

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

144670

144670

PAZARLAMADA KURUM İMAJİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
AÇISINDAN İMAJİN ÖNEMİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Şefika Yasemin ÇALIŞIR

Danışman
Yrd.Doç. Dr. Gökhan KARAATLI

Balıkesir 2004

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans tezi jürimiz tarafından incelenerek aday Şefika Yasemin ÇALIŞIR, 31/3/2004 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin*değerli*.....olduğuna oy*birliği*..... ile karar verilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Altın Karatlı

ÜYE



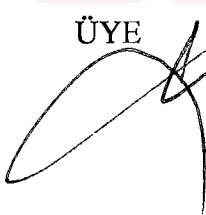
Prof. Dr. Ali ÇETKAN

ÜYE



Prof. Dr. Hakan Gökbuğ

ÜYE



ÜYE

ÜYE

ÖZET

Gelişen rekabet ortamı ve küreselleşen dünyanın etkisiyle tüketici davranışları ve satın alma karar süreçlerinde de bir takım değişimler yaşanmaktadır. Bugünün tüketicileri geçmişe oranla daha bilinçlenmiş ve işletmelerden talep eden, eleştiren ve araştırmacı bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin yapısında yaşanan bu değişimleri fark eden kurumlar (işletme) odak noktasına tüketiciyi alan hızlı ve rakipleriyle iş birlikçi pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Ancak bir süre sonra pazarda rekabet edebilmek için sadece bu stratejilerin yeterli olmadığının tespit edilmesiyle işletmeler tüketici satın alma davranışını etkileyebilmek amacıyla güçlü bir kurum imajına şiddetle gereksinim duymuşlardır.

Kurum imajı tüketicilerin işletmeyi algılama süreçleriyle ilintilidir. Bir kurum imajı işletmelerin felsefesi, kültürü, görünümü, kimliği ve kurumsal davranışların bütününden oluşmaktadır. Kurum kimliğinin işletme çalışanlarının davranışlarına yansımalarıyla oluşan kurum içi imaj ve halkla ilişkiler araçları, kurumsal reklam sponsorluk gibi kurum dışı imaj çalışmalarıdır. Tüketicilerin zihninde olumlu veya olumsuz bir kurum imajı meydana getirmeye endekslenmiştir.

Kurum imajının tüketici davranışlarına etkisi satın alma karar sürecinin her aşamasında kendini göstermektedir. Tüketiciler güçlü bir imaja sahip kurumun ürün veya hizmetlerini tercih etmektedir. Olumsuz bir imaja sahip kurumun ürün veya hizmetlerini satın almaktan genelde kaçınılmaktadırlar. Bu durum imajın bir kurumun devamlılığı için ne büyük önem taşıdığını göstermektedir. Böyle hassas bir konuda kurumların belli aralıklarla imaj analizi yaptırmaları, analiz sonunda arzulanan imaj ile mevcut imaj arasında fark varsa gerekli çalışmalar yapılarak bu fark ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Duygusal ve fonksiyonel bileşenlerden oluşan kurum imajı tüketicilerin tekrar satın almalarını tüketici tatminini ve bağlılığını da etkilemektedir. Tatmin olan tüketicinin ürünü tekrar satın alacağı ve dolayısıyla bağlı tüketici olabileceği varsayılmaktadır.Bağlı tüketici kurum ürün veya hizmetlerini diğer tüketicilerden daha fazla satın alan ve kurumun kulaktan kulağa pazarlanmasını gönüllü olarak yapan kişilerdir.



ABSTRACT

Consumer behaviour and consumer's buying decision process has been changing in the recent years. Today's consumers, called modern consumers are more conscious than traditional consumers. And now they demand more services from corporates and criticize corporates activities. Some of the corporates awared of the development on the consumer behaviours earlier. After that they focused the consumers on their business and also started the cooperations with their competitions. But later this strategy was not to be sufficient. By the way they awared to effect of corporate images on the consumer's behaviours.

Corporate images is in relation to consumer's perception proces. A corporate image is composed of all of the corporate philosopy, identitiy, design, culture and behaviours. And an corporate's image has got both interior corporate image and exterior corporate image. Interior corporate image inculudes among corporates personels behaviour. Exterior image includes working out of the corporate like public relation activities, corporate advertising, sponsorship. These working is aimed at consumers perception corporate image as positive.

Corporate image affects each of step on consumers buying decision. It is fact that consumers prefer to buy from having powerfull image to weaknes image. They abstain from having negative corporate image. It is clearly that positive image is of very importance for companies.

Sometimes corporates must analyse their image. If there is a big difference between current image and desired image, it is undoubthful that the company should be develop their image.

Corporate image is a process which consists of two components, called emotional component and functional component and a result the consumers' perception to the corporate. Also, corporate image is a factor influencing repeat purchases, customer loyalty and costomer satisfaction.

The purpose of this study is to evaluate how is of being corporates image process and also aimed at examine on effects corporate image' consumer behavior.



İÇİNDEKİLER

EKLER LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Pazarlama Yönetimi.....	3
1.1.1 Pazarlama Kavramı.....	4
1.1.2 Tüketici Davranışları.....	4
1.1.2.1 Tüketici Kavramı.....	4
1.1.2.2 Tüketiciyi Algılamada Tarihsel Süreç.....	4
1.1.2.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Pazarlama Yönetimindeki Önemi.....	6
1.1.2.4 Rekabet Açısından Tüketicinin Davranışlarının Önemi.....	8
1.1.3 Satın alma Karar Süreci.....	11

1.1.3.1 Tüketicinin Satın Almadaki Rolü.....	11
1.1.3.2 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	12
1.1.4 Tüketiciyi satın Almaya Teşvik Eden Etkenler.....	14
1.1.4.1 Psikolojik Etkenler.....	15
1.1.4.1.1 Motivasyon.....	15
1.1.4.1.2 Algılama	16
1.1.4.1.2.1 Algısal Savunma.....	18
1.1.4.1.3 Öğrenme.....	18
1.1.4.1.4 Tutumlar ve İnançlar.....	19
1.1.4.1.4.1 Tutum Bileşenleri	20
1.1.4.1.5 Kişilik	21
1.1.4.2 Sosyo-Kültürel Etkenler.....	22
1.1.4.2.1 Aile.....	22
1.1.4.2.2 Danışma Grupları.....	23
1.1.4.2.3 Sosyal Sınıflar.....	24
1.1.4.2.4 Kültür.....	25
1.1.4.2.5 Alt Kültür.....	26
1.1.5 Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller.....	27
1.1.5.1 Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli.....	27
1.1.5.2 Pavlov' un Öğrenme Modeli.....	28
1.1.5.3 Edimsel (Operant) Koşullanma.....	29

1.1.5.4 Gestalt Kuramı.....	30
1.1.5.5 Freud' un Kişilik Modeli	31
1.1.6 Tüketici davranışlarını Etkilemede Önemli Bir Belirleyici Olarak Tutundurma Stratejisi/Karması.....	31
1.1.6.1 Pazarlama Stratejisi.....	31
1.1.6.2 Tutundurma Stratejisi.....	35
1.1.6.2.1 Reklam.....	36
1.1.6.2.2 Halkla İlişkiler.....	38
1.1.6.2.3 Kişisel Satış	38
1.1.6.2.4 Satış Geliştirme.....	39

İkinci Bölüm

KURUM İMAJI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İMAJIN ÖNEMİ

2.1 İmaj Kavramı.....	46
2.1.1 İmaj Nedir?.....	46
2.1.2 İmaj Türleri.....	47
2.1.3 Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi.....	48
2.1.3.1 Geleneksel Dönem.....	49
2.1.3.2 Marka Tekniği Dönemi.....	50
2.1.3.3 Dizayn Dönemi.....	50
2.1.3.4 Stratejik Dönem.....	51

2.2 Kurum İmajı Unsurları.....	51
2.2.1 Kurum Felsefesi.....	51
2.2.2 Kurum Kültürü.....	55
2.2.3 Kurumsal Kimlik.....	58
2.2.3.1 Kurum Kimliği Yapıları.....	59
2.2.3.1.1 Tekli Monolitik Kimlik	59
2.2.3.1.2 Desteklenmiş Kimlik.....	61
2.2.3.1.1 Marka Kimliği.....	62
2.2.4 Kurumsal Davranış.....	63
2.2.5 Kurumsal Dizayn (Görünüm)	65
2.2.5.1 Kurumsal Görünüm Unsurları.....	65
2.2.5.1.1 Ürün Dizaynı (Görünümü)	66
2.2.5.1.1.1 Ambalaj Dizaynı	66
2.2.5.1.2 Marka Dizaynı.....	67
2.2.5.1.3 İletişim Dizaynı.....	67
2.2.5.1.3.1. Logo ve Sembol.....	68
2.2.5.1.3.2 Renk.....	70
2.2.5.1.3.3 Tipografi ve Kartvizit.....	72
2.2.5.1.3.4 Çevre Dizaynı.....	73
2.2.6 Kurumsal İletişim.....	73
2.3 Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi.....	74

2.3.1 Ürün -Fiyat Stratejileri ve Kurum İmajı.....	77
2.3.2 Psikolojik Faktörler ve Kurum İmajı.....	80
2.3.2.1 Tüketici Öğrenmesi ve Kurum İmajı.....	82
2.3.2.2 Tüketici Algılaması ve Kurum İmajı.....	84
2.3.2.2.1 Satış Geliştirme ve Kurum İmajı.....	85
2.3.2.2.2 Tüketici Tatmini ve Algısal Savunma.....	86
2.3.3 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	87
2.3.4 Zihinsel Uyumsuzluk.....	91
2.4 Kurum İmajını Oluşturma Çabaları.....	91
2.4.1 Kurum İçi İmaj Oluşturma Çabaları.....	93
2.4.2 Dış İmaj Oluşturma Çabaları.....	96
2.4.2.1 Halkla İlişkiler Araçları.....	96
2.4.2.1.1 Sponsorluk.....	98
2.4.2.1.2 Kurumsal Reklam.....	101
2.4.2.1.3 Ambalajlama.....	105
2.4.2.1.4 Medya İlişkileri.....	107
2.4.2.1.5 Ürün Kalitesi.....	108
2.4.2.1.6 Fiyat Politikası.....	109
2.4.2.1.7 Satış Sonrası Hizmet ve Müşteri Tatmini.....	111
2.5 Kurum İmajı Yönetimi.....	114
2.5.1 Kurum İmajı Bileşenleri.....	115

2.5.2 Kurum İmajı Oluşturma Yoluyla Kurumsal Pazarlama.....	116
2.6. Marka İmajı Ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki.....	118
2.7 Kurum İmajı Oluşturmada Yapılan Hatalar.....	124
2.7.1 Mevcut Kurum İmajını Zamana Uydurmak.....	124
2.7.2 Olumsuz Kurum İmajını Düzeltme Çabaları.....	127

Üçüncü Bölüm

ÖRNEK İŞLETMELERDE KURUM İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Örnek İşletmelerin Kurum İmajı Unsurları.....	129
3.1.1 Kurum Felsefesi.....	129
3.1.2 Kurum Kültürü.....	130
3.1.3 Kurum Kimliği.....	132
3.1.4 Kurumsal Görünüm.....	133
3.1.5 Ambalajlama.....	134
3.2 Örnek İşletmelerin Kurum İmajı Uygulama Süreci.....	135
3.2.1 Tansaş'ın Kurumsal İmaj Analizi Örneği.....	136
3.2.1.1 Tansaş'ın Mevcut Kurumsal İmaj Ölçüm Süreci	136
3.2.1.2 Konumlandırma Analizi.....	138
3.2.1.3 Karşılaştırmalı Kurumsal İmaj Bileşenleri.....	138
3.2.1.4 Kurumsal İmaj Endeksi.....	139
3.2.1.5 Hedef Belirleme Süreci.....	140

3.2.1.6. Veri Toplama Yöntemi.....	140
3.2.2 İmaj Analizi Sonrası Örnek İşletmelerin Kurum İmajlarını Oluşturma Süreçleri.....	141
3.3 Örnek İşletmelerin Kurum İmajı Oluşturma Sürecinde İzlediği Yöntemler.....	143
3.3.1 Sponsorluk.....	144
3.3.1.1 Banvit A.Ş.....	145
3.3.1.2 Şeker Piliç Ve Yem San. Tic. A.Ş.....	146
3.3.1.3 Tansaş Mağazacılık A.Ş.....	147
3.3.1.4 Mavi Jeans Hazır Giyim Sanayii A.Ş.....	147
3.3.2 Kurumsal Reklamlar.....	149
3.3.2.1 Banvit A.Ş.....	149
3.3.2.2 Şeker Piliç ve Yem. San. Tic. A.Ş.....	150
3.3.2.3 Tansaş Mağazacılık	151
3.3.2.4 Mavi Jeans Hazır Giyim Sanayii A.Ş.....	152
3.3.3 Satış Geliştirme ve Promosyon	152
3.3.3.1 Banvit A.Ş.....	153
3.3.3.2 Şeker Piliç ve Yem San. Tic. A.Ş.....	154
3.3.3.3 Tansaş Mağazacılık.....	155
3.3.4 Halkla İlişkiler ve Diğer Araçları.....	156
3.3.4.1 Basılı Yayınlar	156

3.3.5 Tüketici Tatmini ve Satış Sonrası Hizmet.....	158
3.3.5.1 Banvit A.Ş.	159
3.3.5.2 Şeker Piliç ve Yem San. Tic. A.Ş.....	159
3.3.5.3 Tansaş Mağazacılık.....	160
3.3.5.4 Mavi Jeans Hazır Giyim San. A.Ş.....	161
3.4 Kurum İmajının Tüketici Davranışlarına Etkilerini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Anketin Sonuçları.....	161
3.4.1 Araştırmanın Amacı.....	161
3.4.2 Araştırma Yöntemi	
3.4.3 Araştırmanın Bulguları.....	162
3.4.3.1 Ankete Cevap Verenlerin Demografik Yapısı.....	162
3.4.3.2 Veri Analizi.....	165
3.4.3.3 Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlemesi.....	165
SONUÇ	172
KAYNAKÇA	174

EKLER LİSTESİ

Ek - 1 : Bill Clinton Resmi

Ek - 2 : Bibo Ambalajı

Ek - 3 : Ligget Group Kurumsal Reklam Örneği

Ek - 4 : Birinci Bölüm Korelasyon Analizi

Ek - 5 : İkinci Bölüm Korelasyon Analizi

Ek - 6 : Üçüncü Bölüm Korelasyon Analizi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1 : Kurumsal İmaj Endeksi

Tablo 3.2: Tansaş Anket Örnek Kitlesi

Tablo 3.3 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Tablo 3.4 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Tablo 3.5 Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Eğitim Durumu

Tablo 3.6 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Meslek Dağılımı

Tablo 3.7 : Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 3.8 : Tüketicilerin Ürün Veya Hizmetten Beklentilerinin Karşılanmasında Önemli Olan Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 3.9 : Çalışanlar Açısından Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 : Satın Alma Karar Sürecinde Tüketiciyi Etkileyen Faktörler

Şekil 1.2: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Şekil 1.3 : Algılama Süreci

Şekil 1.4 : Tüketiciyi Etkileyen Sosyo - Kültürel Etkenler

Şekil 1.5 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Şekil 1.6 : Stratejik Pazarlama Yönetim Sürecindeki Pazarlama Yönetimi

Şekil 2.7: Kurum Vizyonu Gelişme Süreci Konumu

Şekil 2.8 : Toprak Holding Tekli - Monolitik Kimlik Yapısı

Şekil 2.9 : Fuarın İletişim Karması İçindeki

Şekil 3.10 : Karşılaştırma Kurumsal İmaj Bileşenleri

BÖLÜM I

PAZARLAMA YÖNETİMİ AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1 Pazarlama Yönetimi

Bir ülke ekonomisinin en önemli kavramlarından biri pazarlama disiplini ve toplumun her ferdi ile ilgilendirmektedir. Otobüse binerken, kıyafet satın alırken, gazete okurken ya da televizyon seyrederken pazarlama faaliyetleriyle iç içe olduğundan hayatın her alanında pazarlamanın önemli bir yeri vardır. Birey, bir mağazadan alışveriş yaparken tüketici, ev arkadaşı için ilan verdiğinde ya da arabasını ödünç almak için arkadaşını ikna ederken ise pazarlamacı boyutundadır.¹ Benzer olarak bir diş hekimi hastalarına kontrol kartı verdiğinde, kendi hizmetini pazarlamaktadır. Bir basketbol takımının, taraftarlarına şapka ya da oyuncularının fotoğraflarını dağıtması ise kurumsal bir hizmetin pazarlanması anlamına gelmektedir.² Görüldüğü gibi pazarlama hayatın her noktasında karşımıza çıkmaktadır. Alan ya da ortamlar değişebilir ama temel ilkeler tüm şartlar için geçerlidir

1.1.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı genel olarak, insan ihtiyaç ve isteklerinin tatminini amaçlayan potansiyel değişimi gerçekleştirmek için hedef pazarlarla çalışmak,

¹ Bovee L. Courtland, John V. Thill, (1992), **Marketing** (New Jersey : Mcgraw-Hill,Inc.), s. 4.

² Philip Kotler, (1994), **Marketing Management, Planning, Implementation And Control**, Eight Edition, (USA : Prentice-Hall International Editions), s. 12.

şeklinde tanımlanmaktadır.³ Bir başka tanıma göre pazarlama “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Tüm bu faaliyetleri kapsayan yönetim süreci de pazarlama yönetimi olarak tanımlanmaktadır.⁴ İşletmeler için ise pazarlama faaliyetleri üretim sürecinden önce başlamakta ve satış faaliyetlerinden sonra da devam etmektedir. Bu süreç içinde tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve tüketiciler arasında organik bir bağ oluşturabilmek için, ürün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, pazarlama iletişimi ve dağıtım faaliyetleri yer almaktadır.⁵

1.1.2 Tüketici Davranışları

1.1.2.1 Tüketici Kavramı

Literatürde pek çok ‘tüketici’ kavramı ile karşılaşmaktadır. Çalışmanın konusu gereği, işletmenin önemli fonksiyonlarından birisi olan pazarlama yönetimi açısından ele alındığında, yaşamını sürdürebilmek için bir ürün ve hizmet edinin kullanan veya satın alan her kişi, tüketici olarak tanımlanabilir.⁶ Tanımdan da anlaşıldığı gibi tüketici; hayatını idame ettirmek amacıyla temel, sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan veya kullanan kişi veya kişilerdir.

Tüketiciler, satın alma amaçlarına göre sınıflandırılabilir. Tüketicilerin, sınıflandırılarak ele alınması daha sistematik yaklaşımların geliştirilmesinde yarar sağlayacaktır. Bu doğrultuda en genel biçimiyle tüketiciler iki ana grupta ele alınmaktadır. Birinci grup; nihai tüketiciler olup, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar; ikinci grup ise endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olup, ürün ve hizmetleri kendi üretimine katmak veya onu desteklemek gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek ve kendi işletmecilik faaliyetleri için satın alanlar biçiminde tanımlanmaktadır.⁷

³ Muhittin Karabulut, (1978), *Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı*, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102 (İstanbul :Yön Ajans), 3. Baskı s. 47.

⁴ Çağlar Çağlar, (2001), *Yeni Ekonomide Yönetim Ve Pazarlama* (İstanbul : Alfa Yayınları), 1.Baskı, s. 131.

⁵ Aynı., s. 131.

⁶ TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi, Tüketici Bülteni, Yıl:41, 2002, s. 490.

⁷ İsmet Mucuk, (1994), *Pazarlama ilkeleri* (İstanbul : Der Yayınları), s.74.

1.1.2.2 Tüketicuyu Algılamada Tarihsel Süreç

Üretim Anlayışı Dönemi : Endüstri Devrimiyle birlikte 1800'lü yıllar, sınırlı üretim kaynaklarıyla tüketicilerin sınırsız ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışıldığı dönemdir. Talep fazlalığından dolayı üretim tamamen işletmelerin tekelindedir. Tüketicinin ürün veya hizmetten beklentileri, arzu ve ihtiyaçları göze alınmadığı gibi hangi ürün veya hizmetin üretileceğine karar veren tek otorite işletme sahibidir.⁸

Ürün Dönemi : Üreticilerin 'biz sizin için en iyisinin ne olduğunu sizden daha iyi biliriz' anlayışının hüküm sürdüğü dönemdir. Üreticiler, tüketicilerin gereksinimlerinin ne olduğunu anlamak ve bu doğrultuda ürün sunmak yerine tüketicilerin kaliteli ve performansı yüksek ürünleri satın alacaklarını varsayarak kendi tasarladıkları ürünleri arz etmişlerdir. Dolayısıyla bu dönemde, gerçek bir pazarlama felsefesi söz konusu değildir.⁹

Satış Pazarlama (Klasik) Dönemi : 1920'lerde yaşanan ekonomik buhranın sonunda tüketicinin satın alma gücünün zayıflaması nedeniyle, talep azalmış ve arz edilen ürünlerin büyük bir kısmı elde kalmıştır. Bu kalan ürünleri satabilmek için üreticiler çeşitli tutundurma faaliyetlerine yönelmiştir. Amaç satışları arttırmak olunca her türlü satış tekniği uygun görülmüş, yalan ve yanıltıcı reklamlarla tüketici satın almaya teşvik edilmiştir. "Ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim" felsefesi temel alınmıştır. Odak noktasında yine ürün vardır. Tüketici doğru şekilde algılanmamıştır.¹⁰

Pazarlama Anlayışı Dönemi : Tüketici arzu ve ihtiyaçlarının odak noktasında algılandığı pazarlama anlayışı dönemine, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra 1950'lerde geçilmiştir. Tüketicuyu tatmin etmeksizin ürünü pazarlamanın mümkün olamayacağını fark eden yönetim birimi, tüketici davranışlarını mercek altına yatırmıştır. Bu bağlamda yönetim, tüketiciyi satın almaya yönelten faktörler ile

⁸ Semra Aytuğ, (1997), *Pazarlama Yönetimi* (İzmir : İlkem Ofset), s.9.

⁹ Aynı, s.10.

¹⁰ Recep Çiçek, (2001), "Pazarlama Anlayışı Ve Uygulamalarındaki Gelişmeler," *TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi*, Temmuz, s.64.

tüketici arzu ve ihtiyaçlarını incelemeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle pazarlama, bu dönemde tüketiciye yönelmiştir.

Peter Drucker'ın ifadesiyle tüketiciye yönelik pazarlama anlayışı, "Doğru, gerçek pazarlama tüketicilerle ya da diğer bir ifadeyle onların demografik özellikleri, değerleri ile doğrularının ve ihtiyaçlarının bilinmesiyle başlar". "Ne satılmak isteniyor?" sorusundan çok "Tüketici ne almak istiyor?" sorusunun sorulması gerekir. "Ürün ve hizmetlerimiz bunlardır" yerine "Tüketicilerin ürün ve hizmetlerimizden beklediği tatmin bunlardır" denmesi gerekmektedir.¹¹

Çağdaş Pazarlama Dönemi : Bu dönemde, pazarlamanın üretimden önce başlayıp, satış sonrası da devam ettiği öngörülmektedir. Bu anlayış, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda üretilen ürünlerin satış ve sonrasında verilen hizmetlerle tüketici tatminini sağlayıp sağlamadığının takip edilmesini gerektirir.

Sosyal Pazarlama Dönemi : Çağdaş pazarlama döneminden sonra bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler tüketiciyi daha bilinçli, ne istediğini, neyi, niçin satın aldığını bilen bilinçli bir tüketici haline getirmiştir. Bu yeni tüketici/insan, işletmelerin toplum yararına, topluma yönelik faaliyetlerde bulunmaları beklentisi içine girmiştir. Topluma yönelme demek, pazarlamacının verdiği kararlarda birey (tüketici) ve onun sosyal çevresinden çok toplumsal çevreyi göz önünde tutmasıdır. Örneğin; geliştirilen bol köpüklü bir deterjan, tüketici açısından temizliğe yardımcı olması bakımından faydalıdır. Ancak deterjan artıklarının ya da suların gerek hayvan gerekse bitki sağlığına zararlı olması toplumsal açıdan bir sorundur. Dolayısıyla verilen kararların toplum ya da çevre sağlığına zarar vermeyecek şekilde olması gerekir.¹² Çağdaş pazarlama, "sosyal bir fikrin, nedenin ya da alışkanlığın hedef kitle içinde kabul edilebilirliğini artırmak için programlar yapmak, uygulamak ve kontrol etmektir".¹³

¹¹ Recep Çiçek, *Ön. ver.*, s.64.

¹² Ayşel Erciş, "Pazarlama, Toplum Ve Sosyal Sorumluluk," *TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi*, Yıl : 40, Sayı : 475, s. 51.

¹³ İsmet Füsün Sezer, (1999), "Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları," *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı:14.

Tüketiciyi algılamada yaşanan tüm bu gelişmeler ve sanayileşmenin gelişmesi, pazarlamanın; tüketicinin önemini anlamasıyla doğru orantılıdır. Artık tüketici, kraldır. Bu ortamda ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketiciyi etkileyen psikolojik, demografik, ekonomik ve çevre faktörlerini en iyi şekilde algılayacak, istediği ürünü, hatta şu an için ihtiyaç duymadığı ancak yakında ihtiyaç duyabileceği ürünleri o istemeden önüne sunacaktır.

1.1.2.3 Tüketici Davranışı Kavramı ve Pazarlama Yönetimindeki Önemi

Küreselleşen dünyada her ülkenin kendi ekonomisini ayakta tutabilmesi, faaliyetlere etkin ve verimli bir şekilde devam edebilmesine bağlıdır. Ancak, salt üretim düşüncesi ile gerçekleştirilecek üretim ile doğrudan olumlu katma değerler oluşturması söz konusu değildir. Gerçekleştirilen üretim, pazarlama faaliyetleri ile desteklendiği ölçüde sonuç verecektir. Bu bağlamda, doğru ürün veya hizmeti üretmek ve bunları doğru dağıtım kanallarıyla tüketicilere ulaştırabilmek için öncelikle tüketici davranışlarının çözülmesi gerekir. Tüketici davranışları kompleks ve çok boyutlu bir süreçtir. Bu sürecin çözülmesi için en başta tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi şarttır. Bu gerçeğin farkında olan Lever Brother Company'nin pazarlama-oryantasyon CEO (Chief)'su Thomas S. Carrol, tüketicilerin isteklerini tam olarak anlamak için pazarlama araştırmacılarının her hafta dört binden fazla tüketiciye şu soruları sorduklarını belirtmektedir. Bunlar ;¹⁴

- Tüketiciler işletmenin ürünleri ve rakipleri hakkında ne düşünüyor?
- Tüketiciler ürünlerdeki gelişmeleri nasıl karşılamaktadır?
- İşletmenin ürünleri tüketiciler tarafından nasıl kullanılmaktadır?
- Tüketicilerin, işletmenin ürünleri ve reklamlarına ilişkin tutumları nelerdir?
- Tüketiciler, aile içinde ve sosyal hayattaki rollerine ilişkin ne hissetmektedirler?

¹⁴ Del I. Howkings, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, (1995), *Consumer Behaviur, Implications For Marketing Strategy* (USA : IRWIN), Sixth Edition, s.56.

- Tüketicilerin, kendilerine ve ailelerine ilişkin arzu ve hayalleri nelerdir?

Yukarıdaki soruların cevaplarını alan bir işletme, hedef kitlesinin arzularını, hayallerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını öğrenmiş veya öğrenme yolunda önemli adımlar atmış demektir. İşletmeler elde edilen bu veriler doğrultusunda pazarlama stratejilerini ve dağıtım kanallarını, kısaca pazarlama yönetim süreçlerini belirleyebilirler.

Tüketici davranışlarına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Tüketici davranışları, “hangi ürün ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınmayacağına ilişkin bireylerin kararına ait süreç” şeklinde de ifade edilebilir.¹⁵

Bugünün çetin rekabet ortamında sadece ürün ya da hizmetin kalitesine ve fiyatına güvenen fakat tüketici davranışlarına önem vermeyen işletmeler gelecekte tehlikeye atacaklardır. Fiyat ve kalite dışındaki unsurları dikkate almayan işletmeler tüketicilerin bugün, geçmiş ve gelecekte elde ettikleri bilgi, deneyim, tecrübeyle birlikte, ürün veya hizmetten beklentilerinin etkisiyle hareket ettiklerin gözden kaçırmamalıdır.

Pazarlama yönetimi, hedef kitlesinin kimlerden oluştuğunu bilmelidir. Diğer bir ifadeyle, nihai tüketiciden mi yoksa endüstriyel tüketiciden mi oluştuğunu tespit etmeli daha sonra hedef tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyecek faktörleri belirlemelidir. Tüketicilerin hangi mamulleri satın almayı tercih ettikleri, kimin için satın aldıkları, neden, ne zaman ve nereden satın aldıkları sorularının cevapları, tüketici davranışları hakkında önemli bilgiler taşıdığı için pazarlama yöneticileri bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonra da pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar.¹⁶

¹⁵ Altıntaş Hakan, “Tüketici Davranışını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, 17 Şubat 2002, (www.isguc.org.tr/hakan1.htm), s.2.

