı yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 11 (11) 337-346.

Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

<https://indigodergisi.com/2017/06/kurumsal-imaj-ve-onemi-nedir/>

<https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama/renkler-ve-pazarlama/>

Ilıcak Aydınalp, Güzin. (2014). *İmaj üretimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Işık, M. ve Akdağ, M. (2014). *Dünden bugüne halkla ilişkiler* Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.

İnternet: [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

İyiler, Z. (2009). T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Pazarla İletişim. Ankara.

Kalender, A. ve Fidan, M. (Editörler). (2008). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Tablet Yayınları

Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen dünyada daralan Pazar paylarını artırmada tutundurma elemanı olarak Halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler* (9.Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.

Kılıç, T. (2015). Kurum kültürü: bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanan kurum kültürü üzerine bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 57-74.

- Kılıç, T. (2015). Kurumsal liderlik: Kurum kültürü ile uyumlu etkin liderlik davranışlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (2), 30-54.
- Kirtiş, A.K. (2013). *Pazarlama ilkeleri global ve yönetsel yaklaşım*. İstanbul: Gelişim Üniversitesi.
- Köktürk, M.S., Yalçın, A.M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- L'Etang, J. ve Magda, P. (2002) *Halkla ilişkilerde eleştirel yaklaşımlar*. Yıldırım Becerikli, S. (Çev.). Ankara: Vadi Yayınları,
- Meral, P.S. (2011). *Yeni başlayanlar için kurumsal kimlik ve marka*. Ankara: Detay.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*.18.basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okay Aydemir, A. (2013). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (2002). *Kurum kültürü*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği* (5.Basım). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2013) *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin.
- Özer, M.A. (2012). *Halkla ilişkiler dersleri*. 2. Baskı. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özer, M.A. (2015). *21.yüzyılda yönetim ve yöneticiler*. 3.Baskı Ankara: Adalet.
- Özkan, A. (2009). Halkla ilişkiler yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Özsoy, O. (1999). Politik propaganda teknikleri. İstanbul: Alfa Yayınlar.

Peltekoğlu, F. B. (2010). İmajın Çekiciliği Mi Sokrates' in İtibarı Mı. 10 Nisan 2018 tarihinde <http://www.filizbaltapeltekoglu.com/makaleler/19-imagın-cekiciligimi-sokratesin-itibarimi.html> adresinden erişildi.

Polat, S. ve Arslan, Y. (2015). *Örgütsel yaşamda imaj: İmaj geliştirme ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Posta ve Telgraf Teşkilatı. (2018a). *PTT Hakkında Genel Bilgi*. Ankara: PTT. 15 Nisan 2018 tarihinde [www.ptt.gov.tr](http://www.ptt.gov.tr) adresinden erişildi.

Posta ve Telgraf Teşkilatı. (2018b). *Sosyal\_sorumluluk\_projeleri*. Ankara: PTT. 20 Nisan 2018 tarihinde <http://ptt.gov.tr/ptt/#ptt> adresinden erişildi.

Sabuncuoğlu, Z. (2001). *Halkla ilişkiler*. (5. Baskı). Bursa: Ezgi Yayıncılık.

Saraç, T. (1988). *Fransızca Türkçe okul sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Şendilek, Ü. (2006). *Halkla ilişkilerin abc'si anthony davis*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Şimşek, M.Ş. (1998). *Yönetim ve organizasyon*. Konya: Damla Yayıncılık.

Temel Eginli, A. (2014). *Halkla ilişkiler ne değildir?* İstanbul: Say yayınları.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk Y. (2011). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (3.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008) *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Gözden Geçirilmiş 2.Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.

Tengilimoğlu, D., Atilla, E.A. ve Bektaş, M. (2014). *İşletme yönetimi*. 5.Baskı Ankara: Seçkin Yayınları.

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık temel bilgiler-uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Türk Dil Kurumu. (2018). *Güncel Türkçe sözlük*. Ankara: TDK.