¹⁶ Çağlar Çoroğlu, **Ön. ver.**, s.141

1.1.2.4 Rekabet Açısından Tüketicinin Davranışlarının Önemi

21.yüzyıl başında bulunduğumuz şu günlerde dünyada çok hızlı bir biçimde global değişim yaşanmaktadır. Ülkelerin tümünün değişim sürecinin çekim alanına birbirinden farklı düzeylerde girdiği ve ülkeler arasında zaman ve mekan farkının öneminin azaldığı, küresel bir dünyanın oluştuğu gözlenmektedir. Son on yılda şimdiye kadar görülmemiş bir hızla yaşanan köklü değişimler, gelecekte bu değişikliklerin daha da hızlı bir biçimde yaşanacağı sonucunu göstermektedir. Gelişmeler o denli hızlıdır ki insanların bu değişmelere aynı hızla uyum sağlamaları bile çoğu kez mümkün olmamaktadır. Değişimler insanları olduğu kadar, diğer kurum ve kuruluşları ve işletmeleri de benzer biçimde etkilemektedir. Değişime uyum sağlayabilen işletmeler varlığını sürdürebilecek iken, asgari uyum şartını sağlamanın ötesinde, farklılıkları ya da diğer bir ifadeyle yenilikleri türeten işletmeler ekonomik yaşamda üstünlüklerini ortaya koyacaklardır.¹⁷

Yaşanan global değişim paralelinde bilgi teknolojisinde de çok hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. M.S 1000'lerde, diğer bir ifadeyle Sümerlerden dört bin yıl sonra insanlığın bilgi toplamı ancak bir katına çıkabilmişken, ikinci bir katına çıkışı 1700'lerde gerçekleşmiştir. Bilgi çoğalması artık gitgide artan bir hıza ulaşmıştır. Bugün varolan bilgilerin %90'dan fazlası sadece son otuz beş yılda elde edilmiştir ve her yıl, yalnızca batıda, teknik ve bilim konusunda iki yüz milyon sayfa yeni bilgi yayımlanmaktadır.¹⁸

Bilginin bu kadar hızlı değiştiği rekabet ortamında, işletmeler ayakta kalabilmek için tüketicisini iyi tanımalı, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için her türlü bilimsel araştırma ve faaliyetlerden faydalanmalıdır. Varılan teknolojik üretim düzeyi ve teknolojik yaşam biçimleri insan ihtiyaçlarını çeşitlendirmiş, yeni ürünlerin art arda çoğalmasına yol açmıştır. Bu durum işletmeler açısından yoğun

¹⁷ İkbal Aksulu , Özgül Engin, (1999), "Değişen Pazarlama Çevresi Ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar", Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi, "21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama ", Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Antakya- Hatay, Kasım, s.83.

¹⁸ Reha Oğuz Türkan, (1996), *Kolay Ve İyi Öğrenme Teknikler*, (İstanbul : Alfa Basım Yayım Dağıtım), Birinci Baskı, s.21.

rekabet, tüketiciler açısından ise ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler arasından seçim yapmak anlamına gelmektedir.

Bir işletmenin rakipleri karşısında üstünlük sağlayabileceği alanlar düşünüldüğünde ilk akla gelen faktörler fiyat ve kalite olmaktadır.¹⁹ Fiyat ve kalite faktörleri ile birlikte işletmelerin öncelikle varlığını korumada ve üstünlük sağlamada temel bazı stratejiler izlenmektedir. Bu stratejiler şu şekilde sıralanabilir²⁰ :

1. Müşteri (Tüketici) Merkezlilik Stratejisi: Müşteri (tüketici) merkezlilik stratejisinin ana çıkış noktasına göre, işletmeler müşterilerini pazarlama faaliyetlerinin merkezinde görmek zorundadırlar. Alvin Toffler konuya ilişkin düşünceleri ve pazarlama faaliyetleri alanında yapılan araştırmalar göstermektedir ki, “tüketici”, satın alma süreci aşamasında ürün hakkında bazı beklentiler içine girmektedir. Bu beklentilerini, satın alma ya da kullanım sonrasındaki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeler sonucunda satın aldığı ya da kullandığı üründen tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır. Dolayısıyla, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin duygusu üzerinde, onu satın alma davranışına yönelten faktörler ve satın alma süreci boyunca ulaşılan olumlu ya da olumsuz duygular ile bilişsel öğeler etkili olabilmektedir.²¹ Müşteri (Tüketici) Merkezli stratejinin amacı, tüketiciyi tatmin etmek suretiyle sadakati ve pazarlama performansını arttırmaktır.

2. Fark Yaratma Stratejisi: Gelecekte rekabette üstünlüğün temel anahtarı, fark üretmek olacaktır. Aynı tüketiciye rakiplerine oranla daha farklı yararlar sunabilmek, farklılığı türeten en önemli stratejidir. Toplam Kalite Yönetimi, benchmarking ve reengineering kavramları işletmeler açısından birer gerekli şart olmakla birlikte global rekabet ortamı içinde yeter şartı açıklamamakta ve rekabette önceliği sağlayamamaktadır. Herkesin en iyiyi en mükemmeli yakalama çabaları içinde benzer ürünlerin ortaya çıkacağı düşünüldüğünde bir işletmenin diğerine tercih edilmesi için soruna stratejik yaklaşarak tüketici tercihlerindeki değişimlerin

¹⁹Babacan Muazzez, (www.reklamlararası.net/html/makaleler/yazi_babacan.htm), s. 2.

²⁰ Aksulu İkbal, Özgül Engin, **Ön. ver.**, s.s. 87-88.

²¹ Şentürk Leyla,(1999), “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt : 17, Sayı: 2, s.2.

gözlemlenmesi gerekmektedir. Bunun için de yaratıcılık ve öncü olmak ve proaktif yetenekler geliştirerek doğru vizyonlar ortaya koymak gerekir. Ürün, yetenekli elemanlarla tüketici gözünde rakiplerine göre farklı şekilde konumlandırılır.

3. İşbirliği Stratejisi: Geleneksel piyasalarda işletmeler rekabet stratejisi izleyerek öne geçmeye çalışmaktadırlar. Ancak gelecekteki rekabet stratejisinin adı “birlikte rekabet” olacaktır.

4. Hız Stratejisi : Hız, global rekabet ortamı içinde başarı için çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kim daha hızlı ise yarışı o kazanır. Her alanda rakiplerinden daha önce davranan işletmenin üstünlüğü elde etme şansı vardır. Gereken hızın sağlanmasında gelişen teknolojinin de yine büyük katkısı vardır.

Dört stratejinin uygulanması; işletmeyi rekabet piyasasında rakiplerinden daha öne geçirecek pazarlama performansını artıracak, karlılığı ve işletmenin devamlılığını sağlayacaktır.

1.1.3 Satın Alma Karar Süreci

Satın alma davranışı, insanların satın alma ve ürünleri kullanmalarını kapsayan hareketler ve karar verme sürecidir.²² İhtiyacın farkına varılmasından sonra, sürecin aşaması, işletmelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını kendi ürünleriyle ne dereceye kadar tatmin edebileceklerinin tespitidir. Bir sonraki aşama ise satın alma kararında tüketicinin izlediği yolların saptanmasıdır. Bu doğrultuda ilk olarak, ihtiyaç ve arzunun tanımının yapılması gerekmektedir. Tüketici ihtiyaçları, genellikle yiyecek-içecek, giyim-kuşam, güvenlik gibi yaşamsal gereksinimleri ifade eder. Tüketici istekleri ise arzulanan ancak yaşamsal önem taşımayan gereksinimlerdir. Örneğin; kozmetik, spor otomobil, CD ve şark kilimleri vb .²³

²² Alex Lawrence Brown, 2000 “ Chapter 6 Consumer Buying Behavior Notes ”, (www.udel.edu/chapt6.html), s. 1.

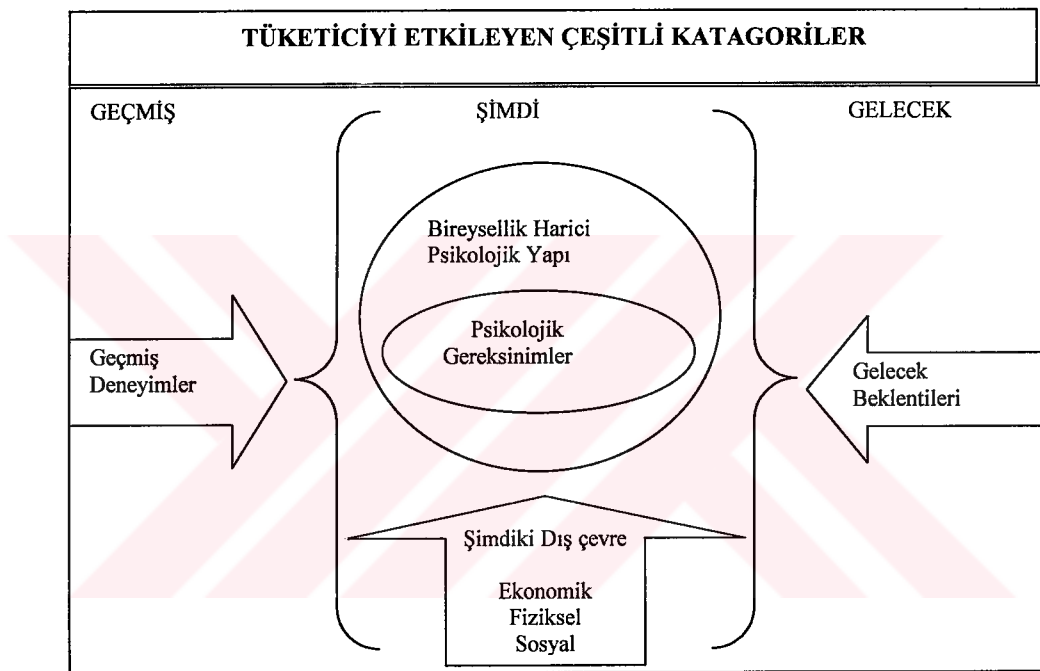
Uyarlayan : Özgül Yıldız Şenyurt, “Konut Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Davranışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Dan : Doç. Dr. F. Asuman Yalçın, 2001, S.36.

²³ Don E Schultz., Stanley I. Tannenbaum, (1989), *Essentials of Advertising Strategy* (USA : Crain), Second Edition, s.39.

Bireysellik, mekanizmanın merkezinde bulunmakta ve tüketicinin dahili psikolojik gereksinimlerini kapsamaktadır. Dahili psikolojik gereksinimler ve dış çevre, bireyin psikolojik yapısı ile davranışlarını etkileyebilmektedir.²⁴ (Şekil 1.1)

Tüketicuyu satın alma karar sürecinde etkileyen üç kategori vardır. Bunlar; şimdi, geçmiş ve gelecek kategorileridir. Kısaca açıklamak gerekirse²⁵ ;

Şekil 1.1 : Satın Alma Karar Sürecinde Tüketicuyu Etkileyen Faktörler



Kaynak : Schultz Don E., Tannenbaum Stanley I., **Ön. ver.**, s.44.

Şimdi : Tüketicinin içinde bulunduğu fiziksel, ekonomik ve sosyal şartları gösterir.

Geçmiş : Tüketicinin ürün veya hizmet hakkındaki izlenimleri, kişisel deneyimleri, arkadaş ve akrabaların etkisi ve önceki reklamların depolandığı kategoridir

²⁴ Aynı., s.65.

²⁵ Aynı., s.44.

Gelecek : Tüketicinin gelirinde sağlık ve iş güvencesinde meydana gelmesi beklenen değişiklikleri ve beklentileri gösteren kategoridir.

1.1.3.1 Tüketicinin Satın Almadaki Rolü

Tüketiciler satın alma karar sürecinde birden fazla rolden yer alabilmektedir. Roller, kısaca şöyledir;²⁶ **Süreci Başlatan:** Satın alma fikrini ilk ortaya atan kişi. **Etkileyen** : Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri etkili olan kişi. **Karar Veren:** Satın alma kararının (nasıl alınacağı veya nereden alınacağını) herhangi bir bileşenine karar veren kişi. **Satın Alan** : Satın almayı gerçekleştiren kişi. **Kullanan** : Ürünü veya hizmeti kullanan kişidir. Pazarlama stratejisi belirlenirken bu roller göz önünde bulundurulmalıdır.

1.1.3.2 Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici satın almaya genellikle beş adımda karar verir. Bunlar; 1) Sorunun Fark Edilmesi, 2) Bilgi Araştırması, 3) Değerlendirme ve Seçim, 4) Seçime İlişkin Duygular ve Satın Alma Kararı, 5) Satın Alma Sonrası Süreçlerdir. (Şekil 1.2).²⁷ Her tüketicinin bu aşamalardan geçmeyeceği de unutulmamalıdır. Çünkü, öyle ürünler vardır ki tüketici bu süreci yaşamadan hemen satın alma kararını verebilir. Örneğin, ekmek, tuz gibi, tekrar niteliğinde olup, çok fazla risk ve harcama gerektirmeyen ürünlerde olduğu gibi.

1. Sorunun Fark Edilmesi : Mevcut durum ile özlenen durum arasında fark oluşmasıdır. Satın alma süreci, bu farkın hissedilmesiyle başlar. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesine neden olan önemli noktalar; ihtiyaç duyulan fakat sahip olunmayan ürünler, yetersiz ürünler, kullanılan ürünlerden memnun olmama, çevresel koşulların değişmesi, finansal şartların değişmesi ve pazarlama faaliyetleridir.²⁸ Örneğin; dans derslerine devam etmek isteyen bireyin dans ayakkabısına ihtiyaç duyması gibi.

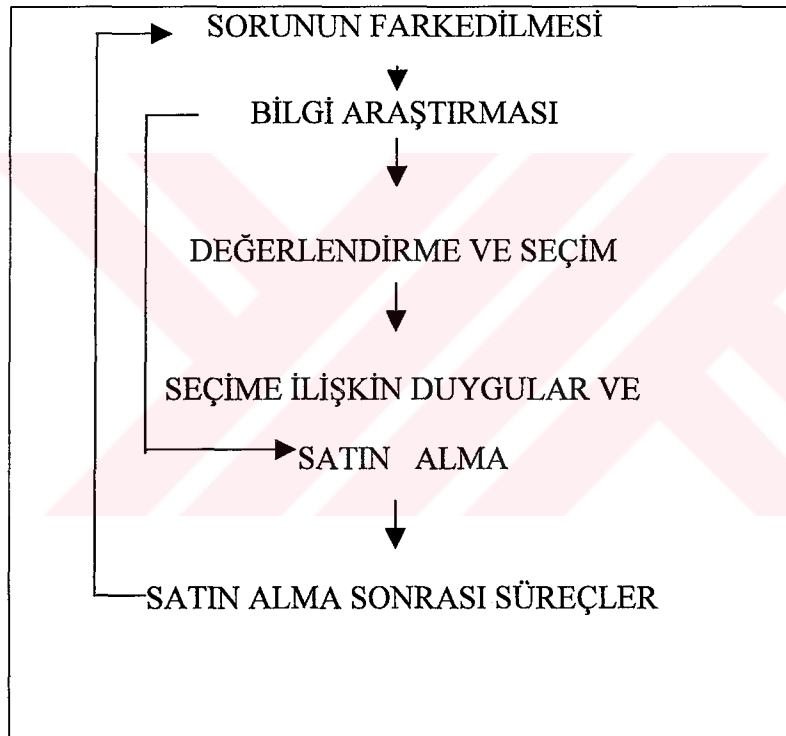
²⁶ Özgül Yıldız Şenyurt, **Ön. ver.**, s. 37..

²⁷ Howkins Del I., Best Roger J., Coney Kenneth A., (1995), **Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy** (USA : IRWIN), Sixth Edition, s.23.

²⁸ Özgül Yıldız Şenyurt, **Ön. ver.**, s.s.41-42.

2. Bilgi Araştırması : Bilgi araştırması, tüketicinin; aile, yakın arkadaş grubu, komşu ve akrabalarından oluşan kişisel; reklam, broşür, satış elemanlarından elde edilen bilgilerden oluşan ticari; pazarlama araştırma şirketleri, ajanslar ve medya gibi kamusal; deneme, kullanma gibi deneysel kaynaklardan elde ettiği bilgilerle, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmasıdır. Eğer tüketici o ürünü elde edemeyeceğine inanırsa süreç başa dönebilir. Örneğin; spor ayakkabısı almak isteyen bir tüketicinin Adidas, Nike, Kinetiks gibi spor mağazalarını gezmesi, internetten ya da ehil kişilerden bilgi edinmesi gibi.

Şekil 1.2: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak : Howkins, Best, Coney, **Ön Ver**, s:25

3. Değerlendirme ve Seçim : Çeşitli alternatif düşünceleri değerlendiren tüketici, kendi ihtiyacına ve isteklerine en uygun çözümü seçer. Tüketici, oluşturduğu alternatifler setinden tatmin olmazsa bilgi araştırması sürecine geri dönecektir. Tüketici, alternatifleri belirledikten sonra önceliklere göre bunları değerlendirmek

için bazı ölçüleri baz alır. Örneğin; dans ayakkabısı almak isteyen bir tüketici, dans ayakkabısının kaymaması, ayak sağlığını bozmaması, ayakkabının tabanının düz olması ve fiyatının uygun olması gibi kıstasları temel alabilir. Bu kıstaslara göre değerlendirmesini ve seçimini yapar, ardından satın alma niyetine girebilir.

4. Seçime İlişkin Duygular ve Satın Alma Kararı : Satın alma karar aşamasında tüketici, alternatifler arasından tercihlerini belirlemektedir. Bu noktada, tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bazı faktörler devreye girmektedir. Bu faktörler, onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilir.²⁹ Tüketici, yaptığı araştırmalar sonucunda, belirlediği alternatiflerin ihtiyacını karşılamayacağını fark ettiğinde satın almaktan vazgeçebilir.

5. Satın Alma Sonrası Süreçler : Ürün veya hizmeti satın alan tüketici açısından, ürün veya hizmetin performansı beklediği gibiyse memnuniyet sağlanmış demektir. Aksi takdirde, ürün tüketici beklentilerini karşılayamamışsa, memnuniyet sağlanmamış ve ihtiyaç giderilememiştir. Bu durumda süreç, birinci aşamaya döner ve tekrar ihtiyacın farkına varılarak, tatminine yönelik araştırmaya gidilir. Beklentiler yine karşılanamıyorsa, bu durumda tüketici, büyük bir olasılıkla beklentisini karşılamayan ürünü satın alma kararını vermeyecektir. Bu durum ise işletme için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü işletme, hedef kitlesindeki tüketicinin istek ve ihtiyaçları ile beklentilerini doğru kavrayamamış, dolayısıyla tüketici tatmin olmamıştır.

Bu noktada, işletmelerin kendilerine şu soruyu sormaları gerekmektedir; tüketici, karmaşık bazen de uzun bir süreç dahilinde verdiği satın alma kararından niçin tatmin olmamaktadır? Çünkü, tüketici diğer bir ifadeyle “satın alıcılar” sıradan satın almalar haricinde satın alma sonrası bazı endişeler taşımaktadırlar. Bu endişe hali, doğru alım kararı verilip verilmediği kuşkusundan kaynaklanmaktadır ve bu endişe, zihinsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) teorisi olarak adlandırılmaktadır. Eğer satın alıcı, alternatifler arasından elediği ürünlerin bazı çekici özellikleri varken seçtiği üründe eksiklikler bulursa, zihinsel uyumsuzluk hali ortaya çıkacaktır.³⁰ Bu

²⁹ Aynı., s.44.

³⁰ Aynı., s. 65.

noktada pazarlamacılara büyük iş düşmektedir. Çünkü, uyumsuzlukları tatminsizlikler izleyeceğinden sorunlara bir an önce çözüm bulunmalıdır.

1.1.4 Tüketiciyi Satın Almaya Teşvik Eden Etkenler

Pazarlama yönetimi, tüketicinin “neden” satın aldığını ve satın alımını hangi faktörlerin etkilediğini bilirse bu faktörleri kullanarak “anlamli pazarda yer alan hedef tüketicisini, doğru tutundurma karmasıyla ürünü satın almaya” ikna edebilecektir.³¹

Tüketici; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşan pazarlama karmasının yanı sıra psikolojik, sosyo-ekonomik ve kültürel faktörleri de karar sürecinden geçirdikten sonra, ek olarak durumsal faktörleri de göz önünde bulundurarak satın alma ya da almama davranışında bulunmaktadır. Tüketici, tepkisini tatmin veya tatminsizlik biçiminde “geribildirim” ile sürece sokmaktadır. Belirtilen faktörlerin, kurum imajını koruma / oluşturma çabalarında da işletmeye olumlu katkılar sağlayacağı göz önünde bulundurulduğundan tek tek incelenmesinde yarar görülmektedir.

Tüketiciyi satın almaya yönelten etkenler aşağıda belirtildiği gibidir³² :

- İç Etkenler veya Psikolojik Etkenler : Bu değişkenler, öğrenme, güdülenme, kişilik ve tutum gibi unsurlardan oluşur.
- Dış Değişkenler veya Sosyo- Kültürel Belirleyiciler : Bu değişkenler; aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi unsurlardan oluşur.
- Demografik Değişkenler : Yaş, gelir, eğitim ve coğrafi yerleşim gibi unsurlardan oluşur.

³¹ Ömer Baybars Tek, (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, (İstanbul : Beta Basım), Yedinci Baskı, s.197.

³² İnci Varinli, (1999), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Kayseri, Sayı : 14, s. 93.*

- Pazarlama Çabalarının Etkileri : İşletmenin ve rakiplerin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi gibi genellikle pazarlama yönetiminin kontrolü altındaki değişkenlerden oluşur.
- Durumsal Etkiler : Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi unsurlardan oluşur.

1.1.4.1 Psikolojik Etkenler

Toplumsal bir varlık olan tüketici, günlük yaşamında satın alma kararını verirken pek çok psikolojik faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler genel hatlarıyla aşağıda incelenmektedir.³³

1.1.4.1.1 Motivasyon

Motivasyon; kişiyi/tüketiciyi harekete geçirmektir. Bir işe başlamanın ve sonuna kadar götürebilmenin anahtarıdır. Teknik olarak, enerjiyi belli bir amaç uğruna, belli bir yönde harcamaktır.³⁴ Kişi, harekete geçirilerek başarıya yönlendirilebilir. “İnsanoğlu” denilen bu harika yaratık, bedensel ve zihinsel kapasitesinin sadece çok azını kullanırken, geri kalanı atıl kapasitedir. Bunun için de tüketicinin/kişinin bir hedefe kilitlenmesi gerekir. Örneğin, Çinliler meşhur Çin Seddini "Hun akınlarından korunmak ve güven içinde korkusuzca yaşamak" hedefine odaklanarak yapmışlardır. Kısacası atıl kapasitelerini kullanmışlardır. İnsanlar, yönlendirilmeye ihtiyaç duyarlar. Pazarlama, aktif (tüketici, işletme dışındaki insanlar) ve pasif (işletme bünyesinde çalışanlar) muhataplarına hitap eder. Tüketici motive edildiği takdirde, pazarlamanın performansı ve dolayısıyla kurum imajı da o oranda artacaktır.

Motivasyon, hedefe ulaşmak amacıyla davranış ve dürtüyü harekete geçiren, psikolojik ve sosyo-psikolojik yetersizlik veya ihtiyaçlarla başlayan bir süreçtir ve üç faktörden oluşur. **İhtiyaçlar** : Psikolojik ve sosyo-psikolojik dengesizliklerin mevcut olduğu bir durumda ihtiyaçlar doğmaktadır. **Dürtüler** : İhtiyaçlar

³³ Yavuz Odabaşı, (1998), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* (Eskişehir : Anadolu Ün), s.48.

³⁴ Ahmet Buğra Hamşioğlu, (2003) İşletmelerde Performans Belirleme Aracı Olarak : DUYGUSAL ZEKA (EQ), *TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi*, Yıl : 42, Sayı : 494, Şubat, s. 37.

doğrultusunda insanı harekete geçirir. Psikolojik dürtüler hareket merkezlidir, teşvik edilene ulaşmaya kadar enerji üretir. Motivasyon sürecinin kalbidir. **İsteklendirme** : Motivasyon sürecinin sonucudur, ihtiyaçları hafifletici şeyleri tanımlar. Bu sebeple, teşviki elde etmek psikolojik dengeyi restore etmeye bağlıdır. Motivasyon, olumlu ve olumsuz şekilde gerçekleşebilir. Kişiler (tüketiciler) bazı nesnelere (ürünlere) doğru itici güç hissedebilmektedir. Örneğin, kişi açlık ihtiyacını gidermek için bir lokantaya yönelirken (Çekici güç), güvenlik ya da sağlık ihtiyaçlarında kendisini o ortamdan uzaklaştırabilmektedir (İtici güç).³⁵

Tüketici içten gelen biyolojik ve psikolojik, dıştan gelen demografik, coğrafi, sosyal, enformasyon ve teknolojik hareketlilikten etkilenmektedir. Bu hareketlilik ise onun doğal dengesini kısmen bozmakta ve onu yeni bir denge arayışına itmektir. Böylece, ihtiyaç, tüketicinin doğal halinin bozulması veya eksilmesi halidir.³⁶ Pazarlama yöneticisine düşen görev, bozulan bu dengeyi yeniden kurmak veya bunu olumlu yönde geliştirerek, tüketici sorununu çözmektir. Mevcut sorunun çözümlenmesi için ise tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin piyasaya sunulması ve tüketicilerin bu ürünleri satın almaya motive edilmeleri gerekmektedir.

1.1.4.1.2 Algılama

Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşur. Diğer bir deyişle algılama; ışık, ses ve kokuların seçildiği, örgütlendiği, yorumlandığı ve fiziksel duyguların oluşturulduğu bir süreçtir.³⁷

Aynı olayı iki kişi farklı şekilde değerlendirilebilir ve aynı ürünü bir tüketici de farklı şekilde algılanabilir. Örneğin, Bill Clinton'a ait ters yerleştirilmiş birbirinin aynısı iki resim vardır. Sayfa aksi yöne çevrildiğinde ise iki farklı resmin varolduğu görülmektedir. Bunun nedeni tüketici algılamasındaki bütünleşme ve örgütlenme özelliğidir.³⁸(Ek- 1)

³⁵ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, (2000), *Consumer Behavior*, Seventh Edition, (New Jersey: Prentice-Hall), s. 68.

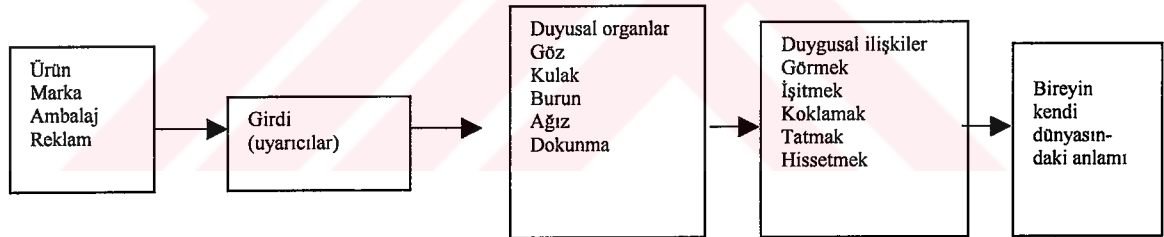
³⁶ Muhittin Karabulut, *Ön. ver.*, s. 112-113

³⁷ Dogan Cüceloğlu, (1993), *Yeniden İnsan İnsana*, (İstanbul : Remzi Kitabevi), 11. Basım, s.78.

³⁸ Karen Huffman, Vernay Mark, Judith Vernay, (1987), *Psychology In Action* (USA : Hohn Wiley/Sons,Inc), 3.Edition, s.203.

Pazarlamacı açısından “tüketici algılaması” tüketicinin gerçek hakkındaki bilgilerinden daha önemlidir. Tüketicinin karar vermesi ve harekete geçmesi, gerçeğin nasıl algıladığına bağlıdır. Bu nedenle algılama kavramı, algılamanın işlevi ve tüketici davranışındaki rolünün bilinmesi ve anlaşılması gerekir. Örneğin, genç kızların soğuk kış günlerinde yün pantolon, yün kazak gibi sıcak tutan kıyafetler giymek yerine, mini etek veya kısa body giymesinde ne tür bir algılanmanın var olduğunun tekstil kurumlarınca bilinmesi gerekmektedir. Kurumun ne tür katalogla pazarlama performansını arttıracaklarını bilmesi, hedef tüketicisinin kıyafeti hangi algılarla seçtiğini bilmesine bağlıdır. Algılama, bireyin çevresindeki uyarıcıları seçme, örgütlenme ve yorumlama olarak ifade edildiğinde; uyarıcı, duyu organlarına yönelik herhangi bir girdidir. Bu girdilere “duygusal uyarıcılar” denmektedir. Ürünün kendisi, ambalajın rengi, marka ismi ve reklam, birer uyarıcıdır. Duyusal uyarıcılar ise bireyin duyu organlarıdır.³⁹

Şekil 1.3 : Algılama Süreci



Kaynak: Odabaşı Yavuz, ön ver, s: 12.

İki uyarıcı arasındaki en ufak farkın bile algılanması ve belirlenmesi “ayırimsama eşiği” olarak belirtilir. Pazarlama yönetimi, “ayırimsama eşiğinin altında kalmamak için ürün ve ambalaj tasarımları ve reklam mesajları ile tüketiciler tarafından fark edilme ve ayırt edilmeyi, böylece rakiplerinden farklı oldukları

³⁹ Alican Kavas, Alev Katrinli, (1998), **Tüketici Davranışları** (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi), s.87.

imajını vermeye çalışırlar.⁴⁰ Ambalajın oldukça fark edilir renkte ve şekilde olması, ambalajın üzerindeki yararlı bilgiler gibi uygulamalar “ayırımsama eşiği” nin üstüne çıkmak amacıyla yapılmaktadır.

1.1.4.1.2.1 Algısal Savunma

Tüketiciler kendini tehdit eden, inanç ve tutumlarına ters düşen bilgilere başka anlamlar yükleyerek çarpıtırlar. Bu davranışa “algısal savunma” denir. Örneğin, sigara içen bir kimse sigaraya karşı kampanyalarda verilen bilgilerden kaçınabilir veya bu bilgilerin önemini azaltıcı savunma mekanizmaları oluşturabilir. Sigaradan milyonlarca insan ekmek yiyecek, sigara içilmezse ekmek kapıları kapanacak” gibi savunucu sözler söyleyebilmektedirler. Algısal savunma bireyin kendi dünyasında uyum sağlama isteğinin sonucudur. Birey kendisine zıt gelen ya da kendi iç dünyasında çatışmaya neden olan mesajlardan kaçınarak bu uyumu sağlamaya çalışmaktadır.⁴¹ Tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmeti savunabilmelidir.

1.1.4.1.3 Öğrenme

“Öğrenme”, yaşam ve öğretim yoluyla davranışlarda bir değişikliğin meydana gelmesidir.⁴² Eğitim Psikolojisi açısından bilgiyi kullanmayı öğrenmek, eğitimin akıl ve mantıkla ilgili kısmıdır. Ancak bir boyutu daha vardır, o da his, hayal ve yaratıcılıktır.⁴³ Öğrenme Modellerinden Pavlov’ un deney köpeği, Skinner’ in, Skinner Kutusundaki faresi, akıllarını kullanarak, uzun denemelerden sonra bir davranışı öğrenebilmişlerdir. İki-üç yaşlarındaki bir çocuğa aynı davranış öğretilmek istendiğinde birinci veya ikinci denemeden sonra çocuk deneylerde kullanılan hayvanlardan daha hızlı bir şekilde yiyecek-içeceğe nasıl ulaşabileceğini hem aklını kullanarak hem de hisleriyle ve yaratıcılığıyla öğrenecektir.

⁴⁰ Aynı., s. 88 .

⁴¹ Yavuz Odabaşı, *Ön. ver.*, s.89.

⁴² Erdem Selman, *Ön. ver.*,1990, s. 93

⁴³ Reha Oğuz Türkan, *Ön. ver.*, s. 14.

Eğitim Psikolojisi açışından öğrenme iki tiptir. Akla hitap eden ğrenim “Zihinsel”, hislere yönelen ise “Duygusal”dır.⁴⁴ Tüketicisi de marka/kuruma ilişkin bilgileri öğrenir. Tüketicisi bu bilgileri beyninin sol lobuna ; duygularını, hislerini sağ lobuna kaydeder. Kurumun reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, promosyon, satış geliştirme faaliyetleri ne kadar etkin ise hedef kitlenin kurum imajını öğrenmesi o kadar verimli, performansını arttırıcı olacaktır.

Kişisel edinimlerin, gelecek davranışlarına ilişkin tüketicisi bilgi ve deneyimlerini içeren bir süreci şeklinde tanımlanan “tüketicisi öğrenmesi” bir motivasyon aracıdır. Tenis oyuncusu olmak isteyen bir genç; tenis hakkındaki her bilgiyi öğrenmeye ve her zaman pratik yapmaya motive olmuştur. Eğer iyi bir raketin kendisine iyi tenis oynamada yardımcı olacağını öğrenmişse tenis raketine ilişkin bilgi arayışına girecektir. Raket markalarını, fiyatını, kalitesini, biçimlerini v.s. ğrenmeye başlayacaktır. Motifler genci harekete geçirmiştir ve genç, tenis raketlerine ilişkin bilgi arayışına girmiş, bu bilgileri edindiği bilgilerle yoğurmuş ve sonunda gencin raketler hakkındaki tüketicisi öğrenmesi gerçekleşmiştir. Tüketicisinin edindiği bilgiler, deneyimler, duygular ve öğrendikleri; “Bellek” de depolanır. İhtiyaç duyulduğunda bellekten çağrılır.

1.1.4.1.4 Tutumlar ve İnançlar

Tutum ve inanç kavramları, insanı / tketicisiyi tarif etmek ve davranışlarını açıklamakta sıklıkla kullanılmaktadır. Tutum ve inanç, i içe geçmiş iki kavram olmalarına rağmen, gerçekte birbirinden farklı iki kavramdırlar. Tutum, tüketicisinin bazı objelere karşı duygusal, davranışsal eğilimlerini yansıtır.⁴⁵ İnanç, bir ürün veya hizmet ve bir tutum arasında algılanan ilişkiyi açıklar.  başlık altında incelenir.⁴⁶

1. Tanımlayıcı İnanç : Tüketicisinin bir ürün veya hizmet hakkındaki bilgisini yansıtır. Bir tüketicisinin “Crest Diş Macununun diş rklerini engelleyeceğine inanıyorum”, şeklindeki ifadesi , Crest diş macununa ilişkin tanımlayıcı inancını oraya koymaktadır.

⁴⁴ Aynı., s.14.

⁴⁵ Fred Luthans, n. ver., s. 121.

⁴⁶ Gilbert Harrel, (1986), *Consumer Behavior* (San Diago :HBJ Harcourt Brace Jovanovich, Publishers), s.145.

2. Değerlendirici İnanç : Bir ürün veya hizmet veya bir olayın iyi ya da kötü olduğuna dair, tüketicinin duygularını açıklar. Tüketicinin “Çürüklerin engellenmesinin çok önemli olduğuna inanıyorum.” Sözleri, değerlendirici inancını ifade eder.
3. Kalıplaşmış İnanç : Bir ürün veya hizmet veya bir olaya karşı harekete geçirebilecek nedenleri açıklar. “Bir dahaki sefer, bir diş macunu satın alırken, Crest diş macununu satın alabilirim.”

1.1.4.1.4.1 Tutum Bileşenleri

Tutum bilişsel, duygusal, davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır.⁴⁷

1. Bilişsel Bileşen : Bilişsel bileşen, bir tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki inanışlarıdır. Mesela, Diet Coke hakkında tüketicinin, kalorisizdir, kafein içerir, Coca-Cola tarafından üretilmektedir, fiyatta rekabet edebilir. Tazındaki inançlara sahip olabilmesidir. Bu inançların hepsi tanımlayıcıdır. Diet Coke' a ilişkin bilişsel tutumları içermektedir.

2. Duygusal Bileşen : Arzulanan veya arzulananmayan bir ürün veya hizmete karşı tüketicinin hislerini, duygularını içeren bileşendir. Ürün veya hizmet veya markaya ilişkin duyguların genel bir değerlendirmesidir. Tüketicinin değerlendirici inançları, tutumları duygusal bileşeni oluşturmaktadır. Örneğin, “Texas Instrument hesap makinelerini seviyorum.” diyen tüketici, aslında bu ürünü olumlu yönde değerlendirmiş, oluşturduğu inanç sonrasında, ürüne karşı olumlu bir duygusal tutum içine girmiştir.⁴⁸

3. Davranışsal Bileşen : Tanımlatıcı inancın, değerlendirici inançla bütünleşmesi sonucu oluşan kalıplaşmış inancı, tüketici tutumlarını oluşturmaktadır. Davranışsal

⁴⁷ Hawkins Del I., Best Roger J., (1995), *Consumer Behaviour Implications For Marketing Strategy* (Chicago : IRWIN), Altıncı Baskı, s. 356.

⁴⁸ Gilbert Harrel, *Ön. ver.*, s. 149.

bileşen, tüketicilerin geçmişte satın aldıkları markaya, şu an ne kadar bağımlı olduklarını, markayı ne kadar hevesle kullandıklarına ilişkin bir bileşendir.⁴⁹

Öğrenilmiş eğilimler olan tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay değiştirmek istemezler.⁵⁰

Tutum ve inançların pazarlama karmasının ilk aşaması, “ürün” kategorisiyle doğrudan ilişkilidir. Pazarlamacının görevi ise tüketicinin tutum ve inançlarının ürün, hizmet ve işletmeyi desteklemesini sağlamaktır. Bu amaçla da pazarlamacı, tüketicinin ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirmesi ya da tüketici tutumlarında değişiklik yapılmak istenildiğinde, etkin reklam faaliyetleri gerçekleştirmelidir.⁵¹

1.1.4.1.5 Kişilik

İnsanı konu alan her bilim dalı psikoloji biliminden yararlanmaktadır. Tüketici de bir insandır ve tüketici davranışları/tutumları temel olarak psikoloji biliminin temel unsurlarındandır. Bu nedendir ki tüketici davranışları (kişiliği) analiz edilirken psikoloji biliminden yararlanılması zorunludur. Kişilik, “insanın çevresine, kendine özgü bir şekilde uymasını sağlayan psiko-fizyolojik içgüdülerin dinamik bir organizasyonu”⁵² olarak tanımlanmıştır. Bir kimse tarafından benimsenen belirgin davranış şekillerine “kişilik özellikleri” denir. Kişilik özellikleri, belli uyarıcılara karşı sürekli olarak belli tepkilerde bulunmaktan meydana gelir.⁵³ Tüketicinin kişiliği ve kişilik özellikleri ise marka tercihini ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sebeple pazarlama yönetimi, pazarlama stratejisini belirlerken hedef kitlesinin kişilik özellikleri olan göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitlesinde farklı kişilik özelliklerinden tüketiciler yer alacaktır. Söz konusu farklılıklar dikkate alınmazsa, pazarlama bileşenlerinin kabul edilme süresi ve bu sürede ihtiyaç

⁴⁹ Aynı., s. 150 .

⁵⁰ Ömer Baybars Tek, *Ön. ver.*, s. 211.

⁵¹ Demet Gürüz, s.89.

⁵² Selman Erdem, *Ön. ver.*, s.146.

⁵³ Aynı., s.49.

duyduğu bilgi miktarı ve kaynakların yeniliklere karşı gösterdiği tepkiler de farklı olacaktır.⁵⁴ İnsanlar bilgi edinme ve tüketim sırasında ortaya çıkan kişilik özelliklerine göre farklılıklar arz etmektedir. Bu açıdan tüketiciler üç ana grup altında incelenebilir⁵⁵:

1. Yenilikçi (Önder) Kişilikteki Tüketiciler : Yenilikçi, risk alabilen, atılgan, yenilikçilerle doğrudan ilişkileri olan, kendisine daha çok danışılan, yenilikler hakkında birincil kaynaklardan bilgi edinen tüketicilerdir. Satış hacmi bakımından düşük bir değer taşısa da pazarlama açısından önemli bir yer tutmaktadırlar. Yeni ürünü/hizmeti ilk deneyen yenilikçiler olmaktadır.

2. İzleyici Kişilikteki Tüketiciler : İzleyici tüketiciler de kendi aralarında üçe ayrılmaktadır. (1)Yenilikleri ilk kabul edenler : Yenilikçilere nispetle yeniliği kabul sürecinde ihtiyaç (ilk erginler) duydukları bilgi miktarı daha fazla ve fakat bilgi kaynakları yenilikçiler nedeniyle daha fazladır. Fikir liderleri, danışma gruplarından da yararlanırlar.Yeni ürün veya hizmet satın alma konusunda yenilikçilere göre daha ihtiyatlı davranırlar. (2) Sonradan Kabul Edenler : İlk kabul edenlere göre daha şüphecidirler. (3) Gecikenler : Tamamen gelenekçi olup, alışkanlıklarından taviz vermek istemezler ve fikir lideri olma şansları yoktur. Pazarlama yöneticilerine düşen görev, hedef tüketicilerinin, ne tip kişilik özelliklerine sahip olduğunun analizini yapmak ve bu doğrultuda tutundurma stratejileri geliştirmektir.

3.Tutucular : Yeniliğe direnen tüketicilerdir. Potansiyel pazarda bu kişilikteki tüketiciler önemli yer tutuyorsa, bunlar hem pazarlama bileşenlerini kabul etmeyeceklerinden kurumun pazarlama programını hem de sosyo – kültürel sistemde önemli bir yer tutuyorsa, izleticilerin kabul seviyesini olumsuz biçimde etkileyebilir.

1.1.4.2 Sosyo-Kültürel Etkenler

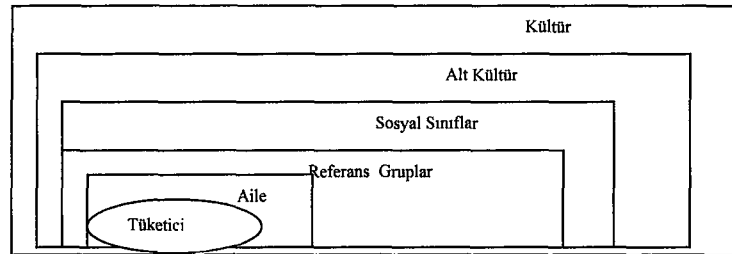
Tüketici her gün birçok işletmenin pazarlama bileşenleriyle satın alma davranışlarını etkileyen uyarıcılarla karşılaştığı gibi sosyo-kültürel faktörlerden de

⁵⁴ Muhittin Karabulut, *Ön. ver.*, s.143.

⁵⁵ Aynı., s.s. 148-151.

etkilenir. Hatta bir ölçüde bu faktörleri de etkiler.⁵⁶ Tüketiciyi sırasıyla aile, referans grupları, sosyal sınıflar, alt kültür ve kültür etkilemektedir. Şekil 1.4' de tüketiciyi etkileyen sosyal (toplumsal) kademeler görülmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde kültür ve alt kültürün etkisi çok fazladır.⁵⁷

Şekil 1.4 : Tüketiciyi Etkileyen Sosyo-Kültürel Etkenler



Kaynak: Ömer Baybars Tek, **Ön. ver**, s : 197

1.1.4.2.1. Aile

Aile; nüfusu yenileme, milli kültür taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir müessesedir.⁵⁸ Aile, toplumun temelidir, sürekli ve kişilerin/tüketicilerin temel bilgileri edindiği sosyal bir kurumdur. Ailenin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi, ailenin yapısı, amacı, uyum derecesi, üyelerinin rollerinin yapısı, aile hayat stili gibi faktörlerle doğrudan ilgilidir. Eğer aile üyeleri arasında bir uyum, bağlılık varsa, ortak hedefleri varsa, satın alma davranışlarından etkileneceklerdir.

Pazarlamacılar açısından önemli olan, ailede kimin satın alma kararını verdiğidir. Aile içinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilirler. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir

⁵⁶ Demet Gürüz, **Ön. ver.**, s. 35.

⁵⁷ Ömer Baybars Tek, **Ön. ver.**, s. 197.

⁵⁸ Mustafa Erkal, (1995), **Sosyoloji Toplum Bilim**, (İstanbul : Der Yayınları), Altıncı Baskı, s.93 .

Mısır gevreğini tüketen kişi çocuk olmasına rağmen, satın alan ve bilgi toplayan ebeveynidir. Ailede büyük- küçük herkes birbirini etkileyebilir. Bu örnekle çocukların ebeveynlerinin mısır gevreği ürününde etkilendiğini öngörülmektedir. Pazarlama yönetimi, bu farklılığı göz önünde bulundurarak, karar alıcılara yönelik tutundurma stratejisi geliştirmelidir. Pazarlamacılar toplumun temel direği olan hedef kitlesindeki ailelerin değer yargılarına, gelenek-göreneklerine, amaçlarına, tutumlarına ters düşecek bir ürünü değil tanıtmak, pazara dahi sürmemelidir. Sürdüğü takdirde kurum imajının nasıl zedeleneceği ve tüketici gözünde ne kadar düştüğünü bizzat kendi görecektir, şahit olacaktır. Örneğin, Müslüman bir aileye domuz etinden yapılmış yiyeceklerin satılması gibi. Unutulmamalıdır ki “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” .⁵⁹

1.1.4.2.2 Danışma Grupları

Danışma grupları, “Birbirleri ile etkileşim durumunda belli amaç ya da amaçlar için bir araya gelmiş olan insan kümelerine verilen ad”⁶⁰ olarak ifade edilir.. Danışma gruplarının kurulma nedenleri, insanların bir arada yaşama gereksinimi; başkalarının kabul edilme, değer verilme gereksinimi, benliği destekleyeceği diğer ekonomik, toplumsal, siyasal ve psikolojik öğeleri gereksinme; güç; çıkar dürtüsü ve güvenlik gereksinimleridir.⁶¹

Pazarlama Yönetimi hedef tüketicilerin hangi grupların mensubu oldukları ve bu grupların hedef tüketicilerinin davranışlarına ne gibi etkide bulunduğunu daha ürün veya hizmet pazara sunulmadan önce tespit etmelidir. Çünkü tüketiciler mensubu buldukları grupların geliştirdiği normlardan etkilenmektedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi gruplar tüketicilerin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Bu etkiler, aşağıdaki gibi özetlenebilir ;⁶²

⁵⁹ Yavuz Odabaşı, **Ön. ver.**, s.114.

⁶⁰ Alparslan Usal, Kuşluvan Zeynep, (1998), **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**, (İzmir : Barış Yayınları Fakülte Kitabevi), İkinci Baskı, s. 245.

⁶¹ **Aynı.**, s.s. 248-251.

⁶² Yavuz Odabaşı, **Ön. ver.**, s.102.

1. Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasına yönelik etki. Örneğin, arkadaş grubunda kullanılmakta olan ürünü ilk kez gören tüketici, arkadaşları kullandığı için o ürüne ilgi duyar, haberdar olur, gerekirse gidip satın alır.
2. Tüketicinin ürün hakkındaki inancı ve bilgilerine yönelik etki. Örneğin, mensubu bulunduğu grubun üyeleri tarafından x marka otomobil kullanılması, tüketicinin o markaya inancını, güvenini artırır daha çok bilgi sahibi olmasını sağlar. Yüksek gelir sahibi dışındaki tüketiciler için hangi otomobilin satın alınacağına karar verme süreci oldukça uzundur. Otomobil, lüks ürüne girdiği için tüketici çok fazla bilgiye gereksinim duymakta ve ailesinin onayını almaktadır.
3. Tüketicinin ürünü denemesine yönelik etki.
4. Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağına yönelik etki.
5. Tüketicinin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağına yönelik etkidir.

Bu bağlamda danışma grupları, toplum üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluklarıdır.⁶³ Tüketici, mensubu bulunduğu grupların düşüncelerine, yaşayış tarzına, normlarına ters düşmekten çekinir. Dışlanmaktan, yalnız kalmaktan korkar. Çünkü insan toplumsal bir varlıktır. Bu sebeple satın alacağı ürün veya hizmeti bile çoğunlukla gruba ters düşmeyecekse almaktadır. Pazarlamacılar ürünü/hizmeti piyasaya sürerken yalnızca tüketiciyi değil, onu çevreleyen grupları da düşünmelidir. Gerekirse reklam yoluyla gruplar, ardından tüketici ikna edilmelidir. Şayet grubun gözünde kurum olumsuz bir imaja sahipse grup üyeleri tüketiciyi o ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçirebilecektir. Böyle kritik bir öneme sahip olan grupları etkilemek için kurum; halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine başvurmalı, güven tazelemelidir.

⁶³ Kolasa Blair J., *Ön. ver.*, s. 372.

1.1.4.2.3 Sosyal Sınıflar

Literatürde “sosyal sınıf “ veya yalnızca “sınıf” olarak ifade edilen kavram “birbirlerinden farklı olan fertlerin grup oluşturmalarını sağlayan ve farklılıklarının harekete geçirdiği güç”,⁶⁴ “sosyal hiyerarşi içinde kişilerin değerlendirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.⁶⁵ Tüketiciler, yaşamları boyu bir sosyal sınıfın üyesidirler. Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde ait olduğu sınıf kadar, ait olmak istediği sosyal sınıf da etkili olmaktadır. Genellikle ait olmak istediği sınıf bir üst sınıftır ve üst sınıfa geçebilmek için çaba sarf eder. Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi sosyal sınıfa tabi olduklarını belirlemek için meslek ve eğitim; kişisel performans; ilişkiler ; mülkiyet; gelir gibi kıstasları göz önünde bulundurmalıdırlar :

Sosyal sınıflar statü ile ilgilidir. Sosyal statü, bireylerin (tüketicilerin) toplumdaki diğer bireylere (tüketicilere) göre sıralanmasını ifade eder. Tüketicilerin ürünleri alt veya üst sınıf ürünleri olarak algılamaları, sosyal sınıfın hiyerarşi yapısından kaynaklanır. Sosyal sınıf dinamikdir, sınıflar arasında geçiş söz konusudur⁶⁶.

1.1.4.2.4 Kültür

İnsan davranışlarına yön veren, etkileyen faktörlerden biri yaşanılan toplumun kültürüdür. Tüketici davranışlarına da etki eden sosyo-psikolojik faktörler kültürün etkisi altındadır. Yaşanılan toplumun kültürü, o ülkede üretilen ürünleri ve tüketimi etkilemektedir. Pazarlamacıların görevi toplumun inanç ve değer yargılarının tüketiciler üzerinde ne tür etki yaptığını bilmek ve uygun ürün veya hizmeti pazara sunmaktır. Kültür, “ insanoğlunun geliştirdiği ve kendisinden sonra bıraktığı her şeydir”.⁶⁷ Bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür. Tüketici davranışları açısından önemli

⁶⁴ Mustafa Erkal, *Ön. ver.*, s. 202.

⁶⁵ T. Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan., *Ön. ver.*, s.34.

⁶⁶ Alican Kavas, Alev Katrinli, Alev Özmen, Ömür Timurcanday, (1998), *Tüketici Davranışları*, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi), s.159.

⁶⁷ Mustafa Duran, “Pazarlama İletişimi ve Stratejiler”, (13 Mayıs 2002), (www.danismend.com/konular/pazarlama), s. 17.

olan tanım ise toplum üyelerinin davranışlarını düzenlemeye yardım eden ve nesilden nesile aktarılan inançların, değerlerin, örf ve adetlerin bütünü şeklindedir⁶⁸.

Kültür, yaşama öğrenilir. Bireysel kültür, öğrenilen, okunulan ve işitilen şeylerin zihinde bıraktığı tortudur. Davranış, düşünüş ve hissediş şekilleri nesilden nesile aktarılır. Kültür bu özelliği nedeniyle tüketici davranışı üzerinde etkili olur. Bireyin kendi kültürünü öğrenme sürecine “sosyalleşme” denir.⁶⁹ Sosyalleşme sürecinde çocuğa satın alma davranışları da öğretilmektedir. Çocuk büyüyüp yetişkin bir tüketici olduğunda öğrendiği davranış kalıplarına, normlarına göre ürün veya hizmet satın alır. Pazarlamacılar daha iyi bir pazarlama performansına ulaşmak için satış yaptıkları toplum normlarını iyi öğrenerek pazarlama performansını etkinleştirir. Kültür, tüketici satın alma davranışları üzerinde uzun süreli bir etki gücüne sahiptir.⁷⁰

1.1.4.2.5 Alt Kültür

Alt kültür, yörelere göre, ana kültürün temel özellikleri itibariyle fazla farklılık göstermeyen, derece farklarını, çeşitlerini kapsayan bir yaşam tarzıdır. Sınıf farklarının veya mahiyet farklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülmektedir.⁷¹ Bu değişik alt kültürler örneğin, Türkiye’de İstanbul’da Kemer Country’de ev almak, Bizim Tepe’ye üye olmak, 1907’ler derneğine girmek vb. gibi değişik kimlikler talep eden mikro sosyallik davranışları sergilemektedirler.⁷²

Alt Kültür “hemşehrilik” kavramına dayanmaktadır. Ülkenin herhangi bir noktasındaki “ Adana Kebapçısı “ o noktadaki Adanalıların bir araya gelmelerine, kültürlerini yaşatmalarına neden olmaktadır. Ayrıca, alt kültüre ait faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme ve mesleki tercihlerini

⁶⁸ Mustafa Erkal, *Ön. ver.*, s.136.

⁷⁹Aynı, s. 136.

⁷⁰ Philip Kotler, (1978), “Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim”, Çev: Yaman Erdal, Cilt :1, *Bilimsel Yayınlar Dergisi*, İkinci Basım, s.75.

⁷¹ Mustafa Erkal, *Ön. ver.*, s.144.

⁷²Ömer Baybars Tek, *Ön. ver.*, s.199.

etkileyecektir.⁷³ Örneğin, halk arasındaki tabirle “Nerede bir fırın varsa, orada muhakkak bir laz vardır” ifadesinden fırıncılık, unlu ürünler mesleğinin genelde lazlar tarafından icra edildiği anlaşılmaktadır.

Bazı durumlarda belirli gruplar sadece farklı bir yaşama tarzına değil; toplumun geri kalan kısmına karşı da olabilirler. Bu kültüre “karşı kültür” denmektedir. Bu karşı oluş tamamen zıt değer hükümleri ve inançlardan, davranış şekillerinden kaynaklanmaktadır⁷⁴. Örneğin; Amerika'daki “Hippilik” Almanya'daki “Neo- Nazi”, “Ku Klux Klan tarikatı”, Fransa 'da insan kopyalanmasını ilk kez yapan tarikat gibi.

Alt kültürler ve karşı kültürler tüketici satın alma davranışlarını etkilemede büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacıya düşen ürün veya hizmeti satışa sunduğu pazarın hangi alt kültürlerle tabi olduğunu tespit etmesi ve onların kültürel değerlerine uygun pazarlama stratejisi, tutundurma stratejisi geliştirerek pazarlama performansını arttırmaktadır.⁷⁵

1.1.5 Tüketici Davranışlarını Açıklayan Modeller

1.1.5.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli

Abraham Maslow tarafından ortaya atılan “ihtiyaçlar hiyerarşisi” kuramı kişi veya tüketicinin ihtiyaçlarının, önem sırasına göre aşama aşama tatmin edildiği görüşünü savunmaktadır. Aşağıda incelendiği gibi birinci aşamadan başlanarak beşinci aşamaya doğru ihtiyaçlar düzenlenmiştir.⁷⁶

FİZİKSEL :

1. Fizyolojik : Açlık, susuzluk dahil, yaşamı sürdürmenin temelleri

⁷³ Aynı., s.199.

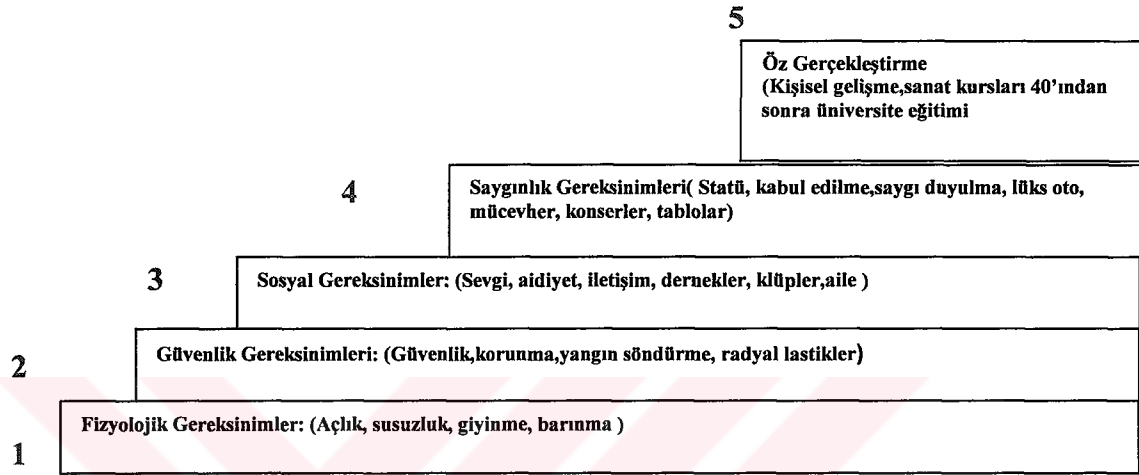
⁷⁴ Mustafa Erkal, **Ön. ver.**, s.144

⁷⁵ Aynı., s.144.

⁷⁶ Philip Kotler, **Ön. ver.**, s. 119.

2. Güvenlik : Açlık ya da susuzluğu gidermeye çabalarken gerekli önem verilmeyebilen fiziksel yaşamı sürdürme, açıkça öngörü ile ilgilidir.

Şekil 1.5 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak : Tek Ömer Baybars, **Ön. ver**, s:207

TOPLUMSAL :

3. Hasımlık ve Sevgi (Sosyal Gereksinimler) : Kişinin içinde bulunduğu ailenin yakın üyeleri tarafından kabul edilme ve onların gözünde önemli bir kişi olarak benimsenmesi isteği. Bu istek, kişinin, kendisini yakın duyduğu öteki kişileri de içine alabilir.
4. Öz Saygı ve Toplumsal Durum (Saygınlık Gereksinimleri) : Beceri, ün ve prestije sahip olma istekleri dahil, öteki insanlara kıyasla, toplumda daha üstün bir duruma ulaşma isteği

KİŞİSEL :

5. Kendini Tanıtma (Öz Gerçekleştirme) : Bir değerler sistemini bilme, anlama, sistemleştirme, örgütlenme ve kurma isteği .

Temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilen tüketici satın aldığı ürünün garantisine, kurumun güvenilirliğine, toplum içinde kendine kazandıracağı saygınlığa, statüsüne, çevre duyarlılığı vb. gereksinimlerin karşılanmasına çalışacaktır.

Bir araba satın alan tüketicinin davranışları incelendiğinde, arabayı sigortalatmasından güvenlik gereksinimi, lüks araba satın almasından ise saygınlık Gereksinimi duyduklarını ortaya çıkarmaktır. Tüketicisinin ihtiyaçlarının farkında olan kurum, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün veya hizmetler piyasaya sürerek kurum imajına olumlu katkıda bulunur.

1.1.5.3 Pavlov' un Öğrenme Modeli

Pazarlama uzmanları tüketici davranışlarını çözümlemede “Tüketici Öğrenme Süreci” ni keşfetmek için Rus Fizyolog Ivan Pavlov' un “Uyaran –Tepki” / ”Şartlı Refleks” modelini kullanmaktadırlar.⁷⁷

Pavlov' un hayvanlarda tespit ettiği öğrenme sürecinin benzer şekilde insanlar / tüketiciler için de geçerli olduğu görülmüştür. Kurum imajını öğretmek isteyen işletme, tüketicileri satın almaya yönelten veya yöneltecek güçlü uyarıcıları/dürtüleri ve bu uyarıcılara nasıl tepki vereceklerini araştırdıktan sonra, tüketicilerden olumlu tepki alabilmek için pekiştirenler kullanmaktadır. Örneğin, indirim kuponu gibi. Hem tüketiciyle güven tazelenir hem de kurum imajına olumlu katkı sağlanır.

Arçelik'ten çamaşır makinesi satın alıp memnun kalan ev hanımı, çamaşır makinesini değiştirmek istediğinde ya da bulaşık makinesine ihtiyaç duyduğunda veya kahverengi eşya satın almak istediğinde yine gidip “Arçelik” markasını satın alacaktır. Tepkisini genelleştirecektir. “Unutma” ve “Seçicilik” kavramları da aynı modelden hareketle açıklanmaktadır. “Unutma” “Ödüllendirme” eksikliğinden çok, kullanılmama dolayısıyla olur. Nescafe, kullanıcısı olduğu halde, bu markaya

⁷⁷ Selman Erdem, **Ön. ver.**, s.90.

alternatif olarak sunulan Jacobs gibi markalar ön plana çıkınca bu markayı tercih etmeye meyillidirler. Kullanılmayan marka da “unutulmaya” mahkumdur. “Seçicilik” kavramındaysa “tüketicinin uyarıcı kümeleri arasındaki farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasıdır.”⁷⁸ Örneğin, Jean reklamları birbirine çok benzer. Bunlar arasında tüketicinin Mavi Jeans reklamını fark etmesi, Mavi Jeans’i sürekli tercih etmesi “seçicilik veya ayırt etme”dir.