Ulus, Y. (2009). Tüketicilerde marka güveni yaratmada önemli bir etken mağaza imajı. *İletişim*, 15, 149-158

Ürper, Y. ve Besler, S. (2013). *İşletme fonksiyonları*. Ankara: Anadolu üniversitesi yayınları.

Ürper,y. ve Besler,S. (2013). *İşletmenin Fonksiyonları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayını

Yavuz, C. (2008). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## EKLER

### Ek 1. Anket

Bu araştırma toplumda PTT hizmet değerlendirmesi nin hangi yönde olduğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır.Kişisel bilgi istenmeyecektir.Zaman ayırıp çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Neslihan Saygılı  
Akkaya

#### 1.Yaşınız?

1 ( ) 17 ve altı

2 ( ) 18-27

3 ( ) 28-37

4 ( ) 38-47

5 ( ) 48-57

6 ( ) 58 ve üzeri

#### 2.Cinsiyetiniz?

1 ( ) Kadın      2 ( ) Erkek

#### 3.Eğitim Durumunuz?

1 ( ) İlköğretim ve altı

2 ( ) Ortaöğretim

3 ( ) Lisans

4 ( ) Lisansüstü

#### 4.Mesleğiniz?

1 ( ) Kamu Personeli

2 ( ) Özel Sektör Çalışanı

3 ( ) Serbest Meslek Sahibi

4 ( ) Ev Hanımı

5 ( ) İşsiz

6 ( ) Öğrenci

7 ( ) Diğer (.....)