1.1.5.4 Edimsel Koşullanma

Pavlov’un öğrenme modeli Şartlı Refleks ile BF. Skinner’ın Edimsel Koşullanma Modeli arasındaki temel fark; klasik koşullanma da çevreden gelen bir koşullanma değil, içsel kendi kendine koşullanma vardır. Önemli olan davranışı pekiştirir. Bunun için olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirmeler ise olumlu ya da olumsuz pekiştirme biçiminde olabilir. Kısaca, davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir⁷⁹.

Kurum açısından edimsel koşullanmanın önemi davranışın biçimlendirilmesidir. Kurum istenilen davranışı pekiştirir. İstenmeyen davranışı ise söndürebilir. Örnek ürün dağıtımı, özel indirimler ya da yarışmalar ile ürünün denenmesi sağlanmaktadır. Tüketicinin ürünü deneyerek kullanması, üründen tatmin olan tüketici ürünü satın alması beklenmektedir. Edimsel koşullanma, pazarlama stratejisinde kullanılmaktadır⁸⁰. Edimsel koşullanmanın pazarlama stratejisinde kullanım alanları şunlardır :

- Satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi
- Armağanlar, kuponlar vererek mağazalardan alış-veriş yapılmasının sağlanması, mağazanın hoş yer olarak düzenlenmesi.
- Ürünle birlikte ek unsurların verilmesi edimsel koşullanmada önemli uygulamadır. (dört tane margarin alana bir su bardağının bedava verilmesi; deodorantın yanında makyaj çantasının verilmesi gibi)

⁷⁸ Aynı., s.209.

⁷⁹ Yavuz Odabaşı, *Ön. ver.*, s.36.

⁸⁰ Aynı., s.s.37-38.

- Ürünün denenmesinin sağlanması (büyük mağazalarda Şeker Piliç' in yeni ürünlerini tanımak amacıyla küçük bir stand kurup tüketicilere denetlenmesi gibi.)

Edimsel koşullanmada en önemli faktör “tekrar”dır. Ürün veya hizmet reklamı, tanıtımı ne kadar sık yapılırsa, tüketicinin ürün veya hizmeti “unutması” o kadar engellenecektir. Çeşitli şampuan kurumlarının yarışmalar veya özel saç bakım günleri düzenledikleri bilinmektedir. Bu günlerde saçına bakım yapılan tüketici, uygulamadan memnun kalabilir ancak alışveriş yaptığı sırada yine kendi şampuanını satın alabilir. Tüketici bu noktada edimsel koşullanmamış demektir. Çünkü tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını değiştirmesi oldukça zordur. Uygulama yapıldıktan sonra, tüketiciye üç – dört tane numunelik şampuan veya indirim çeki verilerek tekrar kullanması sağlanırsa, tüketicinin satın alma davranışı değiştirilmiş, kurumun ürünü satın alınmış olacaktır. Görüldüğü gibi edimsel koşullanmayla tüketicinin aynı ürünü tekrar satın alması, marka bağımlılığı oluşturulması mümkündür.

1.1.5.5 Gestalt Kuramı

Gestalt kuramı, davranışı oluşturan parçaların yerine bütünü ele alınarak incelenmesini önerir.⁸¹ Her bireyin farklı bir yaşam deneyimi vardır ve bu farklılıklar tek bir olaya karşı kişilerin bambaşka tepkiler vermesine, yorumlamasına neden olmaktadır. Her birey aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek isteyen kurumlar rekabet ortamında daha çok algılanmak, kabul görmek ve algılanmalarını pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri promosyonlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantimon dağıtımı gibi yollara başvururlar.⁸²

1.1.5.6 Freud' un “KİŞİLİK” Modeli

Olumlu kurum imajına sahip olmak isteyen işletme, hedef kitlesindeki tüketicilere ulaşmak ve uygun stratejiyi belirlemek için tüketicilerin kişilik

⁸¹ Yavuz Odabaşı, *Ön. ver.*, s.40.

⁸² Ömer Baybars Tek, *Ön. ver.*, s.s. 209-210.

özelliklerini çok iyi bilmelidir. İşte bu noktada Freud'un Psiko - analitik kuramından faydalanılmaktadır. Pek çok eleştiri almasına, eksik yönlerinin fazla bulunmasına rağmen psiko – analitik (kişilik) kuram tüketici davranışlarının anlaşılmasında, özellikle de reklam konusunda pazarlamaya önemli katkılarda bulunmuştur. Freud'a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur. Bilinçaltı (Şuur altı, ilkel benlik, id) ; bilinç (Şuur veya “ego”); bilinç üstü (Şuur üstü, üst benlik veya süper ego). Bilinç, bilinç altı ve bilinç üstü arasında hem yakın bir bağ ve hem de kıyasıya bir çatışma vardır. Bilinç altı insanın doğal güdülleri ve duygularını içerir.⁸³

Tüketiciler, ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de satın almaya teşvik edilebilmektedirler. Bayanların parfüm satın almalarında ekonomik faktörlerden çok seksüel faktörler rol oynayabilir. Bayanın “ X ” marka ürünü satın almasının nedeni bilinç altına ittiği erkekler tarafından beğenilme, çekici bulunma arzusunun dışa vurumu olabilir ve bu arzuyu en iyi şekilde yerine getireceğine inandığı “ X ” marka parfümü satın almış olabilir.

Freud modeli, tek başına satın alma davranışı açıklamaya ve tahmin etmeye yeten bir model olmasa da işletmelerin “Tüketici niçin satın alır, kişilik özelliklerinin satın almada ne gibi etkileri bulunmaktadır?” gibi sorularına cevap aramaktadır. Bu sebeple de kurum imajıyla ilgili bir modeldir.

1.1.6 Tüketici Davranışlarını Etkilemede Önemli Bir Belirleyici Olarak Tutundurma Stratejisi /Karması

1.1.6.1 Pazarlama Stratejisi

İşletmeler açısından strateji, “işletmede uzun dönemli amaç ve hedefleri belirleme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan kaynakları tahsis ederek uygun faaliyet programları hazırlama” şeklinde tanımlanmıştır.⁸⁴

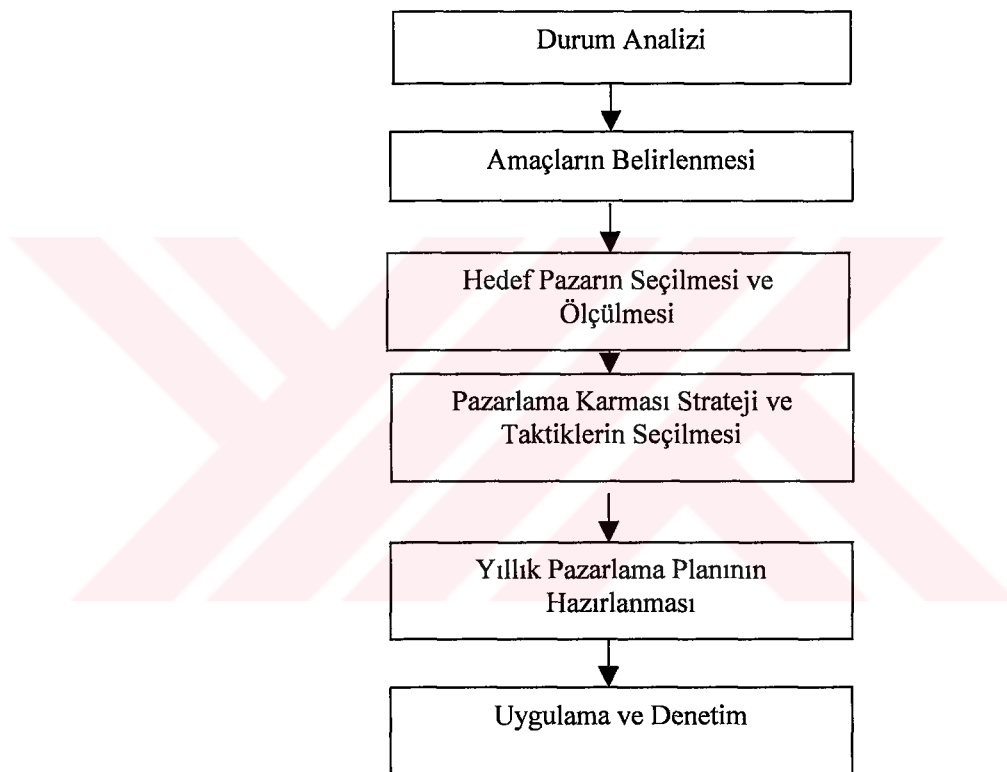
Strateji belirlemenin işletmeye sağlayacağı faydalar şöyle özetlenebilir. Strateji her şeyden önce işletmeye çevreyi değerlendirme, geleceği tahmin etme,

⁸³ Yavuz Odabaşı, **Ön. ver.**, s.90.

⁸⁴ Ömer Dinçer, (1994), **Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası** (İstanbul : Der Yayınları), s.8.

kendi kendini değerlendirme fırsatı verir. İşletme içinde bir bütün olarak ortak amaca yönelmeyi ve tutarlılığı sağlar. Faaliyetleri belirli bir mecraya sevk eder ve planlar için bir çerçeve oluşturur. İşletmenin kararlarının ve projelerinin kalitesini yükseltir.⁸⁵ Görüldüğü gibi tutarlı ve doğru stratejiler işletmenin planlama fonksiyonunda başarı kazanmasını, pazara doğru araç ve yöntemlerle nüfuz etmesini sağlar.

Şekil 1.6 : Stratejik Pazarlama Yönetim Sürecindeki Pazarlama Yönetimi



Kaynak: Stanton and Futrell, op.cilt, s.54, Mucuk İsmet, **Ön. ver.**, s.49

Stratejik yönetim, etkili stratejiler geliştirme, uygulama ve sonuçlarını değerlendirerek kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünüdür.⁸⁶ İşletme fonksiyonlarından pazarlama fonksiyonunda da stratejik yönetim kavramı

⁸⁵ Aynı, s.s. 11-12 .

⁸⁶ Aynı, **Ön. ver.**, s. 27.

uygulanarak pazarlama performansı yükseltilmektedir. Stratejik pazarlama yönetim sürecinde işletmenin nerede bulunduğunu ve nereye gittiğini gösterecek durum analizi yapıldıktan sonra işletmenin amaçları belirlenir. Hedef pazarın seçimiyle pazar bölümlenmesine gidilir. Ardından belirlenecek pazarlama karması stratejisiyle uygulama planı pazarlama ve uygulamaya geçilir. Uygulama aşamasından sonra plan yıl boyu denetlenir. (Şekil 1.6).

İşletmelerin pazarlama eylemleri, faaliyetlerini yöneltecekleri ve karşılık alabilecekleri grubu belirlemeleriyle başlar. İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alacak kişi veya gruplar saptandıktan sonra işletme, pazarlama eylemlerini bu kitle ya da kitlelere yöneltmektedir.⁸⁷ Söz konusu kitle anlamlı pazarını oluşturmaktadır. Bir perakende satış yapan mağazaya girildiğinde pek çok farklı ürünle karşılaşmaktadır. Örneğin; sekerli/şekersiz veya kafeinli/kafeinsiz içecekler, değişik tatlarda geri dönüşümlü şişeler kavanozlarda ve geri dönüşümsüz şişelerde çeşitli boyutlarda yer almaktadır. Bazı markalar rejim yapanlara, bazıları gençlere, bazıları da fiyata duyarlı tüketicilere yöneliktir.⁸⁸ Tek bir mağazada bu kadar farklı içeceğin mevcudiyetinin yegane nedeni pazarın bölümlenmesidir. Pazar bölümlenmesi, heterojen pazarı daha küçük, aynı veya benzer ihtiyaçlara sahip olan kişi veya kurumları içeren homojen pazarlara bölmek ya da ayırmak demektir⁸⁹.

Bu kadar büyük bir kitle olan tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tek bir işletmenin karşılamasına olanak yoktur. Bu nedenle pazar, ortak ihtiyaç ve isteklere sahip olan gruplara bölünür ve işletmeler tarafından ihtiyaçlar karşılanır.

Pazarlamacılar, pazarı bölümlenmede coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenleri kullanmaktadırlar. Coğrafi değişkenler, şehir büyüklüğü, yoğunluk, iklim v.b. unsurları; demografik değişken, yaş, cinsiyet, gelir, meslek v.b. unsurları; psikolojik değişkenler; kişilik, yaşam tarzı v.b. unsurları; davranışsal

⁸⁷ Nezihe Figen Ersoy, (2000), "Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesinde Nest Yaklaşımının Kullanılması Ve Orta Doğu Rulman Sanayii Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi, İİBF Dergisi, Yıl :2000* (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları), s.19.

⁸⁸ Thomas C. Kinner, Kenneth L. Bernhardt, (1990), *Principle of Marketing* (USA : Little Bron.Hihle Edas), 3th Edition, s.103.

⁸⁹ *Aynı.*, s.103 .

değişken ise, kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, marka sadakati gibi unsurları içermektedir.⁹⁰

Pazar bölümlenmede işletmenin kullanacağı değişkenlerin sayısı, işletmenin kaynakları ve yetenekleri tarafından belirlenecektir. Ancak, pazar bölümlenmede, yukarıda sıralanan değişkenlerden sadece bir tanesinin kullanılması, pazar dilimlerinin yeter düzeyde tanımlanmamasına ve böylece yanlış pazarlama kararlarının alınması ile işletme kaynaklarının heba edilmesine yol açabilmektedir.⁹¹

Bir pazarın tüketicilerin niteliklerine göre bölümlendirilmesini takiben çeşitli bölümlerin değerlendirilerek bir veya bir kaçının seçilmesi aşaması, hedef pazarı belirleme aşamasıdır.⁹² Hedef pazar belirlendikten sonra ürün konumlandırılması aşamasına geçilir. Konumlandırma temel olarak bir işletmenin ürün veya hizmetini pazarda yer alan rakip ürün veya hizmetlerden farklılaştırması sorununu birbirleriyle karşılaştırmaları sonucunda, tüketicilerin ürünleri veya ürünlerin markasını nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır.⁹³

İşletme hangi hedef pazara, hangi pazar pozisyonu ile gireceğini belirledikten sonra, pazarlama karmasını geliştirmek için gerekli planlamayı yapmalıdır.⁹⁴ Pazarlama karması; seçilen pazarda tüketici gereksinimlerini tatmin için temel karar değişkenlerinin karışımı olarak tanımlanabileceği gibi, işletmede kullanılan pazarlama değişkenlerinin ürün ve miktarı olarak da tanımlanabilir.⁹⁵ Pazarlama karmasının sayısı günden güne artmasına rağmen en temel sınıflamaya göre ürün, fiyat, yer ve tutundurmanın kombinasyonudur. Pazarlama karmasını yönetmede rekabet, ekonomik koşullar, politika, doğa olayları gibi dışsal güçler büyük rol oynamaktadır.⁹⁶

⁹⁰ Mithat M. Üner, Sanem Alkibay (2000), "Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Amprik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3/2000, (Ankara : Gazi Üniversitesi İİBF Yayınları), s.80.

⁹¹ Aynı., s.80.

⁹² İsmet Mucuk, *Ön. ver.*, s. 116.

⁹³ Mithat M. Üner, *Ön. ver.*, s.80.

⁹⁴ İsmet Mucuk, *Ön. ver.*, s. 51.

⁹⁵ Recep Çiçek, *Ön. ver.*, s. 65.

⁹⁶ Bovee L. Courtland, Thill John, *Ön. Ver.*, s. 20.

1.Ürün : Geniş anlamda ürün, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan “şey”dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir.⁹⁷ Stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesidir. Kurumlar, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için mamulün tüketici üzerinde yapacağı etkiyi araştırmaları, mamul stratejisini belirledikten sonra, mamulün ne kadar, hangi kalitede, hangi performansta üretileceğine karar vermelidir.⁹⁸

2.Fiyat : Fiyat işletmenin pazarlama programını etkileyen önemli bir unsurdur. Rakipler karşısındaki durumunu, pazarlama performansını, diğer bir ifadeyle o ürüne olan talebi doğrudan etkiler.⁹⁹ Tüketici açısından fiyat ise ürünün algılanmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olur.¹⁰⁰

3.Dağıtım : Ürünler, üreticiden tüketiciye doğru hareketinde sanki belirli bir kanaldan geçer, buna “dağıtım kanalı” denir. Çeşitli aracı işletmeleri; toptancı, perakendeci, acente vb. çeşitli eylemler yaparak ürünlerin sahiplerinin elden ele geçmesini ve fiziksel hareketini sağlar. Pazarlamacının görevi bu kanalı oluşturmaktır.¹⁰¹ Kanalı oluştururken dikkate alınması gereken unsurlardan başlıcalar şu şekilde sıralanabilir:¹⁰²

-Ürün tüketicilere hangi dağıtım kanallarıyla ulaşırsa başarılı olur?

-Mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalıdır?

-Perakendecinin ürünün imajına katkıları nasıl olmalıdır?

4. Tutundurma : Bir ürün veya hizmetin; bir kurumun, bir kişinin veya ilgili hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi faaliyetleridir. Bu bağlamda,

⁹⁷ Aynı., s.65.

⁹⁸ İsmet Mucuk, **Ön. ver.**, s 127.

⁹⁹ Aynı., s.s. 158-159.

¹⁰⁰ Aynı., **Ön. ver.**, s. 159.

¹⁰¹ Recep Çiçek, **Ön. ver.**, s. 65.

¹⁰² Çağlar Çoroğlu, **Ön. ver.**, s. 136.

hedef kitleye ürün ya da hizmete ilişkin gerekli bilgiler verilmeli, olumlu yanıt vermeye ikna edilmelidir.¹⁰³

1.1.6.2 Tutundurma Stratejisi

Pazarlamada iletişim faaliyetlerine duyulan ihtiyaç günden güne artmaktadır. Çünkü ürün, hizmet ve fikir üreticileriyle tüketiciler arasında bir bilgi boşluğu oluşmuştur. Tüketici alternatif ürünlere dikkat çekecek bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bu bilgiler bilişsellik sağlayacak, böylece tüketiciler daha iyi seçim yapabilecektir. Bu sebeple tutundurma stratejisi (karması) pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Tutundurma stratejisi uyumlu çalıştığında her iki taraf da yarar sağlarken; uyumsuz çalıştığında her iki taraf da yara alacaktır.¹⁰⁴

Etkili olmak için tutundurma stratejisi pazarlama kavramına rehber olmalıdır. Tüketici ihtiyaçlarına odaklanmalı ve bu ihtiyaçları tatmin için faaliyetlerin tümünü bütünleştirmelidir. Bu nedenle tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ihtiyaçlarıyla birlikte istikrarlı olmalı pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla ve organizasyonun diğer pazarlama fonksiyonlarıyla bütünleşmelidir.¹⁰⁵

Günümüz ekonomisinde artık işletmelerin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurmaları yeterli değildir¹⁰⁶. Hemen hemen birbirinin aynı olan ürünlerin üretildiği bir piyasa ortamında satışları arttırmak için “tutundurma” faaliyetlerine özellikle ihtiyaç duyulmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin bilgi verme-tanıtma ikna etme-güdüleme gibi talep oluşturucu fonksiyonları vardır. Tüketici ürün veya hizmetten habersiz olabilir, onları haberdar etmek, ürün ve hizmetin nasıl satılacağını belirlemek tutundurmanın işlevidir. Tutundurma, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan bir

¹⁰³ Aynı., s. 157.

¹⁰⁴ James F. Engel, Warshour Martin R., Kinnear Thomas C., (1991), **Promotional Strategy** (Boston : IRWIN), s. 7.

¹⁰⁵ Aynı., s. 7.

¹⁰⁶ Mucuk İsmet s. 184.

pazarlama aracıdır.¹⁰⁷ Tutundurma işletmeyi tüketicilere tanıtan, benimseten ve devamlılığını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Kurum imajını yaratırken de işletmenin kaynakları, pazarın yapısı, ürünün türü, ürün yaşam dönemi faktörlerini göz önünde bulundurarak tutundurma karması oluşturulmalıdır.¹⁰⁸ Tutundurma karması dört bileşenden oluşur. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme bileşenleridir.

1.1.6.2.1 Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, "bir ürünün, bir hizmetin ya da bir fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinliğidir". Reklam araçları "basın, televizyon, radyo, outdoor (kapı dışı, açık hava, ışıklı pano, balon), internet, sinema (izleyenlerin konsantrasyonunun en yüksek olduğu araçtır) olarak sıralanabilir.

Reklam, kişisel olmayan bir pazarlama iletişimidir. Reklam yoluyla işletmeler çeşitli medya kanallarına ürünleri veya fikirleri hakkında ikna edici, inandırıcı çabalarda bulunmaktadır.¹⁰⁹ İşletme açısından reklam, üretilen ürün ya da hizmetlerin tüketiciye duyurulması, rakip ürün veya hizmetler arasında işletme ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi, ürün veya hizmete talebin canlı tutulması bakımından büyük değer taşımaktadır. Tüketici açısından reklamın önemi ise; pazarda kendi ihtiyaç ve arzularına cevap veren çok sayıda ürün arasından kendi ihtiyacını en iyi tatmin edecek seçimi yapmasını sağlayan bir araçtır. Ayrıca çeşitli ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtan, ürün ve hizmetleri nereden, hangi fiyata, nasıl satın alabileceğini ve ne şekilde kullanabileceğini gösteren ve tüketiciye tüm bu bilgileri sağlamada zaman açısından fayda sağlayan bir tutundurma aracıdır.¹¹⁰

Bu özelliğiyle reklam, hem tüketici hem de işletme açısından vazgeçilmez bir bilgi kaynağı, önemli bir pazarlama aracıdır. Buradaki tek sorun, reklamın tek yönlü bir iletişim aracı olması, geribildirim olmamasıdır. Geribildirim olmadığından,

¹⁰⁷ Aynı, s. 185.

¹⁰⁸ Vuslat Çerçi, "Tutundurma Karması", 20 Temmuz 2002, (www.ilef.ankara.edu.tr).

¹⁰⁹ Bovee L. Courtland, Arens F. William, (1994), *Contemporary Advertising*, Fifth Edition, (USA : IRWIN), s. 6.

¹¹⁰ Füsün Kocabaş, *Ön. ver.*, s. 11.

işletme hedef kitlesine ulaştırmak istediği mesajın ulaşip ulaşmadığını ulaşırsa bile doğru algılanıp algılanmadığı ve yeterli sayıda hedef tüketiciye iletilip iletilmediğini bilememektedir. Ancak bu olumsuzluğa rağmen reklamın işletme faaliyetlerini etkinleştirici pek çok işlevi söz konusudur. Bu işlevlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir¹¹¹ :

- 1) Reklam, pazarlama iletişimi içinde yer alan bir ögedir.
- 2) Reklam verenden tüketiciye akan bir iletiler bütünüdür.
- 3) Reklamı yapan kişi ya da kuruluş bellidir.
- 4) Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- 5) Reklamın, hedef tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır, bu nedenle bir yönüyle ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirilebilir.
- 6) Reklam, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir ürün veya hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.
- 7) Reklam, doğru stratejiler üzerinde kurulan orijinal, ilgi çekici ve yaratıcı çalışmalar ile kaliteli değişikliklere neden olabilir.
- 8) Yeni bir kurum/marka imajı tasarlamak, bir kurum/marka imajını korumak, markanın arzuladığı imajını korumak, kurumun arzulandığı imajı sağlamaktır.

1.1.6.2.2 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Bir tanıma göre halkla ilişkiler; “halkı haberleşme yoluyla bir kuruluşun lehine düşünmeye, onu desteklemeye, güçlüklerle karşılaşsa da onu uzun süre düşünmeyi denemeye teşvik

¹¹¹ Vuslat Çerçi, *Ön. ver.*, s. 1.

etmek, bu yolda etkilemek”tir.¹¹² Çağdaş anlayışa göre halkla ilişkiler ; “genel olarak kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanımı, daha geniş bir anlatımla ise düşüncelerin istenen sonucu yaratması amacı ile çeşitli gruplara ustaca aktarılan, etkili bir haberleşme sisteminin gerçekleşmesi" şeklinde tanımlanmıştır¹¹³.

İşletmenin kuruluş amacı (misyonu), vizyonu, örgütsel politikası, tüketiciye sağlayacağı kişisel ve sosyal fayda (yarışmalar, seminerler, televizyon programı, şölenler gibi), çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef tüketiciye aktarılır. Böylelikle tüketicinin, işletmeye olumlu duygular beslemesi ve güven duyması sağlanır.

1.1.6.2.3 Kişisel Satış

Olası alıcıyı; bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ya da bir fikre göre davranmaya, kişisel olarak yardım ve ikna etme biçiminde tanımlanan ‘kişisel satış’, tutundurma karmaşasının üçüncü bileşenidir Satışı sonlandırma açısından tutundurma içinde yer alan önemli bir bileşen olan kişisel satışta iletişim, iki yönlüdür. Tüketicile yüz yüze görüşülür ve bu görüşme, satış elemanı ile satın alıcı arasında gerçekleşir. Ürün veya hizmeti tanıtmak veya satmakla görevlendirilen eleman ürün veya hizmeti tüketicinin bulunduğu noktaya kadar götürür ve tanıtımını yapar. Bu arada tüketicinin tepkisi ile duygu ve düşüncelerini öğrenerek, bir sorun varsa anında çözüm üretebilir. Bu nedenle satış elemanın pozitif olmak, kendine güvenmek, hemen pes etmemek, ikna edici konuşabilmek gibi niteliklere sahip olması gerekir.¹¹⁴

Kişisel satış genellikle dostluk havasında geçer, ikili ilişkiler kuvvetlidir. Kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını artırır. Kişisel satışta satış etkisi daha yüksektir, satışın etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolaydır¹¹⁵.

¹¹² Scott M. Cutlip, Center Allen, (1996), *Effective Public Relations* (New Jersey : Prentice Hall Inc, USA, Uyarlayan: Alaaddin Asna, (1993), *Public Relations, Temel Bilgiler* (İstanbul : Der Yayınları), s.1.

¹¹³ Alaaddin Asna, (1993) “Public Relations, Temel Bilgiler”, Der Yayınları, İstanbul, s. 12.

¹¹⁴ Vuslat Çerçi, *Ön. ver.*, s. 2.

¹¹⁵ *Aynı*, s. 2.

Kişisel satış üzerine geliştirilen ilk teorilerden birisi AIDA teorisidir. Teori; dikkat, ilgi, hareket, tatmin ve ikna etme aşamalarından oluşmaktadır. Daha sonra teori biraz daha geliştirilmiş ve beş aşamadan oluşan kişisel satış modeli oluşturulmuştur. Bu aşamalar : Dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek oluşturmak, harekete sevk etmek, ikna etmek biçiminde sıralanmaktadır.¹¹⁶

Çeşitli uyarıcılarla, olası tüketicinin dikkati ürün veya hizmete çekilir. Tüketicinin bu satıştan elde edeceği fayda ve üstünlükler açıklanarak ilgi uyandırılır. Tüketicide gereksinme meydana getirilerek istek oluşturulur. Tüketicinin bu isteği, ürünü satın almaya doğru harekete geçirmeye çalışılır. Son aşamadaysa satışı sonlandırmak için tüketicinin ürün veya hizmete inanması ve tatmin duygusu oluşturularak ikna edilmesine çalışılır. Bu beş aşamada satış elemanı başarılı olmuşsa ürün veya hizmet tüketici tarafından satın alınacaktır. Satış sonrasında ise tüketici-satış elemanı arasındaki iletişimin devamlılığı sağlanarak, kurum imajına artı değer katılmaktadır.

1.1.6.2.4 Satış Geliştirme

Tutundurma karmasının ilk üç bileşeni dışında kalan pazarlama faaliyetleridir. Genellikle sürekli olarak yürütülmeyen fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır.¹¹⁷ Satış geliştirme, ilk üç bileşen gibi zorunlu bir faaliyet olarak değil, kolaylaştırıcı ve destekleyici bir faaliyet olarak görülür. Satış geliştirme çabalarının satış anında tüketiciyi etkileme özelliği bulunmaktadır, kısa sürede sonuca varmayı sağlar.¹¹⁸ Satış geliştirmede tüketiciler ve aracılara ayrı ayrı promosyon faaliyetleri vardır. Bunlar;¹¹⁹

Tüketiciler → Ürün örneği özellikle tanıtım için verilir
Kuponlar ürünün bedelinde indirim sağlanır

¹¹⁶ İkbal Aksulu, (1999) Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Lisans Satış Yönetimi Ders Notları.

¹¹⁷ İsmet Mucuk, *Ön. ver.*, s. 234.

¹¹⁸ Vuslat Çerçi, *Ön. ver.*, s.2.

¹¹⁹ İkbal Aksulu, *Ön. Ver.*

Tüketici primleri basın sektöründeki promosyonlar, gazete ile birlikte ürünün hediye edilmesi gibi

Satın alma noktasında tüketiciyi teşvik eden materyallerdir. Satın alımı canlandırır. Örneğin; kafeterya ya da lokantalara dağıtılan bardak, masa örtüsü, kül tablası, tabelalar gibi.

Aracılar → Aracıların stokları içinde kurum ürünün daha fazla yer almasını sağlayacak faaliyetlerdir.

Konsiye ürünler: Aracılara kurumun “al-sat bedelini sattıktan sonra öde, satılmayanları iade et” mantığıyla verdiği promosyondur. Gazete, dergi satışı gibi verilen ürünün böyle bir satışa uygun olması gerekir. Genellikle dayanıklı tüketim ürünlerinde uygulanır. Gıda maddelerinde uygulanamaz.

Satış toplantıları: Kuruluşun pazarlama sorunlarının tartışılması sosyalleşme yönünden önemlidir. Bayiler aileleriyle gelirler. Aynı zamanda örgüt imajına olumlu katkıları vardır.

BÖLÜM II

KURUM İMAJI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

2.1 İmaj Kavramı

2.1.1 İmaj Nedir?

İmaj, düşüncenin yansıyan görüntüsüdür.¹²⁰ Fransızca “image” kelimesinden Türkçe’ye geçmiştir.

Türkçe karşılığı “imge” olan imajın akademik literatürde yapılmış çeşitli tanımları vardır. İmge, “Sinirlerin merkezci uyarımı işe karışmaksızın beyinde kendiliğinden, canlanan duygusal biçim”dir.¹²¹ Tamamen algılamayla alakalı, bilinç altına hitap eden bir objenin görsel veya düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema ve televizyon aracılığıyla tekrar oluşturulması ve sözlü veya yazılı bir dille yapılan çağrışımlardır.¹²²

Bir diğer tanıma göre imaj, “objenin tanındığı ve kişilerin tarif edebildiği, hatırlanan, anlamlar bütünüdür. Bir obje hakkında kişilerin kanaatleri, fikirleri, hisleri, izlenimlerinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu net sonuçlardır.”¹²³ Tanımlardan da anlaşıldığı gibi imaj bir çok faktörden oluşmakta ve bu faktörler

¹²⁰Nil Zorlu, (2002), “Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı), s. 2.

¹²¹ Ali Pusküllüoğlu, (1994), **Öz Türkçe** (Ankara : Arkadaş Yayınevi), s. 275.

¹²² Nil Zorlu, **Ön. ver.**, s. 2.

¹²³Jos Lemmick, Schijf Annelien, Streukens Sandra, **The Role Of Corporate İmage And Company Employment Image In Explaining Application Intentions**, Netherlands, 17 Aralık, 2002, Abi Inform Preguest Veri Tabanı, s. 2.

kişilerin objeye karşı tutumlarını etkilemektedir. Bununla birlikte obje her bir kişi için farklı değerler taşımaktadır.¹²⁴

Tüketici davranışları açısından imajın önemi, marka veya kurumun tüketici üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz izlenimden kaynaklanmaktadır. Tüketicuyu satın almaya yönelten faktörlerin belki de en önemlisi, tüketicinin kurum imajını algılama biçimidir. Tüketici kurum hakkındaki izlenimlerini, kurum tarafından görsel ya da basılı medyadan iletilen bilgileri hafızasına kayıt ederek kazanmaya başlar. Tüketicinin gün içinde karşılaştığı ve hafızasına kaydolan imaj beş farklı türe ayrılmıştır. Grafik imajlar, optik imajlar, algısal imajlar, zihinsel imajlar, sözel imajlardır.¹²⁵

Grafik imajlar: resim, heykel, tasarım gibi sanatsal faktörlere; optik imajlar: ayna yansıma gibi fiziksel faktörlere; algısal imajlar: duyu verileri, tür görünüm gibi algılama faktörlerine; zihinsel imajlar: düşler, anılar, fanteziler gibi psikolojik faktörlere; sözel imajlar ise, eğretilere, tanım gibi yazılı, sözel faktörlere dayanmaktadır. Tüketicilerin kuruma ilişkin görsel imajı hafızadaki bir bölgede oluşmaktadır. İmajın farklı durumlardan seçilmiş belirleyicilerin, sentagmatik düzende oluşmasından sonra tüketiciye ulaşan kültürel kodlar hafızadaki bu bölgede, pek çok sosyal ve psikolojik etkinin yaşanmış verilerle anlamlandırılır¹²⁶.

2.1.2 İmaj Türleri

Bir kurum çalışanları, ortakları, müşterileri, rakipleri, ürettiği ürün veya hizmetlerle beraber bir bütün olarak düşünüldüğünde her bir unsurun kuruma ilişkin farklı imaja sahip olduğu görülmektedir. Bir kurumun sahip olduğu imaj türleri üç ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar, ürün imajı, marka imajı ve kurum imajıdır.¹²⁷

¹²⁴ Aynı., s.2.

¹²⁵ İsmet Yazıcı, (1996), "Kitle İletişiminde Poptüler İmaj," (Yayınlanmamış Tez :Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo- Televizyon Anabilim Dalı), s. 7.

¹²⁶ Aynı., s.s. 7-8.

¹²⁷ Aynı. s.244.

1. Ürün İmajı : Kurumun ürettiği ürünlerden herhangi bir tanesinin kurum adının önüne geçmesi durumudur. Herhangi bir ürünün imajı, onu üreten kurumun imajından daha çok etkili olabilir ve kurumun kendisi arka plana düşebilir.¹²⁸ (Selpak)

2. Marka İmajı : En tanınmış imaj türüdür. Kurumun marka/markalarının herhangi birinin öne geçtiği imajdır. Bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.¹²⁹ Örneğin, Arçelik bir Koç Holding kuruluşudur. Ancak beyaz eşya sektöründe, tamamen kendisine ait, önemli bir marka imajına sahiptir.

3. Kurum İmajı: Ürün ve hizmetten ziyade, kurumun kendi imajı ile ön plana çıktığı imaj, kurum imajı olarak isimlendirilir. Kurum imajı şirket tarihi, finansal başarı ve durgunluk, ürünün kalitesi, ihracattaki başarı, endüstriyel ilişkiler ve iş verenin ünü, sosyal sorumluluk ve araştırma kaydı gibi pek çok unsura makyaj yapabilir. Mükemmel bir kurum imajına sahip, bir kurumun çıkardığı hisse senetlerine talepteki yoğunluk, kurumsal imaj çalışmalarının başarısına bağlanmaktadır.¹³⁰

2.1.3 Kurum İmajının Tarihsel Gelişimi

Tarih boyunca tüm kültürler bir birlerini etkilemiştir. Farklı yaşam tarzlarına, farklı değerlere, farklı inanışlara, farklı teknolojilere sahip toplumlar, kendini kültürlerini çeşitli sembollerle ifade etmişlerdir. Toplumun belli bir kesimini veya bir kurumunun imajını sergilemek amacıyla veya değişik renk, biçim ve şekillerle oluşturdukları sembollerini kullanılmışlardır. İlk kez yüzyıllar önce bir kralın kendin düşmanlarına tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St George veya

¹²⁸ Ayla Okay, **Ön. ver.**, s.244.

¹²⁹ Frank Jefkins, (1984), **Public Relations.** (USA : M8e Handbook), 2. Baskı, s.9.

¹³⁰ İzzet Bozkurt, **Halkla İlişkiler Ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 17 Temmuz 2003, (www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc).

Lorraine olarak bilinen haçının kullanmasıyla kurumların imaj çalışmalarının başladığı düşünülmektedir.¹³¹

Günümüz Çağdaş kurumları da farklı bir tutum içinde değildir. Onlar da belli logo, renk, davranış tarzı ve iletişim yöntemleri ile kendine has, kendilerini diğerlerinden ayıran bir takım farklılıklar yaratarak, hem çalışanlarının kurumla bütünleşmesini sağlamak, hem de hedef tüketicilerin zihinlerinde yer almak ve güçlü bir imaj oluşturmak için, küçümsenmeyecek bir çaba içerisindeyler.

Tarihsel süreç içinde incelendiğinde kurum imajı geliştirmeye yönelik çabalar farklı dönemlerde farklı özellikler sergilemektedirler. Kurum imajı geliştirme çabaları dört ana döneme ayrılmaktadır.

2.1.3.1 Geleneksel Dönem

Kurum kimliği ve kurum imajını oluşturmada kurum sahiplerinin düşüncelerinin esas alındığı dönemdir. Birinci Dünya savaşı sonuna kadar devam etmiştir. Bosh, AEG, Siemens, Ford, Krupp ve Hawlett Packard gibi ticari kuruluşlar ile kâr amacı gütmeyen kızıl haç kurumunun ün kazandığı, imajlarla tüm dünyaca tanındıkları birinci dönemdir. Geleneksel dönemde “kurum imajı” kavramının yerine “kurum kimliği” kavramının kullanıldığı görülmektedir. Çünkü bu dönemde imaj kavramı henüz gelişmemiştir.¹³²

Dönemin ilk kurum imajı oluşturma çabalarına 1850’li yıllarda İngiltere’deki bir demir yolu şirketini rakiplerinden farklı kılmak amacıyla başlanmıştır.¹³³ Aralarında büyük bir rekabet yaşanan bu kuruluşlar, kendilerine bir kimlik kazandırmak için yalnızca tren istasyonlarının mimarı tasarımı ile sınırlı kalmayıp, trenin iç tasarımından, değişik grafik tasarımlarına kadar pek çok alanda yeni girişimlerde bulunmuşlardır. Bu çabalardan birinde demir yolu kurumlarının

¹³¹ Ebru Güzelcik, (1999), *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı* (İstanbul : Sistem Yayıncılık), 1. Baskı, s. 143.

¹³² Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.20.

¹³³ Tuğçe Gürel, (2000), “Toplam Kalite Yönetimi Ve Kurumsal İmaja Etkiler (Avrupa Toplam Kalite Ödüllü NetaşNorthern Uygulama Örneği),” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı), s. 101.

tüketiciler için Amerika ve Avrupa'daki seyahatleri mümkün olduğunca rahat ve konforlu bir hale getirerek, tüketici memnuniyetini artırarak hizmet vermeye yöneliktir.¹³⁴

Dönemin önde gelen kuruluşlarından AEG ve Siemens'in ünlü grafik sanatçıları ve mimarlarına dizayn ettirdiği logo tanıtımıyla oluşturulan kurum imajındaki başarı AEG ve Siemens'i 2000'lere taşımıştır.¹³⁵

2.1.3.2 Marka Tekniği Dönemi

Marka tekniği 2. Dünya savaşı dönemine rastlayan, marka imajının önem kazandığı dönemdir. Marka, imajdır. Bu dönemde kurum kimliği vasıtasıyla kurum imajı oluşturma faaliyetlerini, ürünle yada markayla ve onun tarzı, niteliği ve ambalajıyla ulaşmak hedeflemiştir. Dönemin yöneticilerinin inanışlarına göre; başarılı bir marka imajı beraberinde başarılı bir kurum imajı da getirecektir.¹³⁶

2.1.3.3 Dizayn Dönemi

Bir önceki dönemdeki markaya yönelik dar kalıplardan çıkıldığı, kurum imajının ürün dizaynı üzerinden oluşturmaya çalışıldığı dönemdir.¹³⁷ Dizayn döneminde, uluslararası pazarın genişlemesi ile kurum imajının önemi artmıştır. Dönemin kurum imajı faaliyetleri ile dikkat çeken kurumları Westinghouse, General Motors, Ford, Xerox, IBM ve Max Braun tarafından kurulan, ürettiği tıraş makinesi ile faaliyete geçen, BRAUN fabrikası ürün yelpazesini genişleterek dünyaca tanınan bir kurum olmasını sağladı. Max Braun' un ölümünden sonra yönetimi devralan oğulları Artur ve Erwin ilk olarak logonun yeni den tasarımını ele aldılar. Babalarının tasarladığı ortasında büyük kemerli "A" harfi bulunan BRAUN yazısı ilk kez, 1935 yılında radyonun üzerinde kullanılmıştır. 1952 yılında ise Artur ve Erwin kardeşlerin girişimiyle Wolfgang Schmittel logoya bugünkü şeklini vermiştir. İki kardeşin logo konusundaki bu girişimleri kurum kimliği ve dolayısıyla

¹³⁴ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 20.

¹³⁵ Ebru Güzelcik, *Ön. ver.*, s.144.

¹³⁶ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.25.

¹³⁷ Aynı., s.25.

kurum imajının temellini oluşturmuştur. Kardeşlerin tüketici gözünde iyi bir kurum imajı oluşturmak için yaptıkları diğer bir çalışma da ürün tasarımı ve sunumu konusunda akademisyenlerle birlikte çalışmaya başlamalarıdır. Her iki çalışma sonunda oluşturulan kimlik o kadar sağlam temellere oturtulmuştur ki şirket Gillette Firmasına satıldıktan sonra bile kimlik stratejisinde imaj değişimi yapılmamıştır.¹³⁸

Hem sanatsal alandaki hareketlilik hem de piyasadaki rekabet, kurumları farklı bir tarz belirlemeye itmiştir. Logolar binaların dış görünümünün modernize edilmesi, mağazaların içinin dekore edilmesi şirket evraklarında belirli standartlara gidilmesi gibi tarz arayışları kurumların kurum kimliği (imajı) stratejilerini oluşturmuştur. Bu dönem “imaj dönemi” olarak anılmaktadır.¹³⁹

2.1.3.4 Stratejik Dönem

1970’li yılların sonlarında başlayıp hala devam eden dönemdir. Kurum imajının, önceki dönemlerdeki gibi ürün veya grafik dizaynı yada kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri veya genel bir kurum felsefesi ifadesi olarak algılanmadığı kurumun pazarlanmasında ve bir sosyal strateji aracı olarak pek çok etkenden oluşan kompleks bir yapı biçiminde algılandığı dönemdir. Değişik unsurların bir karışımı biçiminde görünmeye başlamıştır.¹⁴⁰

Yaşanan bu tarihi süreçlerle bugünkü kurumsal imaj kavramına ulaşılmış olup, pazarlama disiplininin önemli konuları arasına girmiştir.

2.2 Kurum İmajının Unsurları

2.2.1 Kurum Felsefesi

Kurum Felsefesi, “Bir kuruluşun kendisi hakkında temel düşüncesini, misyonunu ve vizyonunu kapsayan bir kavramdır. Kurum imajı oluşturma çabalarının ilk unsurudur. Kurum imajını bir binaya benzetilirse, kurum felsefesi binanın temelini oluşturmaktadır. Temeli sağlam atılan bir kurumun kültürü, kimliği,

¹³⁸ Tuğçe Gürel, *Ön. ver.*, s. 203.

¹³⁹ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.31.

¹⁴⁰ Aynı, s.s. 27-28.

dizaynı davranışları da sağlam özelliklere sahip olacak ve kamuoyunun gözünde “ahlaklı, dürüst, güvenilir, vb.” bir kurum olarak tanınacaktır. “Bir kurum felsefesi, hem yazılı hem de sözlü olarak belirlenebilir.”¹⁴¹

Her kurumun üstlendiği ve kurumun felsefesini oluşturan, belirlediği bir misyonu ve vizyonu vardır.

Kurum Misyonu :

“Çalışanlara yön gösteren ve yaptıkları işlere bir anlam kazandıran ayrıca örgütü diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, uzun dönemli görev ve amaçlardır. Kurumun varoluş sebebidir. Bu nedenle paylaşılan değerler ve ortak inançlar ile misyon kurum var olduğu sürece ortadan kalkmaz.”¹⁴²

Bir misyonun başarılı olabilmesi için, kurum ideallerine ve mükemmellik standartlarına ulaşma yolunda çalışanları motive etmesi; ayrıca kurumun ürün veya hizmetlerine inanan çalışanların kurum hakkındaki düşüncelerini algılamaları ile kurum içinde ve dışında güçlü bir kurum imajı oluşturmaları gerekmektedir¹⁴³.

Misyon, belirlenirken geleceğin doğru tahmin edilmesi gerekir. Kurumun mevcut pozisyonu zaman içinde genişleyebilir yada hedefini gerçekleştirdikten sonra başka alanlara kayabilir. Bu nedenle misyon tarif edilirken çok geniş kapsamlı düşünülmelidir.¹⁴⁴

Demiryollarının popüler olduğu dönemlerde iki İngiliz demiryolu kurumu misyonlarını tarif ederken biri İngiltere'nin en iyi demiryolu kurumu, diğeri en iyi ulaştırma kurumu olacağını iddia ederler. Bir yüzyıl sonra demir yollarına verilen önemi azaldığında sırada, birinci kurum hala İngiltere' de küçük bir demiryolu kurumu olarak faaliyetini sürdürürken; ikinci kurum dünyaya açılan bir ulaştırma kurumu olmayı başarmıştır. İkinci kurum gelecekte ulaştırma konusunda varılacak noktayı doğru tahmin ederek, misyonunu belirlemiştir. Hem çalışanları hem de

¹⁴¹ Ayla Okay, **Ön. ver.**, s.111.

¹⁴² Çağlar Çoroğlu, **Ön. ver.**, s.120.

¹⁴³ Ebru Güzelcik, **Ön. ver.**, s.176

¹⁴⁴ Aynı., s. 176.

yönetimi belirlenen hedefe motive ederken dar kapsamlı bir misyon tanımını şirketin gelişmesine engel olabilmektedir.

Kurum Misyonlarına örnek olarak Pınar Süt ve Sütlü Ürünler A.Ş.'nin, "Pınar'ın yeni kimliğine ışık tutan misyonu" verilebilir¹⁴⁵.

Sağlık, lezzet, yenilik pınarım: Pınar "Yaşam Pınarım" sloganıyla misyonunu şöyle tarif etmektedir.

Pınar, sağlık pınarıdır:

Pınar, her şeyden önce insanın sağlıklı yaşamını düşündür, insan sağlığı için çalışır.

Pınar'ın her ürünü en sağlıklı koşullarda üretilir. Pınar saf, temiz ve doğaldır. İnsan sağlığına zararlı hiçbir şey ihtiva etmez. Pınar sağlıklı yaşamı destekler.

Pınar kalitesi yaşama özen gösterir.

Pınar, lezzet pınarıdır:

Pınar'ın her ürünü tüketicinin damak zevkine en uygun şekilde üretilir.

Pınar, ne üretirse üretsin en lezzetlisini üretmeden tüketicisinin karşısına çıkmaz.

Tüketiciler de pınar lezzetini sevdikleriyle paylaşmaktan keyif alır.

Pınar, yenilik pınarıdır:

Pınar, her zaman tüketicinin sesini dinler. Tüketicinin aradığı yeni lezzetleri, yeni kolaylıkları önce

Pınar sunar. Yaşamınızın her anında olan Pınar, size, ailenize, çocuklarınıza sağlık, lezzet, yenilik sunmaya devam edecektir.

Bir nesil Pınar'la büyüdü, gelecek hep beraber yine pınar'la..."

Pınarın kurum misyonunun sağlık, lezzet, yenilik üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Oldukça geniş bir misyon tanımını yapılmıştır.

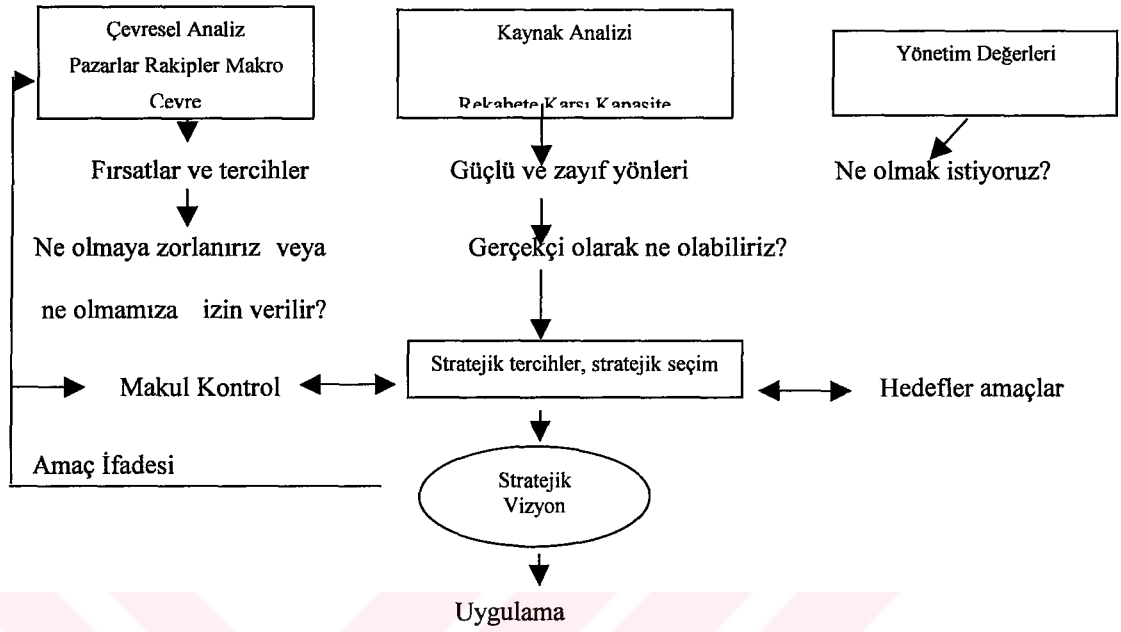
Kurum Vizyonu :

"Kurum amacını ve kurum hedeflerini kendi çalışmalarına ve tüm kamuoyuna netleştirecek somut, tasvir kâr bir düşüncedir".¹⁴⁶ Geleceğin şimdiden çekilmiş resmidir. Kurum vizyonunun gelişim süreci Şekil 2.9'da özetlenmiştir.

¹⁴⁵ Aralık 2003, (www.pinar.com.tr.)

¹⁴⁶ Ayla Okay, Ön. ver., s.114.

Şekil 2.7 : Kurum Vizyonu Gelişme Süreci



Kaynak : Okay Ayla, Ön Ver, s: 115.

Kurum vizyonu oluşturma sürecinden, makul bir kontrol altında, çevresel analiz, kaynak analizi ve yönetim değerleri altında şekillenen, “ne olmak istiyoruz?”, “gerçekçi olarak ne olabiliriz?”, “ne olmaya zorlanırsınız veya ne olmamıza izin verilir?” sorularına cevap verdikten sonra, hedefler doğrultusunda stratejik tercihler, alternatifler belirlenir. Seçilen stratejik vizyon uygulamaya konulduğu yönetsel bir süreçtir¹⁴⁷. Etkili olması için vizyon, lider tarafından oluşturulmalı; paylaşılır ve desteklenir olmalı; kapsamlı ve ayrıntılı olmalı; olumlu ve ilham verici olmalı; ve geliştirilmek istenen görüntüyü yansıtmalıdır. Vizyon mevcut durumu değiştirmeli, kuruluşun ne yöne doğru gelişmek istediğini ifade edebilmeli; üst yönetimi ikna edebilmeli; en önemlisi vizyon, ulaşılabilir ve uygulanabilir olmalıdır. Yalnızca belli

¹⁴⁷ Aynı., s.115.

bir dereceye kadar pazar gelişimi, rekâbet ve ekonomik gelişime bağlı olarak vizyon ütopya olabilir. Bunun dışında ütopyadan uzak durulmalıdır.¹⁴⁸

Kurum misyonu ve vizyonu doğrultusunda belirlenen prensipler günlük sorunların aşılmasında en büyük yardımcıdır. Prensipler yazıya dökülmelidir. Kurumun prensipleri yazılı olduğunda çalışanlar işini yaparken kendilerine daha güvenli ve rahat hissedeceklerdir. Sonuçta kendi kurumları hakkında iyi bir imaja sahip olacaklardır. Öte yandan kurum dışındaki çalışanların yakınları, hedef kitle ve potansiyel kitle gibi kamuoyunu oluşturacak gurupların kuruma güvenmelerine, kurumu sağlam bir kurum olarak algılamalarına ve kurumun kamuoyunun gözünde güçlü bir imajı çizmesine neden olacaktır.

Kurum felsefesinin kurum imajını geliştirici dört fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlar belirlenen ilkeler doğrultusunda kurum davranışını yönlendiren oryantasyon fonksiyonu; kurum kültürünü benimseten motivasyon fonksiyonu; kuruma yönelik eleştirileri cevaplayıcı açıklama fonksiyonu ve seçim fonksiyonudur.¹⁴⁹ Kurum felsefesi kurum imajı oluştururken kurum kimliğini, kurum kültürünü ve kurumsal davranışları etkileyen temel unsurdur. Kurum imajını oluşturan bu dört unsur birbirinden ayrı kavramlar olsa da her biri bir diğerini etkilemektedir ve iç içe geçmiştir.

2.2.2 Kurum Kültürü

Kurumun hedeflerine ulaşması ve varoluş sebebini gerçekleştirmesi için kurum çalışanları ve hedef kitlesi üzerinde etkili bir imaj çizmesi gerekir. Etkili bir kurum imajının çizilmesinde ise “kurum kültürü” etken faktördür. Kurum kültürünü belirleyen temel unsurlardan biri kurum felsefesidir.

Belirli değerler ve inançlar ile kurum içinde ahlaki bir üst yapı oluşturulmaktadır. Bu yapı, yönetim felsefesi ve davranışlarını belirlemekte ve böylelikle kurum felsefesi, kurum çalışanlarının ve faaliyetlerinin

¹⁴⁸ İş Fikirleri Dergisi, (2002), Bir Marka Olarak Kurum ya da Kurum Kimliği Oluşturmak. Yıl : 6, Sayı : 2002/02.

¹⁴⁹ Aynı., s.s. 119-120.

değerlendirilmesinde bir ölçek haline gelmektedir. Bu ölçeğe göre karşılıklı güven esasına dayanan bir çalışma ortamı, çalışanların kuruma bağlanmasını, nitelikli elemanların kuruma çekilmesini sağlarken, kurum felsefesi çalışanların motivasyonunu sağlayıcı bir rol oynar.¹⁵⁰ Belirlenen felsefe doğrultusunda motive olan çalışanların kendi aralarındaki paylaşımlar, değerler ve inançlar kurumun kültürünü oluşturur.

Yeryüzünde yaşamını devam ettiren her topluluğun, her grubun kendine has kültürü vardır. İki kişinin yan yana gelmesiyle oluşan en küçük grup bile belli bir süre sonra kendi kurallarını, normlarını, sembollerini oluşturacak ve hatta üçüncü kişilere anlatabilecekleri efsaneleri, hikayeleri oluşacaktır.¹⁵¹ Bu bağlamda, her kurumun kendine özgü bir kültürü vardır ve her biri diğerinden farklı özellikler taşımaktadır.

Bu bağlamda, kültür metodolojik olarak ele alınırsa, kültürün analitik düzeyleri olan ulusal kültür; ulusal kültürel doku içinde bulunan kurum kültürü; ve kurum içinde çalışan farklı mesleklerden kişilerin mesleki uygulamaları ve etik yaklaşımlarıyla ilgili mesleki kültürden bahsedilebilir. Metodolojik açıdan kurum kültürü, ulusal kültürün içinde yer almaktadır.¹⁵²

Kurum kültürünü oluşturan değişkenler : Kurumun tarihi; değerleri ve inançları; kurumu açıklayan hikayeler ve mitler; kültürel normlar; gelenekler, törenler, adetler; kurumun erkek ve kadın kahramanlarıdır.¹⁵³

Kurum kültürü, kurumun ilk kuruluş aşamasında, yönetimin izlediği strateji doğrultusunda oluşabileceği gibi çeşitli yörelerden gelen, çeşitli kültürel yapıya sahip çalışanlar arasındaki etkileşimle yavaş yavaş da oluşabilecektir.

¹⁵⁰ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 120.

¹⁵¹ Nermin Uyguç "Örgüt Kültürünün Ölçülmesi: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi," *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Ulusal Yönetim Org Kongresi.* s.385.

¹⁵² Çelik Vehbi. (1996), "Eğitim Yönetiminde Örgütsel Kültür Ve Önemi," *Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:21.* s.16.

¹⁵³ Aynı., s. 17.

Kurumun bir tarihi vardır. Ne zaman, nerede, nasıl başladıklarına ilişkin anlatılacak öyküleri, mitleri, zor işleri başaran kahramanları, oluşturdukları normları, değerleri, inançları bu tarihi süreç içinde gelişmiştir. Oluşan kültür, yeni üyelere aktarılarak kuruma uyum sağlamalarına, çalışanlarla bir an önce kaynaşmalarına yardımcı olduğu gibi işlerin düzen içinde yürütülmesini, kaos yaşanmamasını sağlar. Bunların dışında kurum kültürünün işlevleri arasında başlıca gelenler şunlardır:¹⁵⁴

- Bir kurum ile diğerleri arasındaki farkları ortaya çıkarır.
- Üyelerine kimlik duygusu kazandırır.
- İnsanların birçok ortak değere bireysel çıkarılardan daha fazla bağlanmasını kolaylaştırır.
- Sosyal sistemin dengesini güçlendirir. Personelin söyleyeceği ve yapacağı şeyler hakkında uygun standartlar sağlayarak kurumu bir arada tutmaya yardımcı olan sosyal bir yapı taşıdır.
- Çalışanların tutum ve davranışlarını şekillendiren, yönlendiren bir anlam oluşturucu ve denetim mekanizması hizmetini görür.

Kültürün kuruma işlevsel katkıda bulunması kültürün kurum hedefleriyle örtüşmesine bağlıdır. Kurum hedefleri ve izlenen strateji kurum kültürüyle uyumlu ise başarı kazanılacaktır. Aksi halde meydana çıkacak gerginlik, kurum içinde uyumsuzluğa sebebiyet verecek ve tüketiciye verilen hizmetin kalitesi düşecektir. Hizmette kalitesizlik ve tüketici tatminsizliği vasıtasıyla kurum imajı yara alacaktır. İşte bu nokta da yönetime düşen görev, eğitim, seminer çalışmaları, düzenlenen geziler, eğlenceler, piknikler, yarışmalar ile çalışanlar arasında yaşanan gerginliği yumuşatmak ve iletişim kopukluluğunu gidermeye çalışmaktır.

Yönetimin otoriter, demokratik veya çekimser tavırlar sergilemesi de kurum kültürüne etki eden; kurumun aktif, baskıcı veya katılımcı bir yapıya sahip olmasına sebep olan faktördür. Yirminci yüzyıl'daki büyük kurumların imaj oluştururken

¹⁵⁴ Yahya Fidan. (1996), "Örgüt Kültürünün Verimlilik Artışına Etkisi," *Verimlilik Dergisi*. s.22.

kurum kültüründen etkin şekilde yararlandıkları görülmektedir. Örneğin, ‘Watson 1956’da ölmüş olmasına rağmen, onun araştırma ve geliştirme, ürün yenilikleri, personel kıyafetleri ve ücret politikaları hakkındaki görüşleri IBM’de hala geçerlidir. Poloraid’ in yenilikçi ve riske yatkın kültürü Edwin Land’ın kişisel görüşlerini doğrudan yansıtmaktadır. McDonalds’ ın kalite, hizmet ve temizlik gibi değerlere bağlılığı ilk defa Ray Kroc tarafından önerilmiştir.¹⁵⁵ Görüldüğü üzere, kurumun kurucusu, kurumun kültürünün oluşmasında öncü kişi olabilmektedir ve ayrıca, kurumun kültürel sembollerinin dış imaj oluşturma çabalarına önemli katkıda bulunmaktadır. Tüketiciyi etkileyen kültürel sembolleri, kurum çalışanlarının kendilerini ifade ederken kullandıkları dil/konuşma tarzı, giyim tarzı, üniforma, ve davranış tarzları gibi unsurlardır. Bunlar kurumun felsefesini, kimliğini, kültürünü kurumun çevresine yansıtan sembollerdir.¹⁵⁶

2.2.3 Kurumsal Kimlik

Yirmi birinci yüzyıl ekonomik koşullarında, kurumların ekonomik hedeflerine ulaşabilmesi güçlü bir rekabet stratejisi, güçlü bir kurum kimliği ve imajı, oluşturmasına bağlıdır. Kurumlar, tüketicilerin ve kamuoyunun kurumu rakip kurumlardan ayırt etmeleri, çalışanların kurumu benimsemeleri ve faaliyette buldukları topluluklara karşı kendilerini ifade etmeleri için kimlik oluşturma ihtiyacı duymaktadırlar.