**5.Medeni durumunuz?**

1 ( ) Evli      2 ( ) Bekar

**6.Gelir Durumunuz?**

1 ( ) yok

2 ( ) Asgari Ücret

3 ( ) 1401-2500

4 ( ) 2501-3500

5 ( ) 3501-4500

6 ( ) 4501-5500

7 ( ) 5501 ve üstü

**7.PTT'den daha önce hizmet aldınız mı?**

1 Evet      2 ( ) Hayır

**8.Aldıysanız memnun olma durumunuz?**

1 ( ) Hiç memnun değilim

2 ( ) Kısmen memnun değilim

3 ( ) Kısmen memnunum

4 ( ) Memnunum

5 ( ) Çok memnunum

**9.Ptt hizmetlerinden hangi sıklıkla yararlanıyorsunuz?**

1 ( ) Haftada 1

2 ( ) Haftada birkaç kez

3 ( ) Ayda 1

4 ( ) Ayda birkaç kez

5 ( ) Yılda birkaç kez

6 ( ) Yararlanmıyorum

**10.Ptt imajına 1 ile 5 arasında puan verecek olsanız kaç verirsiniz?**

1 ( ) Çok kötü

2 ( ) Kötü

3 ( ) Orta

4 ( ) İyi

5 ( ) Çok iyi

**11.PTT'yi tercih nedeniniz?**

1 ( ) Ücretlerin düşüklüğü

2 ( ) Hizmet Kalitesi

3 ( ) Güvenilir olması

4 ( ) Hızlı hizmet sunması

5 ( ) Ürün/hizmet çeşitliliği

6 ( ) İş yerlerinin yaygın olması

7 ( ) Personelin tutum ve davranışları

8 ( ) Yenilikçi olması

9 ( ) Girişimci olması

10 ( ) Alanında lider olması

11 ( ) Reklamları

12 ( ) İsmi

13 ( ) Kurumsal imajı

14 ( ) Logosu

15 ( ) Renkleri

5 ( ) Çok iyi

**12.PTT'nin kurumsal imajını TEK kelimeyle nasıl tanımlarsınız?**

1 ( ) Güvenilir

2 ( ) Yenilikçi

3 ( ) Lider

4 ( ) Benzersiz

5 ( ) Duyarlı

6 ( ) Modern

7 ( ) Uluslararası

8 ( ) Güvensiz

9 ( ) Teknolojik

10 ( ) Pahalı

11 ( ) Kaliteli

**13.PTT'nin beğenmediğiniz yönleri nelerdir?**

1 ( ) Ücretlerin pahalı olması

2 ( ) İş yerlerinin kalabalık olması

3 ( ) Personel yetersizliği

4 ( ) Amblemi

5 ( ) Logosu

6 ( ) Renkleri

7 ( ) Hizmet kalitesiz

8 ( ) Personel tutum ve davranışları

9 ( ) Postaların zamanında gelmemesi

10 ( ) Kargoların zamanında ulaşmaması

11 ( ) Müşteri hizmetlerine ulaşamaması

12 ( ) Misafirhaneler temiz değil

13 ( ) Sosyal tesisleri yetersiz

14 ( ) Beğenmediğim yönü yok

**14.PTT'nin sunduğu hizmetlerin en çok hangisinden yararlanıyorsunuz?**

1 ( ) Posta Hizmetleri

2 ( ) Kargo Hizmetleri

3 ( ) Tebligat

4 ( ) Telgraf

5 ( ) Pul ve Filateli

6 ( ) Kayıtlı Elektronik Posta (KEP)

7 ( ) Havale İşlemleri

8 ( ) PTT Kart

9 ( ) PTT Matik

10 ( ) Hesap İşlemleri (Posta çeki hizmetleri...)

11 ( ) HGS İşlemleri

12 ( ) Sigortacılık İşlemleri

13 ( ) Bankacılık İşlemleri (Kredi kartı ödemeleri,kredi ödemeleri...)

14 ( ) Ödeme İşlemleri (maaş ödemeleri-iş kur ödemeleri)

15 ( ) E-PTT AVM

16 ( ) E-PTT Kitap

17 ( ) PTT Misafirhaneleri

18 ( ) PTT Sosyal Tesisleri

19 ( ) Tahsilat İşlemleri (doğalgaz-su-elektrik-telefon-vergi-ceza ödemeleri)

**15.PTT'nin verdiği hizmetleri değerlendiriniz**

	Çok iyi	Kısmen iyi	Kısmen Kötü	Çok kötü	Fikrim yok
1.Posta Hizmetleri					
2.Kargo Hizmetleri					
3.Tebliğat					
4.Telgraf					
5.Pul ve filateli					
6.Kayıtlı elektronik posta					
7.Havale işlemleri					
8.Ptt kart					
9.Ptt matik					
10.Hesap işlemleri					
11.Hgs işlemleri					
12.Sigortacılık işlemleri					
13.Bankacılık işlemleri					
14.Ödeme işlemleri					
15.E-pttavm					
16.E-pttkitap					
17.PTT misafirhaneleri					
18.PTT sosyal tesisleri					
19.Kişisel pul uygulaması					
20.PTT spor					