Kurum kültürünün yansıması olan kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını gösteren bir kavramdır. Bu kavramın akla getirdiği ilk unsurlar kurumun logosu, renkleri, amblemi gibi görsel unsurlardır.¹⁵⁷ Kurumun davranışları, içsel-dışsal sunum uygulamalarını ve stratejik planlarını anlatmaktadır. Esas olarak, kurum kimliği kurumun kendini hedef kitleye ifade etme biçimidir.¹⁵⁸ 1980’li yıllarda tasarım yaklaşımı olarak nitelendirilen kuruma görsel açıdan kimlik kazandırmak, kurumun tanınırlığını artırmak çabaları yeterliyken, yirminci yüzyılın sonlarında küreselleşme ve güçlü rekabetin etkisiyle pazarlama açısından kurum

¹⁵⁵ Aynı., s. 21.

¹⁵⁶ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.228.

¹⁵⁷ Aynı., s.228.

¹⁵⁸ Reggy Hooghiemstra, *Ön. ver.*, s. 57.

imajı oluşturmada bu yaklaşım yeterli gelmemiş, diyalog-ilişki mükemmelliği yaklaşımına geçilmiştir. Diyalog ilişki mükemmelliği yaklaşımı pazarlama başarısı, hedef kitlelerle mükemmel diyalog ve ilişki kurmayı esas almakta ve kurum imajı kavramını, grafik tasarım perspektifinden farklı, pazarlamaya daha yakın bir kavram olarak değerlendirmektedir.¹⁵⁹

Tüketicilerin, pazarda faaliyette bulunan kurumlar hakkında farklı bilgi ve deneyimleri olduğundan her tüketici kurum imajını farklı algılamaktadır. Kurumun fiziksel görünümü ise tüketicilerin çoğu tarafından aynı şekilde algılanacaktır. Kurum kimliğinde fiziksel görüntünün yanı sıra kurum misyonu, değerleri, kültürü, kurum tarihi, felsefesi, kurumun savunduğu mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketici tatmini gibi somut kavramları; kurum imajı ise kurumun diyalogda bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu yada olumsuz soyut düşünceleri içermektedir.¹⁶⁰

Kurum imajı, kurum kimliğinin yansımasıdır. Bir başka ifadeyle, kurumun kendini izleyicilerine sunma şekli olarak açıklanan kurum kimliği, izleyicilerin kurumu algılayışını, yani kurum imajını etkilemektedir.

2.2.3.1 Kurum Kimliği Yapıları

Kurum hedef tüketicilere, potansiyel tüketicilere, rakip kuruluşlara, ekonomik ve politik çevrelere, aracı kuruluşlara kendini tanımlarken üç ayrı kurum kimliği yapısından yararlanabilmektedir. Bunlar tekli monolitik kimlik, desteklenmiş kimlik ve marka kimliğidir.¹⁶¹

2.2.3.1.1 Tekli Monolitik Kimlik

Kurumun faaliyette bulunduğu alanların sayısına bakılmaksızın tek bir kimliğin kullanılmasıdır. Yapı Kredi, Petrol Ofisi, BP, Pepsi, Hyundai, Sony, Beymen, Toprak Holding ve Renault gibi. Renault ürettiği otomobillerin tümüne

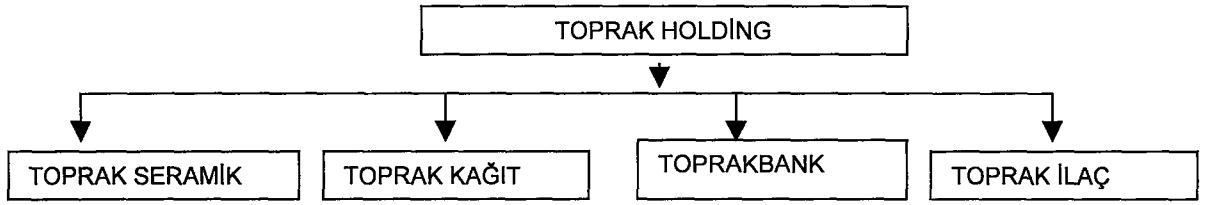
¹⁵⁹ Ebru Güzelcik, *Ön. ver.*, s.146.

¹⁶⁰ Doğan Yaşar Ayhan, *Ön. ver.*, s.113.

¹⁶¹ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.45.

önce kurum ismini vermektedir. Renault 19, Renault 12, Renault Flash. Yapı Kredi ise iştiraklerinin çoğunda kurum ismini kullanmıştır. Yapı Kredi Leasing, Yapı Kredi Factoring, Yapı Kredi Sigorta, Yapı Kredi Emeklilik vb. Toprak Holding ise aşağıda belirtilen biçimde tekli kimlik kullanmaktadır.(Şekil 2.8)

Şekil 2.8 : Toprak Holding Tekli-Monolitik Kimlik Yapısı



Kaynak : Ayla Okay, ön ver., s: 46.

Tekli-monolitik kimlik kullanmanın başlıca avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumun ürettiği her ürün veya hizmetin, aynı isim, aynı stil, aynı nitelik ve karaktere sahip olması nedeniyle kurum içi ve dışındakilerle açık ve tutarlı ilişki içindedirler.
- Ana kuruluş tarafından kontrolü rahattır.
- Ekonomiktir.
- Her ek kurum için kimlik oluşturma zorunluluğunun olmaması hem zamandan hem paradan tasarruf sağlamaktadır.
- Yaşam süresi uzundur.
- Kurum faaliyet alanı dışında bir işe girdiğinde, başarılı olma şansı yüksektir.

Aynı kimliği işletmenin tüm faaliyetlerinde kullanmanın bazı dezavantajları da söz konusudur: Faaliyet alanı genişleyen kurumun, her yeni alanda aynı kimliği kullanmaya karar verildiğinde, planlamayı hassasiyetle yapmak zorundadır. Çünkü girişilen işteki başarısızlık kurum kimliğini olumsuz etkileyecek ve iyi bir imaj kolaylıkla harcanabilecektir.¹⁶²

2.2.3.1.2 Desteklenmiş Kimlik

Büyük Holdingler tarafından kullanılmaktadır. Holdinglerin desteklenmiş kimliği tercih etme sebepleri şunlardır;¹⁶³

- Pek çok sektörde faaliyet göstermeleri, faaliyette buldukları, sektörlerin tek tek tanınması ve büyük bir bütünün parçası olarak görülmesidir.
- Başka marka kurumlarla ortaklık kurarak ana holdingin daha önceden oluşturduğu kurum imajından yararlanmak
- Finansal çevreyi müşteriler çalışanları etkilemek ve sadakat oluşturmak.

Desteklenmiş kimliği Türkiye’de başarıyla uygulayan “Sabancı Holding” tir. Her ürün/marka isminin sonuna Sabancının “Sa” sını koyarak, ürün/marka kimliğini kurum kimliği ile güçlendirmektedir. Lassa, Brissa gibi. Sabancı Türkiye’deki yabancı turistlere yönelik kimlik çalışmaları da yapmaktadır. Turistlerin Türkiye’deki şise sularını sağlıksız oldukları izleniminden dolayı satın almadıklarını fark eden Sabancı Holding, yurt dışında güçlü bir kurumsal imaja sahip Danone ile Hayat Doğal Kaynak Sularını birleştirdi. Yeni ürünü pazara “Hayat DanoneSa” ismiyle sundu. Sabancı Holding, hem turistlerin hem de yerli tüketicilerin desteğini almak için bu tip bir uygulamaya yönelmiştir. Desteklenmiş kimliğin kuruma en büyük katkısı gerektiğinde kendi kimliğini gerektiğinde kurum kimliğini kullanabilmesidir. Desteklenmiş kimliği tercih eden holdingler finansal çevreyle ilişkiler, satın alma, yönetim kadrosunun işe alımı, Ar-Ge gibi grup gücünün gerekli

¹⁶² Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 48.

¹⁶³ Aynı, s.46.

olduğu yerlerde “kurum kimliği, müşteri, çalışanlar, alt kurumlar kamuoyuna kendilerini ifade etmek istediklerinde “kendi kimlikleri”ni kullanmaktadırlar.

2.2.3.1.3 Marka Kimliği

Günümüzde kurumlar kurum kimlikleriyle değil de daha çok marka kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Selpak, Sana, Persil gibi. Marka Kimliği özellikleri şunlardır:¹⁶⁴

- Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür. Marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin; Coca-Cola denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek veya “Magnum” sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.
- Marka bir şahsiyettir ve kendisine has bir karaktere sahiptir. Peugeot muhafazakardır, Citroen idealleri temsil eder. Pepsi yeni neslin seçimidir. Hazır kart özgürdür, Olips annelerin onayladığı şekerdir.
- Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün bir kültürün özelliklerini yansıtır. Mercedes düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtır.General Motors, Marlboro Amerikan kültürünü, Kia Motors Kore kültürünü yansıtır.
- Marka ilişkiler için çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında alış-veriş için fırsatlar oluşturulmaktadır. Yves Saint Laurent, (Lagler traş kremi, Caldion) baştan çıkarmanın markasıdır, çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.Eti cici bebe, Prima anne-baba-çocuk ilişkisini; Danonesa ağabey-kız kardeş ilişkisi vurgulamaktadır.
- Marka anında kurulan bir bağlantı olabilmektedir. Anında kurulan bağlantı kurulan kesim markanın hitap ettiği alıcı veya kullanıcılarıdır.
- Marka arzulanan bir düşüncedir. Parfüm, deodarant kullanımı ile arzulanan düşünce karşı cinsin ilgisini çekmek, beğenisini kazanmaktır.

¹⁶⁴ Aynı., s.s. 53-54 .

Marka kimliği ön plana çıktığından, genelde tüketici üreten kurumun kimliğine çok fazla dikkat etmeyebilir. Bu durumda marka başarısız olduğunda kurum kimliği ve imajı zarar görmeyebilir. Bu nedenle de marka kimliğinde başarılı olmak isteniyorsa, markanın bağımsız ve kuruluştan ayrı bir yaşamı olmalıdır.

Örnek olarak Interbank kurum kimliği çalışmaları verilebilir.¹⁶⁵ Interbank Çukurova Gurubuna ait üç bankadan biridir. 1888 yılında kurulmuştur. Eski ismi Uluslararası Endüstri ve Ticaret Bankası A.Ş.'dir. Bu isim çok uzun olduğundan söylenmesi zordu. Türk bankacılığındaki hızlı değişime ayak uydurmak için kurum imajını değiştirme kararı aldı. Yeni isim ve imajı uluslararası pazarlarda batı bankalarına eşit yüksek profesyonel standartlarda olduğu imajını verecek şekilde belirledi.

Sampson Tyrrell adlı danışmanlık şirketiyle çalışan Interbank, müşterilerden altmış beş kişiyle görüşme gerçekleştirdi. Görüşmeler sonunda bankanın başkanı ve yöneticisinin dış imajının çok iyi olduğu, bankanın işlemlerine ve uzmanlığına büyük ölçüde saygı duyulduğu ve bankanın algılanan uzmanlık alanında nispeten büyük bir görünümü olduğu ortaya çıkmıştı.

Sampson Tyrrell danışmanları, formları inceledikten sonra, rakiplerin kimlik durumu, üretim, hesapların sunumu ve tavsiyeler gibi mevcut iletişim uygulamalarını gözden geçirilmiştir. Araştırmalar sonunda yeni bir kurum kimliği geliştirmesine karar verilmiştir. Zarif bir logo hazırlanarak, yeni logo Interbank'ın isminin altı çizgili, sona doğru çizgisi olmayan koyu harfler profesyonel Uluslararası bir görünüm vermek amacıyla kullanılmıştır. Banka kelimesinden çok "İnter" kelimesine dikkat çekilmiştir. "İnter" ön eki finansal hizmetlerde uzman işletmelerce kullanılmakta ve bu iş kolları görsel kimliklere daha fazla önem vermektedirler.

2.2.4 Kurumsal Davranış

Kurum bir şahsiyettir. Şahsiyetlerde karakter özelliklerine göre davranış sergiler. Kurumsal davranış, çalışanlarının davranışlarının toplam neticesidir.

¹⁶⁵ Frank Jefkins. (1995), Kurum Kimliği. Çev : Aydemir Okay (İstanbul : Marmara İletişim Dergisi, Sayı : 9). s.34.

Kurum felsefesinin etkisiyle oluşan kurum kimliği ve kurum kültürü, kurum çalışanlarının davranışlarının belirleyicisidir. Kurumsal davranış, kurum felsefesinden kurullarla yönlendirilmektedir. Kurumda çalışanlar karar vermede sıkıntıya düştüklerinde kurum felsefesi tüm kurumsal davranışlara yön vermektedir.¹⁶⁶

Çalışanların her biri birer fert olarak ayrı davranış özelliklerine sahiptir. Kurumda yüz kişinin çalıştığı düşünülürse, yüz farklı insan davranışıyla karşılaşılacaktır. Farklı davranışları kurum çatısında bütünleştirmek ve kurum hedeflerine motive etmek esas amaçtır.

Kurum, çalışanlarını birer ekonomik araç olarak değil, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlara sahip, değerli varlıklar olarak görmeli ve onların kişisel gelişimine ve hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak bir ortam oluşturmaya çalışmalıdır.¹⁶⁷

Bir kurum çok farklı kesimlerle ilişki içindedir. En başta hedef kitlelere, kamuoyu, rakip kurumlar, toptancı ve perakendeciler, sosyal ve siyasal çevre, ortakları, hissedarlar gibi her kesime karşı görev ve sorumlulukları olduğundan muhatap olduğu kesimlere farklı davranışlar sergileyecektir. Bu davranışlar özetle dört ana başlık altında toplanmaktadır. Kurumun ekonomik faaliyet içinde bulunduğu kesime sergilediği *ekonomik davranışlar*; kurumun içinde bulunduğu topluma karşı sorumlu, dürüst, ahlâklı ve saygılı *toplumsal davranışlar*; kurumun siyasal partiler, sendikalar, gönüllü örgütler, sivil toplum örgütleri, finansal çevrelere sergiledikleri *siyasi davranışlar*; kurumun iç ve dış hedef kitlelere tatmin edici açıklayıcı bilgi vermek, ürünün hizmetin tüketici açısından kullanıma uygun güvenilir, estetik, uygun fiyat ve üretici açısından da tasarım, uygunluk, üretim ve kullanım kalitesi olarak sergilenen *kalite davranışları*; kurumun kim olduğu, olaylar karşısında nasıl davrandığını gösteren tüketiciyi iyi veya kötü yönde etkileyen davranışlar bütünüdür.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 119.

¹⁶⁷ Mahmut Oktay, *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, s.45.

¹⁶⁸ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 200.

Söz konusu kesimlere kurum olarak davranışları güzel, hoşnut edici ve etkin ise kurumsal davranışın kurum imajına katkısı büyüktür. Aksi davranışlarla kurum kendi imajını zayıflatacaktır.

2.2.5 Kurumsal Dizayn (Görünüm)

Gerek kurumlar gerekse bireyler toplum içinde, diğerlerinden bir adım öne çıkmak, fark edilebilmek için iyi bir imaja ihtiyaç duymaktadır. Kurumun makyajı, yani kurumsal görünüm, kurumun kendini görsel olarak ifade etmesidir. Kurumun logosu, renkleri, sembolleri, yazışmalarda kullanılan kâğıtların biçimi yazının tipografisi, mimari görünümü bütünüyle kurumun görünümünü oluşturmaktadır. Kurumsal görünümün kuruma kattığı değerler şu şekilde açıklanabilir;¹⁶⁹

- Yönetici ofislerinden, elemanlara doğru tek yönlü iletişime imkân verir.
- Kurumdan, hedef kitlelere doğru tek yönlü iletişimi sağlar.
- Kurumun veya markanın duyurmak istediği özelliklerini görsel açıdan ifade eder.
- Grafikselsel açıdan yaratıcılığı yönetmek üzerine odaklanır.
- Kurumda gerçekleşen değişimi görsel açıdan hedef kitlelere yansıtır.
- Kuruma ve müşteriye değer katan bir yöntem değil, kurumun kim olduğunu hedef kitleye görsel açıdan ifade etmeye yarayan bir işlemdir.

2.2.5.1 Kurumsal Görünüm Unsurları

Kurumsal görünüm unsurlarını üç ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu unsurlar ürün dizaynı, ambalaj dizaynı ve marka dizaynından meydana gelmektedir.

¹⁶⁹ Ebru Güzeltik Ural, *Ön. ver.*, s. 340.

2.2.5.1.1 Ürün Dizaynı (Görünümü)

Kurumlar hemen hemen birbirinin aynısı ürünlerin tüketiciye sunulduğu rekabet piyasasında kendini beğendirmek için ürünlerine makyaj yapmak zorundadır. Makyaj ürünün kendi dizaynına yapılabileceği gibi ambalaj dizaynına ve markasına da yapılabilir.¹⁷⁰ Değişik biçimlerde yapılabilen ürün dizaynı hedef kitlenin ayırmsama eşiğinin üstüne çıkacak niteliklere sahip olmalıdır. Bu eşiğin üstüne çıkabilen ürünler hedef kitlenin ilgisini kurum üzerine yöneltebilecek ve ürünle oluşan imaj kurum imajına transfer edilebilecektir.

2.2.5.1.1.1 Ambalaj Dizaynı

Tüketiciyi kazanmak ve kazanılanları kalıcı kılmak için belli bir marka ürünün diğerleriyle karıştırılmayan görsel bir kimliğe sahip olması gerekir. Ürün ambalajı da bu kimliğin nakledildiği satış geliştirici araçlardandır.¹⁷¹ Ambalaj, bir nesneyi bir ürünü sarmaya, kaplamaya yarayan kağıt, karton kutu, plastik, mantar koruyuculardır. Tüketici açısından ambalaj ürünün kendisi; üretici açısından ise son tüketiciye bozulmadan kırılmadan, en az maliyetle ulaşmasını sağlayan bir araçtır.¹⁷² Ambalajın taşınması gereken nitelikler şöyledir:¹⁷³

- Ambalajda üretici kurumun adı kurumun renkleri belirtilmelidir.
- Kurumun logosu kurumun fontlarında verilmelidir.
- Ürünün üretim ve son kullanım tarihi belirtilmiş olmalıdır.
- Ürünün içerikleri belirtilmiş olmalıdır.
- Ürün tarifi ve ürünün doğallığını vurgulamalıdır.
- İllüstrasyonlar, resimler bulundurulabilir.

¹⁷⁰ Aynı., s. 126.

¹⁷¹ Aynı., s. 130.

¹⁷² Filiz Balta Balcıoğlu, *Ön. ver.*, s. 6.

¹⁷³ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 130.

Örnek olarak Bibo Meyve suyu verilebilir. Bir Coca-Cola Company ürünü olan “Bibo”nun hedef kitlesi çocuklar olunca oldukça renkli, dikkat çekici, cıvıl cıvıl bir ambalaj dizayn edilmiştir. Ebeveynler için ise üretim, son kullanma tarihi, içerdiği maddeler ve besinlerin yanı sıra “Bir Coca-Cola Company ürünüdür” mesajıyla ürüne güven duyulması sağlanmıştır. Açıkça Coca-Cola’nın sahip olduğu olumlu imaj yeni ürüne transfer edilmiştir. (Ek - 2 : Bibo Ambalajı)

2.2.5.1.2 Marka Dizaynı

Marka çeşitleri dört alt başlık altında açıklanabilmektedir.¹⁷⁴

1.Resim Markası: Resimden oluşan yazı ve kelimelerle desteklenen markalardır. Camel sigara paketinin üstündeki çöldeki devenin resmi örnek olarak verilebilir.

2.Kelime Markası: Kısa, anlaşılır, göze kulağa hoş gelen ve yabancı dillerde de okunabilen kelimelerden seçilen markalardır. Mavi Jeans, Zeki Triko, Koton gibi.

3.Harf Markası: THY, BP, ELF gibi genelde kurum isminin baş harflerinden oluşan markadır. Açıklayıcı bilgiler içermemesi dezavantajdır. Harflerin yazı karakterinin tüketiciler tarafından algılanma biçimine dikkat edilmelidir. “Örneğin Hollanda Havayolu şirketi KLM kelimenin ilk harflerini italik olarak kullanmış; fakat yatay italik kelimelerin yolcuların uçuş korkusu oluşturmalarına neden olduğu öğrenilince marka yeniden gözden geçirilerek dikey Romen harf karakterine çevrilmiştir”.¹⁷⁵

4.Kombine Edilmiş Marka: En az iki unsuru kapsayan markalardır. Süt aş ve manzara resmi, Hazır Kart ve Çöp Adam gibi

2.2.5.2 İletişim Dizaynı

Kurumun rengi logosu, yazı türü şablon, kartvizitler gibi iletişim araçları ile kurumun felsefesini hedef kitlesine lanse etmesidir.

¹⁷⁴ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. S. 132-134

¹⁷⁵ Frank Jefkins, *Ön. ver.*, s.s.35-36.

2.2.5.2.1 Logo ve Sembol

Logo ve sembol birbirine yakın anlam taşıyan iki ayrı kavramdır. Kurum logosu ile kurumu ifade eden harf, kelime veya rakamlardan meydana gelmiş bir şekil anlatılmaktadır. IBM, 3M, 47II, Beymen örneklerinde olduğu gibi. Kurumun sembolü ise renkli veya renksiz iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaretlerdir. Mercedes'in yıldızı, Black and White viski firmasının İskoç siyah ve beyaz teriyerleri, ICI Dulex boyaları eski İngiliz çoban köpeği, Endonezya Havayollarının Garuda Kuşu, Malezya Havayolları çaylağı gibi.¹⁷⁶

Logo, kurumların tutundurma faaliyetleri açısından önemli miktarlarda zaman ve para harcamasını gerektirecek bir kurumsal değerdir. Örneğin, Taco Bell sadece ismi ve logosunu taşıyan işaretlerin olduğu sürekli medyayı reklamlarda yirmi kez daha fazla kullanmışlardır. Logo, televizyonda, paketlerde, mektup zarflarında, kart vizitelerde basılı reklamlarda, yıllık raporlarda ve ürün dizaynlarında kullanılmaktadır.

Logonun bir kurumun hedef kitle tarafından sürekli hatırlanmasını sağlama, tanınırlığı artırma avantajları yanında, kurum imajına zarar vermek, anımsanmamak gibi dezavantajları da vardır. Bunun nedeni yanlış logo seçimidir. Logolar tipik olarak pazarlama yöneticilerinden oluşan bir komite veya CEO'lar tarafından seçilmekte, bu seçilen tasarımlar sergilenmekte; bu yöneticiler için zaman ve para önemli olduğundan hatırlanma ve pozitif etki inşa etmek gibi kriterler göz ardı edilmektedir. Çoğunlukla bu yöneticiler logoyla alakalı sorunları anlayamamakta ve logolar istedikleri başarıya ulaşamamaktadırlar; çünkü logo anımsanması zor, hoş olmayan, mesajı doğru iletmeyen tasarımlardan seçilmiştir. Bazı kurumlarda küçük bütçelerle öncü kurumların logolarına benzeyen logolar seçilmektedir. Bu da kurum imajını olumsuz etkileyen bir faktördür.¹⁷⁷

Logo kelimesi kurum ismiyle birlikte kullanılan ve ürünleri veya kurumu tanıtan grafik tasarımları için kullanılmaktadır. Kurumun iç ve dış hedef kitlesi ile

¹⁷⁶ Aynı., s.35.

¹⁷⁷ Pamela Henderson, Joseph A. Cote. (1995), "Guidelines For Selecting Or Modifying Logos", **Journal Of Marketing**, Volume: 62, Issue: 2,(Newyork-USA), s.s. 14-30.

iletişim sırasında kullanılan işaretler sistemin bir parçasıdır. Kurumsal kimlik literatüründe, logo kurum materyallerinin imzası olarak bilinmektedir.¹⁷⁸

Logo, hatırlanabilir olmalı ve hedef kitleyi pozitif yönde etkilemelidir. Pozitif düşündürmelidir. Ayrıca, logo tüketicilere kurumu yada markayı çok hızlı şekilde hatırlatan görüntülerden oluşmalıdır. İnsan beyninde görüntünün kelimelerden daha çabuk algılandığı bir gerçektir. Bu önemlidir, çünkü pek çok kurum logosu, tüketiciler tarafından sadece kısa bir süre içinde görünmektedir. Mesela, araba kullanırken görülen outdoor reklamlarındaki gibi, markette yürürken raflarda görülen ürünlerde, dergi karıştırırken görülen reklamlarda. Yapılan araştırmalar da, kuruma ait materyallerin hatırlanmasını resim ve logoların körüklediği gösterilmiştir. Logonun hatırlanması iki basamakta gerçekleşmektedir. Birincisi tüketicinin logoyu görür görmez tanıması, ikincisi logonun tüketiciye kurum veya markayı hatırlatması aşamalarıdır. Özetle logo ikinci aşama sonunda kurumun imajına pozitif etkide bulunmaktadır. Pozitif etki logonun başarısı için kritik bir öneme sahiptir; çünkü etki logodan ürün/kuruma transfer edilebilir. Yapılan son araştırmalar, logo değerinin kurumun değerini etkilediğini göstermiştir. Örneğin, Borden's Elsie, Elsie sembolü olmaksızın ölçülmüş, Borden kurum imajı %15 daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Sembol kurumun anlamı ve stratejisine bağlı olarak olumsuz etkiyi de transfer edebilir. Mesela, hem Joe Camel 'in logosu hem de Procter&Gamble'ın ay ve yıldızlı logosu kurumun imajını zedeleyen olumsuz reaksiyonlara neden olmuştur. Bu bağlamda logonun kurum imajına olası negatif etkilerinin önceden kestirilmesi, doğru stratejinin izlenmesi gerekmektedir.¹⁷⁹

Logonun tüketici davranışlarına etkisini incelemek için 1999 tarihli bir araştırmadan yararlanılacaktır. Bu araştırmada altı-onbeş yaş grubu arasındaki çocukların jeeplere karşı duydukları ilgiyi ortaya çıkarmak ve otomobil markalarını ve logolarını tanıma oranların tespiti amaçlanmıştır. Bu yaş grubundaki çocukların en çok tanıdığı otomobil logoları sırası ile, Ford' un oval çerçeve içinde "Ford" yazılı logosu; Mercedes'in toprak, deniz ve havayı üzerinde kurduğu egemenliği

¹⁷⁸ Aynı., s.s. 14-30.

¹⁷⁹ Aynı., s.s. 14- 30.

temsil eden "üç köşeli yıldız" logosu; Toyoto'nun büyük bir şapkanın içinde kovboya benzeyen logosudur.¹⁸⁰

Çocukların logosunu bildikleri otomobil markasını nerden tanıdıklarına ilişkin cevaplarda yüzdeleri % 28 ile reklam birinci sırada, %17 ile Televizyon ikinci, %14 ile otomobil logosu üçüncü, %11 ile trafik dördüncü, %7 ile dışardan ve aile fertlerinden beşinci sırada yer almaktadır. %14'lük pay ile logonun marka/kurum tanınırlığına katkısı büyüktür.

2.2.5.2.2.Renk

Doğadaki varlıkların tümü negatif veya pozitif enerjiye sahiptir ve içlerindeki potansiyel enerjiyi ortaya çıkarmalarında önemli etken dış yüzeylerinin rengidir. "Renk, nesnelere algılanmasında ve onlarla iletişim kurulmasında rol oynayan önemli öğelerden biridir."¹⁸¹ Gerçekte renksiz olan doğadaki varlıklar, güneşten aldığı ışınları dışarı yansıtmaktadır. Bu ışınların yansıma şiddetleri birbirinden farklıdır. Kimi daha fazla güneş ışığını dışarıya yansıtırken, kimi daha azını yansıtır. Varlıkların güneş ışınlarını yansıtırken yansımaların, insan gözüne çarpması sonucu varlıklar renkli algılanmaktadır. Bu nedendir ki renkler insanların hem fiziksel hem de duygusal hallerini etkilemektedir. "Renklerin algılanması sonucu insanda bazı hormonlar harekete geçer. Bu hormonlar insanda stresli veya stressiz olma durumunu meydana getirirler. Yapılan araştırmalarda, renklerin tek düzeliği, sık renk değişimi ve özelliği sonucu adrenal ve noradrenalin hormonlarının sinir sistemini uyardığı; kalp atışının, nabzın ve nefes alıp verme hızının ve çalışma veriminin değiştiği görülmüştür."¹⁸² Günlük yaşamda, evde, sokakta ve iş ortamında gün içinde tüketici sayısız rengi görmekte, algılamaktadır. Bunlardan ancak çok fazla ilgi çekenleri hatırlanabilir. Kurum, logosunu, amblemini, kartvizit, binaların iç ve dış dekorasyonunu tasarlarlarken ve kurum reklamları hazırlarken, kendi kimliğini en iyi yansıtan renkleri seçmek zorundadır. Çünkü, kurumların rengi, görsel

¹⁸⁰ Seher Er. (1999), "Logoların Ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkileri ", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı :9, s. 47.

¹⁸¹ Mebrure Halhallı, Nazik Hamil. (2001), "Zevkler Ve Renkler Tartışılıyor, İş Ortamında Renklerin Önemi", TSE Standart Ekonomi Ve Teknoloji Dergisi, sayı: 473, s.65.

¹⁸² Aynı., s.65.

kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renk bütünüyle, kimliğinin ana odağı haline getirilebilir. Bir renk sürekli biçimde çeşitli kimlik unsurları için kullanılıyorsa, bu renk kurum imajının bir parçası olur. Coca-Cola kırmızısı; Pepsi mavi, kırmızısı; Banvit turuncu ve yeşili gibi. İmajını güçlendirmek için kurumun renk seçiminde dikkat etmesi gereken hususlar şu biçimde özetlenebilir;¹⁸³

- Kurumun rengi ne tür bir anlam, bütünleşme ve duygu iletmektedir?
- Ürünlerin cazibesini sunuyor mu?
- Kurum felsefesine uygun mu?
- Rakiplerin rengine göre etkili bir kontrast oluşturuyor mu?