**16.PTT ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.**

	Çok memnunuz	memnunuz	kararsızım	Memnun değilim	Hiç memnun değilim
<b>KALİTE FAKTÖRÜ</b>					
1.Verilen hizmetler belirli standartlara uygundur.					
2.Müşterilerin sorunları dinlenip çözüme kavuşturulur.					
3.Hizmetlerin tümü hızlı bir şekilde yapılmaktadır.					
4.Personelin iş ile ilgili bilgi ve becerisi yeterlidir.					
5.Müşteri bilgilerinin gizliliği korunmaktadır.					
6.Müşteri memnuniyetine önem verilir.					
7.Ürün/hizmet çeşitliliği yeterlidir.					
8.Verilen hizmet kalitelidir.					
9.Verilen ürün kalitelidir.					
10.Ptt güvenilir bir kurumdur.					
11.Müşteri hizmetlerine kolay ulaşılır.					
12.Müşterilere gerekli bilgilendirmeler yapılır.					
13.Çalışanlar müşteriye yardım etme eğilimindedirler.					
14.Kişisel pul uygulaması kalitelidir.					
15.Kargo ambalajları amaca uygun,dayanıklı ve kalitelidir.					
16.Posta ambalajları amaca uygun ve kalitelidir.					
<b>GÖRÜNÜM VE FİZİKSEL ORTAM FAKTÖRÜ</b>					
17.PTT binaları temizdir.					
18.PTT ismi uygundur.					
19.Çalışanların kıyafetleri temiz ve özenlidir.					
20.PTT'lerin renk tasarımı uygundur.					
21.PTT iç dekorasyonu moderndir.					
22.PTT dış görünümü dikkat çekicidir.					
23.Bekleme salonlarındaki oturma yerleri yeterlidir.					
24.Son teknoloji kullanılır.					
25.İş yerleri yaygındır.					
26.Ulaşılabiliridir.					
27.Bekleme salonları rahat ve konforludur.					
28.PTT içleri ferah ve rahattır.					
29.PTT logosu ayırt edicidir.					
30.PTT amblemi kolayca fark edilebilir.					
31.Web sitesinin tasarımı kolay anlaşılır ve günceldir.					
32.PTT misafirhaneleri temiz ve bakımlıdır.					
33.PTT araçlarının dış tasarımı dikkat çekicidir.					
34.Sosyal tesisi temiz ve bakımlıdır.					
<b>İLETİŞİM FAKTÖRÜ</b>					
35.Personel müşterilerle açık,net ve saygılı bir şekilde konuşur.					
36.Müşteri şikayetleri dinlenip cevaplandırılmaktadır.					
37.Kamu oyu ve müşterilere kurumsal duyurular zamanında yapılmaktadır.					
38.Stand tasarımı dikkat çekicidir.					
39.Yapmış olduğu sponsorluklar yeterlidir.					
<b>SOSYAL SORUMLULUK FAKTÖRÜ</b>					
40.Çevreye saygılı bir kurumdur.					
41.Dürüst,ilkeli,etik değerlere bağlı bir kurumdur.					
42.Sosyal sorumluluk projelerine destek verir.					
43.Sivil toplum örgütleri ile işbirliği içindedir.					
44.Toplum güvenliğiyle ilgili bilgilendirici kampanyalar yapılmaktadır.					
45.İstihdam ve staj imkanı sağlamaktadır.					

## İNTİHAL RAPORU

Neslihan Saygılı Akkaya

### ORIJINALLIK RAPORU

<b>%9</b>	<b>%7</b>	<b>%4</b>	<b>%9</b>
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

### BİRİNCİL KAYNAKLAR

<b>1</b>	<b>Submitted to Beykent Üniversitesi</b> Öğrenci Ödevi	<b>%4</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Marmara University</b> Öğrenci Ödevi	<b>%2</b>
<b>3</b>	<b>perakende.org</b> İnternet Kaynağı	<b>%1</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to TechKnowledge Turkey</b> Öğrenci Ödevi	<b>%1</b>
<b>5</b>	<b>portal.uzem.omu.edu.tr</b> İnternet Kaynağı	<b>%1</b>
<b>6</b>	<b>acikerisim.selcuk.edu.tr:8080</b> İnternet Kaynağı	<b>%1</b>

Alıntılarını çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkart

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde

**ÖZGEÇMİŞ****Adı ve Soyadı: Neslihan Saygılı Akkaya****Doğum Yeri ve Tarihi: Ankara-1983****Öğrenim Durumu:**

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme Bölümü	Atılım Üniversitesi	2005-2009
Yüksek Lisans	İşletme Bölümü	Atılım Üniversitesi	2016-2018

**İş Deneyimi:**

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
PTT	Memur	2011

**Yabancı Diller: İngilizce ve Fransızca****E-posta: nslhnsygl883@gmail.com****Telefon: 0 507 416 38 42****Tarih:01.06.2018**