Kurum renkleri, rengin içerdiği çağrışımlar göz önüne alınarak seçilmiş olabilir. ABD’li United Parcel Service kurumunu kamyonları, uniformaları ve diğer kurum kimliği malzemelerinde kahverengi tonların hakim olması kuruma güvenilirlik kazandırmıştır. Kahverengi, kuruma ciddi, gizliliğe önem veren bir kurum kimliği kazandırmıştır.

Renk, kurumu diğer kurumlardan ayırmaya yarar. Tüketicinin markette Coca-Cola ismini aramasına gerek yoktur, içecek reyonunda kırmızıyı bulması yeterlidir.¹⁸⁴ Kurum renk seçiminde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, toplumların kültürel yapıları ve moda renklerdir. Örneğin ülkemizde ve Avrupa ülkelerinde matem rengi "siyah iken" Çin kültüründe "mavi" renktir. Brezilya da yeşil hastalığı çağrıştırırken, Danimarka da sağlık ülkemizde ve İslam ülkelerinde huzuru ve imanı çağrıştırır. Özellikle, çok uluslu kurumlarda her toplumun kültürel yapısında önem verdiği değerlere, bu değerlerin ifade ettiği renklere dikkat edilmelidir.¹⁸⁵

Moda değişkendir. Bir on yıl sıcak renkler hakimken, diğer on yıl soğuk veya pastel renkler hakim olabilmektedir. Kurum moda renklerden çok kimliğini ifade

¹⁸³ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.136.

¹⁸⁴ Schmitt Brend, Simonson Alex ,(200) *Pazarlama Estetiği* (İstanbul : Sistem Yayıncılık), ss..111-112.

¹⁸⁵ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.136.

edebilecek, imajını istediği yönde konumlandırmaya yardım edecek renkleri seçmelidir. Çünkü seçilen rengin değiştirilmesi çok zordur. Özellikle ani renk değişimi ile kuruluşun hedef kitlesince tanınması zorlaşacak ve hatta imajını zedeleyebilecektir. Bu nedenle, kurum renkleri tespit edilirken yukarıda sayılan her durum önemle irdelenmeli, renkler konusunda uzman kişilerden yardım alınmalıdır.

2.2.5.2.3 Tipografi ve Kartvizit

“Yazı aracılığıyla iletişim”¹⁸⁶ olarak tanımlanan tipografi, kurumun hedef kitlesini bilgilendirmek için seçtiği görsel ve basılı medyada kolay, okunabilir, anlaşılır bir yazı tipi kullanarak iletişim kurulmasını sağlayan bir araçtır.

Kurumun imaj oluşturma çalışmalarında, tipografisinin, yazı türünün önemi büyüktür. Hollanda Hava Yolları Şirketi KLM'nin harflerinin italik yazılmasının, müşterilerine uçuş korkusu yarattığı anlaşılmış, bu olumsuz durumun kurum imajını zedelememesi için yazı karakteri dikey Romen karakterine çevrilmiştir.¹⁸⁷

Kurumlar yazışmalarını daktiloyle değil artık bilgisayarla yapmaktadırlar. Times New Roman, Arial, Arial Black gibi birçok yazı tipi kullanılmaktadır. Bu yazı tiplerinde birbirinden farklı karakter özellikleri sergilenmektedir. Kurum kendisine uygun yazı tipini seçmelidir.

Alta ve üstte ince çizgiler bulunan uzun ve dar harfler zarif görünür (Pınar); çizgisiz yuvarlak ve geniş harfler dostça ve hatta insanı kucaklayacakmış izlenimi verir. (L.C.Waikiki); sanki el yazısıymış gibi görünen yazı karakteri bir kurumun tüketiciye yönelik, güvenilir ve alçak gönüllü olduğunu gösterir, (mydanoise *showland*, *sevenhill kids*); büyük harfler (TGRT, HBB, ÜLKER, ERICSSON gibi) otorite ve saldırganlığı yansıtırken; küçük harfler (atv, mavi jeans, colins, zeki triko gibi) cesaret, alçak gönüllü bir izlenim bırakır.¹⁸⁸

¹⁸⁶ Aynı., s.144.

¹⁸⁷ Frank Jefkins, *Ön. ver.*, s. 35.

¹⁸⁸ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.144.

Kartvizitlerde kurumu tanıtan bilgiler verilmelidir. Kurumun adı, adresi, logosu, telefon, faks numaraları, e-mail adresi ile çalışanın ismi, görevi, ev adresi, ev telefonu yer almalıdır. Kartvizitte kullanılacak font, kurumun yazışmaları için seçtiği fontlara uymalıdır.¹⁸⁹

Logo, renk, kartvizit dışında kurum iletişim dizaynı olarak standart şablonlar, standart basılı araçlar, reklam (konuşmalar, seminerler, kurum filmleri, basın bildirimleri, yarışmalar vs) halkla ilişkiler araçları da kullanılmaktadır. Bunların hepsi etkin bir şekilde kullanıldığında, kurum güçlü bir iletişim dizaynına sahip olacaktır.

2.2.5.2.4 Çevre Dizaynı

Kurumun mimari dizaynı ile mağaza dizaynı kurum imajı açısından önemlidir. Kurumun çevre dizaynı kurumun felsefesinin, kamuoyuna, hedef gruplara ve çevreye verdikleri önemin bir göstergesidir. Binaların şekli, binaların içinin ve dışının dekorasyonu, kullanılan renkler, şekiller ve resimler kullanılan malzemenin çevreye, doğaya zarar vermemesi, temiz bir görüntü, kurum imajını etkileyen faktörlerdendir.

2.2.6 Kurumsal İletişim

İletişim, bir mesajın, bir vericiden bir alıcıya doğru akışını izleyen ve geri bildirimde bulunan çift yönlü bir süreçtir. Kurum için “İletişim” kavramının anlamı, hedefleri doğrultusunda, kurumun sosyal ve sektörel itibarını oluşturmaya yönelik çalışmaları koordine etmesi şeklinde tanımlanabilir.¹⁹⁰ Kurumun kamuoyuyla ilişkilerini yönetmeye yardımcı olan araçtır. Kurum aktivitelerini, açıklamalar yaparak, rasyonel ve yasal yollarla geliştirerek imaj geliştirmek ister. Sembolizmi ve kurum dilini yasal tehlikelere cevap vermede kullanmaya yardımcı olur.¹⁹¹

¹⁸⁹ Aynı., s.149.

¹⁹⁰ 18 Mayıs 2003, (www.arvasponsorluk.com.tr/spondanhizmet.htm)

¹⁹¹ Hooghiemstra Reggy, *Ön. ver.*, ss. 57-58.

Kurumsal İletişim, kurum çalışanları, tüketiciler ile kurum dışındaki kurumlar, örgütler ve kanallara seslenen; kurumsal kimliği belirleyen bir özelliğe sahiptir.¹⁹² Kurum içi ve kurum dışı iletişim araçlarıyla hedef kitleyi etkilemek suretiyle olumlu imaj oluşturmak amaçlanır. Bu amaca ulaşmak için kurumun iç, yani kendini değerlendirme tarzı ile dış, yani yabancıların görme tarzı birbiriyle örtüşmelidir ki, uyum sağlansın. Yönetim deve kuşu gibi başını kuma gömmeden hedef grubun kuruluşa ilişkin görüşlerini, izlenimlerini ve yönetimin kendi kuruluşuyla ilgili düşüncelerini doğru şekilde tespit edip, uyum sağlamalıdır.

Başarılı kurumsal iletişimin temelleri hitap edilecek grubun açık ve net biçimde tanımlanmasına bağlıdır. Bu nedenle dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁹³

- Kurumun temelleri yani yazılı davranış ve karar prensipleri kesin olarak saptanmalı
- Kurumsal hedef kesin olarak ifade edildiği gibi stratejik olarak uygulanmalı
- Uygulamada profesyonel yardım alınmalı
- Kurumsal iletişimin etkinliğinin denetiminde daha önceden hazırlanan değerlendirme katalogu baz alınmalıdır.

2.3 Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi

Algılama, beş duyuyla başlar. Fiziksel olarak görme, objeden yansıyan ışınların göz merceğinden geçerek retinada görüntü oluşturması ve görüntünün, elektro-manyetik sinir uçlarıyla beyne ulaşması iken; psikolojik açıdan görme, sadece fiziksel olarak görme değil görünmek istenen nesneye yaklaşmak, hissetmektir. Görmek : Bakılan bir nesnenin en belirleyici özelliğini kavramak, demektir. Göğün maviliğini, bir kuğu boynunun kavisini, kitabın dikdörtgen formunu kavramak gibi. İnsanoğlu pek çok nesneyi bir anda görüp, iletilen bir çok mesajı bir anda algılama özelliğine sahiptir. Tüketiciler, mesaj üreticilerinin ayrı ayrı

¹⁹² Muazzez Babacan, 12 Aralık 2002, (www.reklamrasi.net/html/makaleler/yazi_babacan.htm).

¹⁹³ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.160.

faaliyetlerini, iletilerini genellikle bir seferde algılayabilmekte, tutum ve davranışlarını dolayısıyla, satın-alma kararlarını bu çevrede şekillendirebilmektedir.¹⁹⁴

Tüketicileri bir ürün veya hizmeti satın almaya yada almamaya yönlendiren neden, kurumun onlara ilettiği mesajları olumlu/olumsuz şekilde algılamaları ve algılama sonucu bu doğrultuda bir tutum sergilemeleridir.

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişim araçları ile pazarlama karmaşasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları tüketicilerin her biri farklı algılamakta, mesaj kaynağına ilişkin farklı bir yargıya varmakta, dolayısıyla farklı tutumlar sergilemektedirler. Farklı kaynaklardan birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesi tüketicinin satın alma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bir kurum hedef kitlesine iletmek istediği mesajları önceden planlamalıdır. İletilmek istenen mesajlar, belirlenen plan doğrultusunda fuarlar sergiler, reklam ve halkla ilişkiler, hizmetin kendisi, fiyatı, ambalajı gibi iletişim araçlarıyla tüketiciye iletilmelidir.¹⁹⁵ Hazırlanan iletişim planı, kurumun denetiminde bilinçli bir biçimde uygulanmalıdır. İletilen mesajların bir kısmı, kurumun denetimi dışında, kontrol edemediği alanlarda da yer alabilmektedir. Bu alanlara, medya da yayınlanan araştırma konuları, sivil toplum örgütlerinin duyuruları, çevre hareketleri, işçi sendikaları ile ilişkiler ve bunların medya yansımaları örnek verilebilir. Greenpeace üyeleri tarafından bir kurumun fabrika atıklarının protesto edilmesi, bu konuda bildiri yayınlanması kurum imajını temelden sarsan, derin yaralar açan bir iletidir.

Bir başka mesaj tipindeyse mesajı tüketiciye ileten grup, kurum çalışanlarıdır.¹⁹⁶ En üst seviyeden, en alta seviyeye kadar, çalışanların tümü tüketiciyle ilişkilerinde kurumu temsil etmekte, tüketici çalışan davranışlarının tümünü kendine iletilen bir mesaj olarak algılamaktadır. İletişim sürecinde yaşanacak

¹⁹⁴ Adem Genç, (1996), *Görsel Algılama, Sanatta Yaratıcı Süreç* (Sergi Yayınevi), s. 39.

¹⁹⁵ İzzet Bozkurt, *Ön. Ver.*, s. 2.

¹⁹⁶ Aynı., s. 2.

herhangi bir gerginlik kurum imajını zedeleyebilir. Bu durum tüketiciler arasındaki “fısıltı gazetesi” ile kulaktan kulağa yayılır. “Kulaktan kulağa pazarlama” adı verilen, mesaj iletim yönetimi günümüzde bir çok kurum tarafından kullanılmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlama, bir kurumla ilgili olumlu mesajların tüketici tarafından arkadaşlarına, akrabalarına aktarılmasıdır. Kulaktan kulağa yayılan mesaj, kurumun en güvenilir satış elemanlarından daha etkilidir. Reklam ve diğer tutundurma araçlarına göre daha fazla tüketiciye daha hızlı ulaşmaktadır. İletilecek mesajlar kontrol ve koordine edilebilir. Araştırılacak konular ise, yayılan mesajın içeriği; mesaj yaymayı kimin başlattığı; mesajları kimin aldığı; mesajın hangi kanallarla iletiildiği; ürün veya hizmeti (markayı) kullananların kullanmayanlara daha çok neyi aktarmak istedikleri; markayı kullananlara neler sorulduğu; markayı kullananların kullanmayanların itirazlarını nasıl yanıtladığı; potansiyel tüketiciyi satın almaya yönelten mesajların neler olduğu; markayı kullananların markayı kullanmayan arkadaşlarını kullanmaları konusunda nasıl ikna ettikleridir. Konuların incelenmesiyle kurum ürün veya hizmeti kullanan ve kullanmayanların özelliklerine göre ürün veya hizmeti konumlandırır.¹⁹⁷

Tüketiciyi memnun etmek çok zordur ve memnuniyetini dile getiren tüketici sayısı da azdır. Satış sırasında veya satış sonrası hizmetlerde yaşanan aksaklıklar nedeniyle memnun edilemeyen tüketici, memnuniyetsizliğini çevresine aktararak kurumun olumsuz reklamını yapabilir. Diğer tüketiciler imajı sarsılan kurumun ürün veya hizmetini satın alıp almama konusunda tereddüt yaşayıp satın almaktan vazgeçebilir.

Son mesaj türünde, algılanan mesajlarda ise, kurumun planlı ve denetimli olarak hedef kitlesine ulaştığı, ancak yanlış zamanlama, yanlış medya, yanlış mesaj içerdiğinden beklenen algılamının gerçekleşmemesi durumudur. Örneğin, reklam mesajındaki ucuz fiyat vurgusunun kalitesizliği çağrıştırması, çalışanların kâr programının idraki gibi düşünmeden yapılan hatalardır.¹⁹⁸ Bu tip hataların kurum imajına zarar vermesini engellemek adına, öncelikle kurumun hedef tüketicilerin

¹⁹⁷ Ali Atıf Bir. (2003), “ Bir Kulağımız Kalmıştı ,” **Banvit Üreticisiyle Tüketicisiyle Elele Dergisi. Sayı : 150 Bandırma**, s. 3.

¹⁹⁸ İzzet Bozkurt, **Ön. ver.**, s. 2.

psikolojik yapılarını, ürün hizmeti algılama sürecini doğru analiz etmeliler; tüketicilerin imaj konusunda önem verdiği kriterleri doğru tespit etmelidir. Son olarak iletilecek mesaj yanlış anlaşılmaya fırsat vermeyecek kadar, kısa, öz ve kolay anlaşılır hazırlanmalıdır.

2.3.1 Ürün -Fiyat Stratejileri ve Kurum İmajı

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, piyasaya nüfuz edip satış karlılığını artırabilmeleri, tanınırlığı sağlayıp kamuoyunda olumlu bir izlenim bırakabilmeleri için geliştirilecek pazarlama disiplinlerinden biri kurum imajıdır.¹⁹⁹

Strateji kurum faaliyetlerini amaca yönelten yoldur. Kurumun geliştirmek istediği imaj kurumun tüketici davranışlarını etkileyerek amacına ulaşmasında yardımcı olacak bir pazarlama stratejisidir.

Kurumlar davranışsal boyutlarıyla, iletişim ve görsel boyutlarıyla hedef kitleyi etkilemektedir. Söz konusu üç boyutun toplamından oluşan kurum imajı, tüketicilerin kuruma dair kişisel fikirleri, inanışları, duyguları, izlenimlerinin sonucudur. Tüketici, kitle iletişim araçları ve kişisel iletişim kanallarıyla kurum tarafından yollanan mesajları bir bütün olarak değerlendirmektedir.²⁰⁰ Değerlendirme neticesinde tüketici zihninde olumlu ya da olumsuz bir kurum imajı oluşturmaktadır.

Kurum imajı tüketici davranışlarını etkilemede kritik bir öneme sahiptir. Özellikle, satın alma karar sürecinde, tüketici bağımlılığı oluşturma ve tüketiciyi tatmin etme çabalarında önem taşımaktadır.²⁰¹ Bu bağlamda, güçlü bir kurum imajı oluşturmak ve korumak için kurum hedef tüketicilerinin, kültür, sosyal sınıf, yakın çevreden etkilenme, aile yapısı, statü, yaşam tarzı, değer yargıları, moda

¹⁹⁹ Ebru Güzelcik, **Ön. ver.**, s. 155.

²⁰⁰ Hooghiemstra Reggy, (2000), Corporate Communication And Impression Management- New Perspectives Why Companies Engage In Corporate Social Reporting, **Journal of Business Ethics**, prequest veri tabanı, 19 Ağustos 2003, s.57.

²⁰¹ Nha Nguyen, Leblanc Gaston, (2001), Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services, **Journal Of Retailing And Customer Services** 8, 24 Ekim 2003, (www.elsevier.com/locate/jretconser), s.227 .

düşkünlük gibi sosyo-kültürel faktörleri ve algılama, tutum, öğrenme gibi psikolojik faktörleri titizlikle analiz etmelidir.²⁰²

Kurum imajı geliştirme faaliyetleri esas olarak, pazarlama karmasının ilk ögesi olan ürünün konumlandırılması aşamasında başlamaktadır. Son yıllarda pazarlamada diyalog yaklaşımının önem kazanmasıyla birlikte, “uygun ürün, uygun yer, uygun fiyat ve bunların hedef kitlelere etkin biçimde duyurulması artık pazarlama başarısı için tek başına yeterli değildir. Ürünün kurum veya markanın hedef kitle tarafından algılanış biçimi yani imajı da artık pazarlama başarısında büyük önem arz etmektedir.²⁰³ ürün bileşenlerinin hedef kitleye başarıyla sunumu olumlu bir kurum imajı geliştirmeye yardım edecektir.

Yıl içinde sunulan yüzlerce üründen çok azı tüketicilerce kabul görmektedir. Tüketicilerin ürünlere yanıtı olana imaj, yeniliği ve anlamlılığı ifade etmektedir. Ürünün ambalajı, renkleri, kalitesi, dayanıklılığı, kullanım kolaylığı, kabul edilebilirliği geliştirilmek istenen kurum imajını etkilemekte ve yüksek fiyat uygulamasını kolaylaştırmaktadır.²⁰⁴  rneğin, Banvit, Mavi Jeans geliştirdikleri güçlü kurum imajı sayesinde ürünlerine yüksek fiyat uygulayabilmektedir.

Fiyatın kurum imajı açısından bir diğer  nemiyse rakiplere karşı pazarlama performansının güçlenmesini sağlamasıdır. Bu nedenle kurum öncelikle şu soruları cevaplamalıdır: “ Tüketiciler kurumun ürün veya hizmetlerinden haberdar mı?, Tüketiciler markalar arası fiyat farklılıklarının farkında mı ve duyarlılıkları nedir?, Tüketicilere sağlanan ödeme kolaylıkları neler olmalıdır?”²⁰⁵ Daha sonra tüketiciler ürün veya hizmetin fiyatından, rakip markalarla arasındaki fiyat farklarından, ödeme kolaylıklarından haberdar değilse, bu faaliyetler tutundurma çabalarıyla tüketicilere duyurulmalı, gerekli bilgiler aktarılmalıdır.

²⁰² Hüseyin Kurtuldu,  n. ver., s.334.

²⁰³ Ebru Güzelcik,  n. ver., s. 162.

²⁰⁴ Hüseyin Kurtuldu,  n. ver., s.337.

²⁰⁵ ağlar oroğlu,  n. ver., s. 136.

Tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli, düşük fiyatlı ürünleri ise kalitesiz algıladıkları belirtilmişti. İşletmenin yapacağı fiyat indirimleri, tüketicinin ürün veya hizmet kalitesinin düştüğü izlenimini vermemelidir. Banvit bu tip yanlış anlamalara izin vermemek için daha uygun fiyatlı ürünlerini başka marka isimleriyle pazara sunmaktadır. Benzer bir uygulamayı da Tansaş izlemektedir. Tansaş daha ucuz ürünlerin satıldığı Macro Center mağazalarını kurum bünyesine katmıştır. Amaç, Tansaş'ın güçlü, güvenilir, kaliteli, imajını düşük fiyatlı ürünlerle sarsmamak ve aynı zamanda alt gelir seviyesindeki tüketicilere hitap edebilmektir.

Kurumlar, ödeme kolaylıklarında çok uzun vadeden kaçınmalıdır. Çünkü, tüketici ürün veya hizmet kalitesinin azaldığını düşünebilir. Örneğin, Mavi Jeans MaviCard ile tüketicilerine çeşitli ödeme kolaylıkları sağlamaktadır. Ancak kesinlikle uzun vadeli ödeme planından kaçınmaktadır.

Olumlu kurum imajı geliştirmede etkili bir pazarlama karması da, dağıtımın etkinliğidir. Tüketicilerin, aradıklarında ürünü bulabilmeleri, ürünün mağazadaki teşhiri ve mağaza personelinin tutumundan duyulan memnuniyet, tüketicinin kurumu algılamasında olumlu etkide bulunacaktır.

Pazara sunulan yeni veya eski ürünün dağıtımının yeterince hızlı yapılmaması çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Örneğin, Türkiye'de 1990'lı yılların ortalarında pazara sunulan "Marmara 34" biraları, henüz pazara dağıtımını tamamlanmadan tanıtım kampanyasına başladı. Kampanyada ünlü oyuncu Metin Akpınar'ın tanıttığı ürün, hem ürünü tanıtan kişiye duyulan güvenden, hem de alkol oranının az olmasından dolayı tüketicilerin ilgisini çekti. Ürünü satın almak için satış noktalarına giden tüketiciler, ürünün çoğu satış noktalarına bulamadılar. Bu durum uzun sürünce tüketicilerin ürüne ilgisi azaldı. "Marmara 34"ün dağıtımında etkisiz kalması gerekli satış noktalarında ürünü bulunduramaması kurumun imajını baştan zedelemiştir.

Ancak 2003 yılı Haziran ayında kola sektörüne giren Cola-Turka'ya bakıldığında, oldukça başarılı bir dağıtımla karşılaşılmaktadır. Cola-Turka, Marmara 34'ün tersine, ürün piyasaya sürülmeden önce perakendecilerle anlaşma yapmış, reklam kampanyası başladıktan kısa bir süre sonra tüketiciler satış

noktalarının büyük bir çoğunluğunda ürünü bulabilmişlerdir. Ayrıca, Ülker firmasının mevcut kurum imajı ürüne transfer edilmiştir. Dağıtımın etkinliği, transfer imajın başarısı ürüne kısa bir sürede güçlü bir imaj geliştirmiştir.

2.3.2 Psikolojik Faktörler ve Kurum İmajı

Kurum imajı, tüketicilerin kurumu algılamalarından ve kuruma ilişkin tutum ve inançlarından oluşmaktadır.²⁰⁶ Tüketiciler kurumu algılamak için bir takım bilişsel sistemler geliştirmektedirler.²⁰⁷ Tüketicilerin geliştirdiği bu bilişsel sistemler duyuşlara yöneliktir. Kuruma yönelik hisler, fikirler ve tüketici zihninden transfer edilen veya anımsanan geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır.²⁰⁸ Geçmiş deneyimler kurumun güvenilirliği, ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri tatmini ve istikrarlılık gibi niteliklerden kaynaklanmaktadır. Kurum ürünlerinin, fiyat ve dağıtımından daha güçlü algılanan imaj, bir düşünce bir fikir ya da karakter olarak kurumu temsil etmekte ve onaylamaktadır.²⁰⁹

Tüketici algılamasında bizzat ürün veya hizmetin kendisi, ambalaj, logo, slogan, kurumsal renkler, mimari dizayn gibi kurumsal görünüm; kurumsal reklam ve tanıtım faaliyetleri; kurumun kendi çalışanlarına davranışı ve kurum çalışanlarının bir bütün olarak dışa yansıyan davranışları birer duyuşal uyarıcıdır. Tüketici duyuşal uyarıcıları yorumlayıp, anlamlar yüklemektedir. Yüklenen anlamlar olumlu ya da olumsuz olabilir ve doğrudan kurumla alakalıdır. Tüketici kurumun yolladığı iletileri olumlu anlamlandırmışsa olumlu bir kurum imajı algılayacak, aksi halde kurum imajı olumsuz algılanacaktır.

Kurum imajı tüketici ayırimsama eşliğinin altına düşmemelidir. Piyale Dr. Oetker firması pudinglerinin ambalajlamasını kakaolu puding için kahverengi, muzlu için sarı, çilekli için pembe renkte düzenlemiştir. Ambalajın arkasında pudingli tatlı

²⁰⁶ Nha Nguyen, *Ön. ver.*, s.227.

²⁰⁷ Tor Wallin Andreassen, Lindestad Bodil, (1998) *Customer Loyalty And Complex Services The Impact Of Corporate image On quality, Customer Satisfaction And Loyalty With Varying Degrees Of service Expertise, International Journal Of Service Industry Management, Vol. 9, iss:1, Ağustos 2003, Prequest Veri Tabanı, s.7.*

²⁰⁸ Nha Nguyen, *Ön. ver.*, s.228.

²⁰⁹ Hüseyin Kurtuldu, *Ön. ver.*, s.236.

tarifleri verilmektedir. Ayrıca Piyale'nin mevcut olumlu kurum imajı pudinge transfer edilmiştir.

Piyale çarpıcı renkler, dikkat çekici ambalajlarla tüketici algılama eşiğinin üstüne çıkmak ve verilen bilgilerle tüketicinin satın alma tercihini kendi ürününden yana kullanmasını amaçlamıştır.

Banvit ve Şeker Piliç' in de benzer stratejiler izlediği görülmektedir. Logolardaki dikkat çekici figürler, renkler, ambalajın kalitesi, ambalajda verilen yemek tarifleri ve hijyen şartlarına uygunluk tüketici algılamasında ayırimsama eşiğinin altına düşmemek için yapılan çabalardır.

Kurum imajı, tüketici davranışlarını motive etmektedir. Motivasyon, tüketiciyi satın almak için harekete geçiren kuvvettir. Olumlu bir kurum imajı tüketici için güçlü bir motivasyon aracıdır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir tüketicinin nasıl motive edileceği beş aşamada açıklanmıştır. Maslow'un teorisine göre bir tüketici kendisi için öncelik taşıyan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra üst aşamadaki ihtiyaçlarını karşılama çabasına girmektedir. Örneğin çok susanmış bir genci (Fizyolojik İhtiyaç) o anda spor arabalar ilgilendirmediği gibi kişisel gelişim kursları da (Öz-gerçekleştirme İhtiyacı) ilgilendirmeyecektir. Tüketicinin fizyolojik ihtiyacını karşılama için güvenli ve hijyen olduğunu düşündüğü bir içeceği satın alması beklenir. Tüketici satış noktasına geldiğinde, ekonomik ve hijyen koşulların yeterli olduğu varsayılırsa, "x" içeceğinin zihninde konumlanmış imajı olumluysa bu imaj tüketiciyi satın almaya motive edecektir.

2.3.2.1 Tüketici Öğrenmesi ve Kurum İmajı

Kurum imajı hedef kitleye öğretilebilir. İlk bölümde de belirtildiği gibi önce sezgilere, duyulara, daha sonra bilişsel bileşenlere ulaşmayı başaracak stratejiler belirlenmelidir. Stratejiler belirlenirken tüketicilerin kişisel öğrenmeleri, ürün hakkındaki inanç ve tutumları; nereden ve ne için satın aldıkları; satın aldıkları ürünleri nasıl kullandıkları konularını içermektedir. Tüketicilerle iletişim kurmada doğrudan reklam; dolaylı olarak ürünün görünüşü, paketi, fiyatı, dağıtım kanalları

kullanılmaktadır. Kurumlar inandırıcı olmayı ve hatırlanmayı ister. Bu nedenle tüketicilerin öğrenme süreciyle yakından ilgilenmektedir.

Kurumsal reklamlar, kurum imajını geliştirmeye yardımcı olan bir tutundurma stratejisidir. Kurumsal reklam kampanyası kurum imajını olumlu yönde etkilemişse, kurum ürünlerinin satışlarını artıracaktır.²¹⁰ Kurumsal reklamların amacı, işletmenin kamuoyu tarafından fark edilmesi, kabul görmesi, pazarda iyi bir noktaya konumlandırılması, çeşitli değişiklikler sonunda işletmeyi tekrar tanımlamak, kaliteli iş gücünü işletmeye çekmektir. Bunun yanı sıra kurumsal reklamların esas amacı, kurum imajını kamuoyuna, hedef kitlelere, hissedarlara, kurum çalışanlarına, finansal kuruluşlara ve çevreye tanıtmaktır. Tanıtım sırasında izlenecek stratejilerin belirlenmesinde Freud'un kişilik kuramından faydalanılmaktadır. Belirtildiği üzere, bu kuram eksik yönlerine rağmen tüketici davranışları ve reklam konularında pazarlama disiplinine önemli katkıda bulunmaktadır. "Tüketici neden satın alır, tüketicinin kişilik özelliklerinin satın almaya ne gibi etkileri vardır?" sorularına karşılık bulmaya çalışmaktadır.

Kurumsal reklamlarda Freud' un insan kişiliğini bölümlere ayırdığı id (bilinç altı), ego (bilinç), süper ego (bilinç üstü) arasındaki çatışmalardan yararlanılmaktadır. Örneğin, Algida dondurmaları Magnum reklamlarını genellikle tüketicilerin bilinç altındaki (id) cinsellik dürtülerine yönelik reklamlar yapmaktadır. Bunun yanı sıra deodorant, şampuan reklamlarında da çoğunlukla kişilik bölümleri arasındaki çatışmaları uyarıcı konular işlenmektedir.

Rus Fizyolog Ivan Pavlov' un modeli de tüketici öğrenme sürecini anlamada pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Bu model pazarlama uygulamalarına temel teşkil etmektedir. Modele göre tüketici öğrenme sürecini dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme aşamalarından geçerek tamamlamaktadır. Bir tüketicinin öğrenilmiş dürtülerinden olan mülkiyet edinme hırsını, kitle iletişim araçlarındaki konut reklamları uyarabilir. Uyarılan dürtüyle tüketici bu tür reklamlara daha çok ilgi gösterebilir. Devam eden reklamlar pekiştirme görevini üstlenecek ve tüketiciyi

²¹⁰ Garry M. Armstrong, George R. Franke ve Frederick A. Russ, (1982), The Effect of Corrective Advertising on Company Image, *Journal of Advertising*, Vol.11, No.4, Prequest Veri Tabanı, Ekim 2003, s.39.

arzuladığı eve sahip olabilmek için tüketiciyi tetikleyebilecektir. Tansaş'ın yenilenen kurum imajını lanse etmek, öğretmek için televizyona verdiği reklamlar Pavlov'un modeline örnektir. Önce tüketici uyarılır sonra tüketicinin tepki vermesi beklenir.

Kurum reklamlarının kurum imajına katkısına başka bir örnekte Arçelik reklamlarıdır. "Benim adım Çelik" isimli reklam kampanyasında Arçelik' in yeni logosuyla birlikte kuruma yeni bir anlayışın, yeni bir imajın kazandırılması hedeflenmiştir. Tüketiciler ürünü sadece logosuna bakarak satın almazlar, ancak iyi bir logo kurum imajını yansıtmada önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Pavlov'un modelindeki gibi tüketicilerin sık sık televizyon reklamları, bayii tabelaları, araç üstleri, açık hava reklamları, kartvizitler, sözleşme kağıtları üzerinde Arçelik'in yeni logosuyla karşılaştıklarında, yani logoya maruz kalma süresi arttığında tüketici algılamaları değişecek, kuruma sempati duymaya başlayacaktır. Reklam ve benzeri tanıtım faaliyetleriyle uyarılan tüketici, kurumun arzuladığı tepkiyi vermeye başlayacak ve kurum imajını öğrenecektir.²¹¹

Skinner' ın edimsel şartlanma modeline göre tüketici öğrenmesi, yaptığı alışveriş sırasında tesadüfen kazandığı bir ödül, bir indirim kuponu veya mağaza içinde ürünü deneyebilmesiyle sağlanır. Edimsel koşullandırılan tüketicinin kurum hakkında olumlu bir imaj geliştirmesi arzulanır. Bunun için tüketici mağaza içindeyken kurumu ve ürünlerini hatırlatıcı, kurum hakkında bilgi verici görsel ve davranışsal tanıtıma devam edilir.

2.3.2.2 Tüketici Algılaması ve Kurum İmajı

Tüketicinin kurum imajını algılamasında en önemli faktörlerden birisi tutundurma stratejisidir. Tüketici öğrenmesinde ve tüketici algılamasında reklam, satış geliştirme dışında kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri de etkindir. Bu faaliyetler sonunda algılanan ve öğrenilen bilgiler doğrultusunda kurum imajına karşı tutum geliştirmektedir. Algılanan kurum imajı tüketiciyi ürün veya hizmeti satın alma ya da satın almamaya motive edecektir.

²¹¹ Ali Atıf Bir, (2002), "Yeni Logodan Tüketicie Ne?", *Hürriyet Gazetesi*, 8 Aralık 2002.

Kurum imajı, işletmenin dışarıdan algılanmasıdır. İşletme ilk etapta tüketici zihninde kurumsal imaj portresini çizip, ikinci etapta kurumun tüketici beklentilerini karşılayabilme kapasitesini yansıtmaktadır. Kurum imajı, işletmeyi algılama biçimi olarak tüketicilerin çeşitli bilgi kaynaklarını birleştirdiği toplam sürecin neticesidir. Kuruma ilişkin yeterli bilgisi olmayan tüketiciler ise reklam, kulaktan kulağa pazarlama gibi kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda kurum imajını algılamaktadırlar.²¹²

Kurumun iletlediği bu bilgilerin algılanmasıyla oluşan imaj olumluysa, imaj tüketici bağımlılığını da etkileyecektir.²¹³ Bağımlı tüketiciyle kast edilen kişiler, diğer tüketicilerden daha fazla ödeme yapan ve kurumun kulaktan kulağa pazarlamasını yapan tüketicilerdir.²¹⁴

Kurum imajı doğrudan tüketici bağımlılığını, dolaylı olarak tüketici tatminini etkilemektedir. Bir tüketici pazarda mevcut ürünlerin özelliklerini, performansını, kalitesini, fiyat ve kapasitesini birbirine yakın algılıyorsa, tüketici satın alma karar sürecinde, kurum imajı önemli rol oynayacaktır.²¹⁵ Tatmin olan tüketicinin kurum ürün veya hizmetini satın alma olasılığı fazladır. Tatmin olmuş tüketicinin her satın alma sonunda ürüne olan bağlılığı artacaktır. Ayrıca yapılacak reklamlar da bağlılığı artırıcı öneme sahiptir.

Mavi Jeans'in rahatlığını, üzerine oturan dar kalıplarını beğenen Amerikalı genç kızlarda Mavi Jeans'in bir süre sonra bağımlılık yaptığı görülmüştür. Genç kızlar Mavi Jeans'i arkadaşlarına ve yakın çevrelerine tavsiye ederek kulaktan kulağa pazarlamasını yapmışlardır.

Kurum imajının, duygusal bileşeni tüketicilerin kurumla ilgili geçmiş deneyimleri ve kurumun geçmişteki tavırlarına bağlı olarak oluşan tüketici tutum ve inançlarıyla yakından alakalıdır.²¹⁶ Eğer tüketici kurum ürün veya hizmetinden

²¹² Nha Nguyen, *Ön. ver.*, s.228.

²¹³ AndreassenTor Wallin, *Ön. ver.*, s.8.

²¹⁴ Reinartz Wernwr, V. Kumar, "The Mismanagement of Customer Loyalty", *Harvard Business Review*, July, Eylül, 2002, (www.explore.hbr.org), s.86.

²¹⁵ AndreassenTor Wallin, *Ön. ver.*, s.7.

²¹⁶ Nha Nguyen, *Ön. ver.*, s. 229.

memnunsu tüketici kuruma yönelik olumlu bir tutum sergileyecektir. Bu tutum daha sonra tüketici tatminini etkileyecektir. Özetle kurum imajı tüketici tatmininde halo etkisi yapacaktır. Örneğin, Arçelik çamaşır makinesi kullanan ve makinenin performansından memnun kalan tüketici, bulaşık makinesi satın almak istediğinde de olumlu tutum geliştirdiği Arçelik'in bulaşık makinesini tercih edebilecektir.²¹⁷

2.3.2.2.1 Satış Geliştirme ve Kurum İmajı

Kurum imajı tüketicilere reklamların dışındaki bir diğer tutundurma stratejisi olan satış geliştirme faaliyetiyle de öğretilir. Bu kapsamda tüketicilere çeşitli indirim kuponları, armağanlar, eşantyonlar verilerek ürünün tüketicilerce denenmesi sağlanır. Örneğin, Banvit marketlerde merch ismini verdiği standlarda yeni çıkan ürünleri tüketicilere ikram ederek bizzat tüketicilerin ürün hakkında fikir edinmelerini sağlarken, kuruma da ürünle ilgili geri bildirim sağlamaktadır. Banvit ve Şeker Piliç' in birbirine benzer satış geliştirme faaliyetiye, çeşitli seminer, konferans, sertifika törenleri vb. sosyal faaliyetlere tadım araçlarıyla katılarak, mevcut katılımcılara ürünlerinden ikram etmektedir. Banvit ve Şeker Piliç' in burada birincil amacı tüketiciyi edimsel şartlandırarak, satışları artırmak ve kurum imajını öğretmektir. Kuponlarla tüketici davranışlarını etkiledikleri ve kurum imajı geliştirmeyi çabuklaştırdığı öngörülmüştür. Özellikle elektronik raf kuponları, ürün ambalajındaki kuponlar gibi mağazada hazır bulunan kuponlar tüketici satın alma kararını etkilemektedir²¹⁸. Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmışsa olumlu bir kurum imajı öğrenmiştir.

2.3.2.2.2 Tüketici Tatmini ve Algısal Savunma

Tüketicinin tekrar satın alma niyeti, kulaktan kulağa pazarlama ile gösterdiği bağlılık tüketici tatmininin bir fonksiyonudur. Tüketici tatmin olmuşsa, tüketim öncesi beklentilerini bilişsel olarak savunabilecektir ve ürünü değerli ya da kaliteli olarak algılamasını sağlayacaktır. Kurum imajıysa tüketici tatmini veya tatminsizliğinin kümülatif toplamıdır. Kurum imajı, tüketici ürünü değerlendirme de

²¹⁷ Tor Wallin Andreassen, *Ön. ver.*, s.7.

²¹⁸ Carrie M. Heilman, Nakamoto Kent ve Ambar G. Rao, (2002), "Plesant Surprises : Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons", *Journal of Marketing Research*, Vol.34, (USA: American Marketing Association), s.242.

zorlandığında, hangi kurumun ürününü satın alacağı kararını verme sürecinde, kalite, değer ve tatmin algılamasında bir filtre görevini üstlenmektedir.²¹⁹ Örneğin, tavuk satın almak için şarküteri reyonuna gelen tüketici ekonomik olduğundan dolayı dökme piliç mi almalı, yoksa hijyen koşullarına dikkat edilerek hazırlanan Banvit, Şeker Piliç gibi markalaşmış ürünleri mi satın alması konusunda yaşadığı çelişkiden çıkmak için kurumların imajlarına karşı geliştirdiği tutumları devreye sokar. Eğer tüketicinin zihninde Şeker Piliç kurum imajı güçlü bir yer teşkil ediyorsa büyük bir ihtimal Şeker Piliç ürünlerini satın alacaktır.

Bir işletme hedef kitlesinin tutumlarında değişiklik yapmak istediğinde, hedef kitleye iletilecek mesajın kaynağının inanılır olması gerekmektedir. Mesajın kaynağının inanılabilirliği arttıkça, tutum değiştirme çabaları da o kadar başarıya ulaşacaktır.²²⁰ Mesela, Banvit ve Şeker Piliç ürünlerinin beslenme ve sağlık uzmanlarınca tavsiye edilmesi, ürüne olumsuz tutum sergileyen tüketicilerin ürünü benimsemesini, tutumlarını değiştirmesini sağlayacaktır.

Tüketici, satın aldığı ürün ya da hizmeti savunabilmelidir. Bu savunmayı yapabilmek için kurumlar ürünlerine, gerçek anlamı dışında sembolik anlamlar yüklemelidir. “Kinetix, göster enerjini” sloganındaki “Kinetix” in spor ayakkabı olma gerçeğinin yanı sıra enerji dolu, genç ve dinamik semboller yüklenerek ürünün değeri arttırılmaya çalışılmıştır. Bunun yanı sıra ürüne, “statü” gibi tüketiciye tatmin sağlayacak sosyo-psikolojik semboller yüklenebilir. Tüketici BMW, Mercedes gibi otomobil sahiplerinin, çoğunlukla işletme sahipleri olduğunu düşünerek, bu ürünü kendisine katacağı statü nedeniyle satın almak isteyebilir. Ürüne çevreci ya da dayanışmacı bir sembol de yüklenmek istenebilir. Panten şampuanlarının satışlarından elde edilen gelirin “sokak çocukları yararına” tahsis edilmesi ya da “Cif adamlar”ın Topkapı Sarayı vb. tarihi eserleri temizlemesi; Turkcell’in doğudaki başarılı kız öğrencileri “İstanbul'a getirmesi” bu çabalara örnek olarak verilebilir.

Tüm bu çalışmaların amacı, tüketicinin satın aldığı ürünü, psikolojik olarak savunabilmesi ve hatta kullandığı ürün veya hizmete dışarıdan gelecek saldırıları

²¹⁹ Aynı., s.11.

²²⁰ Ebru Güzelcik, *Ön. ver.*, s.167.

karşılatabilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanarak tekrar satın almasının sağlanmasıdır.

Tüketici promosyonları, tutum değiştirme ve güçlü bir imaj oluşturma çalışmaları açısından önemli bir etkidir. Tüketicilerin % 70' inin satın alma kararını satış noktasında verdikleri unutulmamalıdır. Özellikle, alış-veriş sırasında beklenmeyen bir anda tüketiciye sunulan kuponlar, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyecektir. Örneğin, 1996 yılında Frozen Food Age işletmesi dağıttığı kuponlar sayesinde satışlarını %1.8' den %18' e çıkarmayı başarmıştır.²²¹

2.3.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Kurum imajının tüketici davranışlarını etkilemesinde psikolojik faktörlerin yanı sıra kültürel faktörlerde rol oynamaktadır. Kültür, aynı eğitime, aynı yaşam deneyimine sahip, aynı çevrede yaşayan toplulukların sosyal yapısıdır.²²² Kültürlerde çeşitli alt kültürlerden oluşmaktadır. Gerek alt kültür, gerekse kültürün tüketici davranışları ve satın alma karar sürecine etki etmektedir. Kültürün tüketicilerin satın aldığı ürünlere, kabul edilen fikir ve ilkelere etkisi vardır. Ayrıca tutundurmanın etkinliği büyük ölçüde ülkesel özelliklere bağlıdır. Bu özellikler nüfus yoğunluğu, büyüme oranı, okur-yazar oranı, dini ve etnik çeşitliliği içermektedir.

Tüketiciler, kültürel yapılarına göre tepki vermektedirler. Kültür, hem reklam hem de tüketici tutum ve inançları açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin kültürel tutum ve inançları reklam ve kurum imajı tarafından motive edilmektedir. Aynı dili konuşan, aynı inan ve tutumlara bağlı gruplara yönelik reklamlara verilen tepki olumluysa imaj grup tarafından olumlu algılanmıştır.²²³

Her ülke farklı kültürel yapıya sahiptir. Bazı toplumların kültürüne bağlılığı daha yüksek olup, bu kültürlere iletilecek dolaylı mesajlar, yazılı mesajlardan daha etkileyicidir. Örneğin, Asyalılar, Kuzey Amerikalılara göre daha yüksek kültürel

²²¹ Carrie Herilman, *Ön. ver.*, s.242.

²²²Hudson S., Hung C.L. ve Padley L., (2002), "Cross-national Standardisation of Advertising : A Study of The Effectiveness of TV Advertisement Targeted At Chinese Canadians In Canada", *International Journal oh Advertising*, 21, (Oxon : World Advertising research Center Publish), s.346 .

²²³ Aynı., s.351.

bağılılığa sahiptirler. Asyalılar, mesela Çinliler dolaylı, daha kapalı, esrarlı ve ilginç mesajlar içeren tanıtım faaliyetlerini severler. Kuzey Amerikalılar, mesela Kanadalılar ise daha açık, daha net mesajlardan hoşlanırlar.²²⁴ Özellikle birden fazla ülkede satış yapan kurumların bu tür kültürel farklılıkları gözden kaçırmaması gerekmektedir. Kurum, imajını geliştirmek için yapacağı tanıtım faaliyetinden önce ülkelerin kültürel yapılarını dikkatlice incelemelidir.

Kültür, tüketici algılamalarını da etkilediği için kurum imajı geliştirirken kültürel normlara dikkat edilmelidir. Örneğin, Alman kültüründe “bira”, genç-yaşlı tüm toplum fertlerince su gibi tüketilen bir içecektir ve gençler büyüklerinin yanında rahatlıkla birayı içmektedirler. Türk toplumunda son yıllarda alkol tüketiminde artış yaşansa da “bira” tüketiminin Alman toplumundan daha az olduğu görülmektedir ve bir Türk gencinin büyüklerinin yanında “bira” içmesi “çok ayıp” olarak algılanmakta, Türk kültür değerlerine, normlarına uymamaktadır. Hem Türk hem Alman toplumuna satış yapmayı planlayan kurumun söz konusu kültürel farklılıkları çok iyi anlamak için çapraz kültürel araştırma yaptırmalı, satış yapılacak bu iki ülkenin içindeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlamalı, üretim miktarını tüketim oranlarına göre dağıtmalı ve edinilen bilgiler doğrultusunda uygun tutundurma stratejileri geliştirmelidir. Bu doğrultuda iki stratejik yaklaşım benimsenebilir. Ürün ve reklam mesajlarının her pazarda aynı olduğu standartlaşmış strateji kullanılabilir. Örneğin, Pepsi’nin bir dönem Micheal Jackson’ lı, Tina Turner’lı tüm ülkelerde gösterime giren ortak reklamları gibi. Ya da yerel pazarın sosyal, fiziksel ve kültürel yapısına göre ayrı özellikler, ayrı mesajlar taşıyan yerelleştirilmiş tutundurma stratejisi izlenebilir²²⁵. Yine Pepsi’nin Türkiye’deki Tarkan’lı reklamları örnek olarak verilebilir. Öngörüldüğü gibi her kültüre uygun reklamlar yapılmalıdır. Kültürel yapıya ters düşen reklamlar kamuoyunun tepkisini çekecek kurum imajını zedeleyecektir. Mesela, ineğe kutsal hayvan gözüyle bakan Hindistan’ da, Türkiye’ deki “Sütaş Ayran” reklamlarındaki gibi ineklerin futbol oynadığı bir reklam yapmak olumsuz tepkilere yol açabilecek ve kurum imajına zarar verecektir.

²²⁴ Aynı., s.351.

²²⁵ Ömer Baybars Tek, *Ön. ver.*, s.198

Kültür ve alt kültür dışında aile, danışma grubu, sosyal sınıflarda tüketicilerin zihinlerinde kurum imajının konumlanmasını ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkilemektedir. Aile, çocukların sosyalleştiği, milli kültürün aktarıldığı ciddi bir müessesedir. Ailenin yapısı, yaşam tarzı, uyum derecesi aile fertlerinin tüketici davranışlarına yansımaktadır. Aile kurum hakkında olumlu bir imaja sahipse çocuk üzerinde de aynı izlenim oluşacaktır. İlerleyen yıllarda, normal şartlar altında, yani ürün hala piyasadaysa, tüketicinin algıladığı imaj zarar görmemişse, tüketicinin tutum ve inançları değişmemişse tüketici kurumu ailesinden öğrendiği biçimde algılamaya devam edecektir. Örneğin, aile fertlerinin “Pril” bulaşık deterjanını kullandığını ve leke sökücü iyi bir deterjan olarak algılandığı bir ortamda yetişen çocuğun evlendikten sonra da aynı alışkanlığını devam ettirmesi büyük bir olasılıktır.

Her tüketici günlük hayatında ister istemez bir grubun üyesidir. Her grupta farklı roller üstlenmektedir. Birincil gruplarda aile babası, amca, enişte, oğul, komşuyken; İkincil gruplarda öğretmen, Eğitim Gönüllüleri üyesi olabilir. Öngörüldüğü gibi tüketici sosyal bir varlıktır. Birincil ve ikincil gruplarla iletişimde buldukça kendini geliştirir, olgunlaşır.

Tüketici davranışlarını bağlı olduğu grup yönlendirdiği gibi bağlı olmayı istediği grupta yönlendirebilir. Tüketici kendinden üst seviyede gördüğü, hayranlık duyduğu gruba dahil olmak ister. Örneğin bir tüketici alt gelir grubuna bağlı olsun. Bu tüketici günlük hayatında bağlı olduğu grubun normlarına uyarken aslında hep hayranlık duyduğu, içlerinde olmak istediği sanat camiasına bağlı olmak isteyebilir. Sanatçılar gibi giyinmek, onlar gibi yaşamak isteyebilir. Bu istek tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilir. Tüketiciler bağlı oldukları grubun üyeleriyle girdikleri diyalogdan çeşitli bilgiler edinir. Örneğin hangi markanın iyi, hangi markanın kötü olduğunu öğrenir, grup üyelerinin tutumlarını benimseyen herhangi bir kuruma karşı imaj oluşmasını sağlar.²²⁶ Grup üyeleri kafeinli kola içmenin sağlığa zararlı olduğunu düşünüyorsa, tüketici de aynı tutumu benimseyebilecek kafeinsiz kola satın alabilecektir.

²²⁶ Yavuz Odabaşı, *Ön. ver.*, s. 106.

Tüketiciler sahip oldukları meslek, eğitim, mülkiyet, kişisel performans ve ilişkilere göre bir sosyal sınıfa tabidirler. Tabii olunan sosyal sınıf satın alma sürecini etkileyebilir. Örneğin farklı sınıflara dahil iki tüketici ele alınsın. Birinci tüketici akademisyen, ikincisi formen olsun. Akademisyen iyi eğitim görmüş, toplumun değer verdiği, saygın, bilinçli bir tüketicidir. Formen, ilköğretim mezunu, kişisel performansı düşük, vasat bir yaşam sürmektedir. Her ikisinin de gelir seviyesi aynıdır. Akademisyen, çocuklarını iyi okullarda okutmakta; sinema, bale, tiyatro gibi sosyal aktivitelere katılmakta; her gün düzenli olarak gazete ve kitap okumaktadır. Formen ise tüm gelirini lüks araba, konforlu bir ev, elektronik ev eşyalarına harcamakta ve akademisyenden rahat bir yaşam sürmektedir. İki tüketicinin de yaşamı algılamaları, yaşama bakış tarzları taban tabana zıttır. Bu nedenle, satın alma davranışları ve kurumu algılama süreçleri birbirlerinden farklı olacaktır.

2.3.4 Zihinsel Uyumsuzluk

Tüketici, satın alma eyleminden sonra zihinsel uyumsuzluk yaşayabilir. Zihinsel uyumsuzluğu ortadan kaldırmak ve tüketicinin doğru bir satın alma kararı verdiğini ispatlamak için Renault Mais'in verdiği hizmet güzel bir örnektir. Renault Mais araba satışından bir hafta sonra, müşteri servis elemanları tarafından aranmakta, bir sorun olup olmadığı sorulmaktadır. Elde edilen veriler müşteri dosyasına eklendikten sonra merkezi Bursa'da bulunan veri tabanına aktarılmaktadır. Bu işlem belirli aralıklarda devam etmektedir. İzlenen yöntemlerle Renault Mais müşterilerinin zihinsel uyumsuzluğunu gidermekte, imajını güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, bir işletme kurum imajını iyi yönetmek istiyorsa, hedef kitlesinin dahil olduğu sosyal sınıf, aile, kültür yapıları, gruplar, yaşam tarzları ve psikolojik faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Kurum imajı yönetiminde işletme tutundurma stratejisinden yararlanarak kurumsal görünümünü, kurum felsefesini hedef kitleye iletebilmelidir.

2.4 Kurum İmajını Oluşturma Çabaları

Kurumun güçlü, başarılı bir imaj oluşturması oldukça uzun ve çok çaba gerektiren bir yoldur. Kurum imajı oluşturma çabalarına girmeden önce kurumun o

an dışı vurduğu imajın analiz edilmesi, kurumun arzuladığı imaj ile mevcut imajı dürüstçe kıyaslanmalıdır.²²⁷ Kurum imajı oluştururken şu evreler izlenecektir,²²⁸

1. Mevcut durumun analizi,
2. Hedef saptama,
3. Alternatiflerin geliştirilmesi,
4. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
5. Seçim, karar verme,
6. Tedbirler, uygulama,
7. Kontrol mevcut durum/istenilen durum karşılaştırması.

Mevcut kurum imajını tespit etmek için, hedef kitlenin psikolojik özelliğine, sosyo-kültürel yapısına, görüşlerine, piyasanın kuruma karşı tutumlarına göre araştırmalar yapılarak mevcut durum analiz edilir. Analizde “ Kurumun kamuoyunda nasıl algılandığı, nasıl tanındığı, kurumdan beklentileri nedir ve her durumda verilecek her kararda etkili olması için geliştirilecek kurum imajı nedir?” kurumun kim olduğu net olarak ortaya konduktan sonra hedef belirlenir: “Kim olmak isteniyor?”²²⁹ Hedef doğrultusunda belirlenen çeşitli imaj alternatiflerinden, arzulanan imaja en uygun alternatif değerlendirmeye alınır. Uygulama aşamasında, arzulanan kurum imajı iletişim stratejileriyle oluşturulur. Kurum, tek bir imajın yansımaları değildir. Her birinin kurumla farklı deneyimleri, farklı ilişki düzeyleri olan hedef tüketiciler, potansiyel tüketiciler, kamuoyu, çalışan personel, hissedarlar, ortaklar gibi özel grupların toplamından oluşan çeşitli imajlara sahiptir.²³⁰ Bu bağlamda kurum, hedef tüketicileri, potansiyel tüketicileri ve kamuoyunu kapsayan

²²⁷Demet Gürüz, (1999), *Reklam ve Yönetim*, s . 69.

²²⁸ Tuğçe Gürel, *Ön. ver.*, s.127.

²²⁹ Carole Hedden, “ Build a Beter Image,” *American Demographics*; May ; Temmuz, 2003, Abı/INFORM Global, Prequest Veri Tabanı, s. 68.

²³⁰Nha Nguyen, Leblanc Gaston, (2001),“ Corporate İmage and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Customer Services* 8, Ağustos 2003, (www.elsiver.com/locate/jretconser), s. 228.

bir dış imaj; kurum çalışanları, hissedarlar ve ortakları kapsayan bir iç imaj geliştirmek durumundadır.

İmaj analizinin birinci etabı olan mevcut durum analizinde faaliyet gösterilen alanda imajı belirleyen kriterler hedef kitleler nezdinde tespit edilir. İkinci etapta ulaşılmak istenen durum analiz edilir. Kurum imajı yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre vizyon belirlenir ve kurumun arzu ettiği imajın tanımı yapılır. Üçüncü etapta arzulanan imaja uygun tedbirler seçilir ve uygulanır. Hedef tüketicilerin kuruma ilişkin görüşleri uygulama esnasında karşılaşılabilecek engeller ve sorunlar belirlenir. Son etap analiz etabıdır. Uygulama ve alınan tedbirlerin sonunda kurum imajının nasıl değiştiğine yönelik analizler yapılır.²³¹

Kurum imajı ölçümü için alınan tedbirler ve uygulamalar ile oluşan hedeflenen kurum imajı ve algılanan kurum imajı arasındaki fark incelenir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırma ile farklı kesimlerin kurum hakkında görüş ve yargılarının belirlenmesi amaçlanır. Kurum hakkındaki düşünceler, kurumun tanınırlığı, prestiji, rakipleriyle karşılaştırılabilirliği kurum imajının ölçümünde ana unsurları oluşturmaktadır.²³²

2.4.1 Kurum İçi İmaj Oluşturma Çabaları

Kurum imajı, kurumun iç atmosferini yansıtan “iç imaj” ile kurum dışı imajın toplamından oluşmaktadır. “İç imaj, kurumun çalışanlar üzerinde bıraktığı imajdır. Çalışanların tüketicilere yansıttığı olumsuz bir imaj, kaybedilen tüketiciler ve olumsuz bir ün demektir. Tüketicilerin kurum çalışanlarına ilişkin duyuları ve deneyimlerinin yansımaları olan iç imaj, herhangi bir tanıtım faaliyeti kadar dış kurum imajını etkilemektedir.²³³ Bu nedenle, kurumlar imaj çalışmalarına başlamadan iç imajın dışa yansıtıcısı olan kurum çalışanlarıyla birlikte hedef kitleye kurumu nasıl

²³¹ Retailing Enstitü'nün Tansaş için hazırladığı çalışma.

²³² Aynı.

²³³ Ercan Gegez A., F. Mütge Arslan ve Sahavet Gürdal, (2001), “ Kurumsal, Kimlik, Kurumsal imaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?,” 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, Bildiri Kitabı, s.s.109-110.

tanıtacaklarına karar verilir. Yani dış imaj oluşturmada önce iç imaj oluşturulmalıdır.

Çalışanlarında, tüketicilerinde duydukları gereksinimler aynıdır. Tüketicilere saygılı davranırlarsa, kendilerini önemli hissetmeleri sağlanırsa kuruma bağlılıkları artacaktır. Aynı durum kurum, çalışanları için de geçerlidir. Çalışanlara saygılı davranılır ve önemsenirse, kuruma sadık ve motive olmuş elemanlar haline geleceklerdir. Bu elemanlar, kurumlarını büyük bir şevkle ve hayranlıkla çevrelerine tanıtacaklardır.²³⁴ Çalışanların kurumlarına bağlılıkları her üyenin kurum hakkında edindikleri imajdan doğar. Bu imajlardan birincisi, çalışanların kurum hakkında inandıkları kalıcı farklı ve merkezi özellikle ilgili olan “algılanan kurumsal kimlik” imajı; ikincisiyle kurum dışındakilerin kurumu nasıl gördüğüne dair çalışanlar zihinlerinde oluşan “yapılanmış dışsal imaj” dır. Çalışanların kurumları hakkında zihinlerindeki imajlar birbirinden farklıdır. Kurum hakkında kalıcı, farklı ve merkezi olan paylaşılmış inançlar, kurum kimliğini yansıtmaktadır. Fakat tek bir çalışanın kurum hakkındaki düşünceleri kurumun hakkında edindiği dış imaj; kurum dışındakilerin zihninde oluşan kurum ünü ile uyuşabileceği gibi uyuşmama olasılığı da söz konusudur.²³⁵

Çalışanlar; kurum dışındakilerin kurumu olumlu yönde değerlendirdiklerine inanırlarsa ve kuruma atfettikleri özellikleri kendilerini tanımlamak için kullanmaya başlarsa kurumla bütünleşeceklerdir. Kurumsal bütünleşmeyi sağlayan etkenler şu şekilde sıralanabilir:²³⁶

1. Algılanan kurum imajının çekiciliği bireyin kurumla bütünleşmesini güçlendirir.
2. Çalışanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları özellikler ile kurum imajını tanımlamak için kullandıkları özellikler arasındaki uyum ne kadar çoksa çalışanın kurumla bütünleşmesi de o kadar güçlü olur.

²³⁴ Ebru Güzeltik, *Ön. ver.*, s.194.

²³⁵ Dutton Jane E., Dukerich Janet M. ve Harquan Celia V., (1994) *Örgütsel İmaj Ve Üye Bütünleşmesi.* Çeviren : Ayttıl Ayşe Cengiz, 08 Temmuz 2002, (www.google.com), s.1.

²³⁶ Aynı., s.s. 3-6.

3. Diğer kurumlara nispeten kurum imajının farklılığının daha çok olması çalışanların kurumla bütünleşmesini de o derecede kuvvetlendirir.
4. Kurum imajı çalışanın kendine güvenini ne kadar çok artırırorsa çalışanın kurumla bütünleşmesi de o kadar kuvvetli olur.
5. Çalışanın kurumla etkileşimi (dahil edilme ve süre açısından) ne kadar artarsa algılanan kurum imajının çekiciliği artar ve sonuçta da kurumsal bütünleşme sağlanır.
6. Kurumun yapılanmış dışsal çekiciliği arttığı sürece çalışanın kurumla bütünleşmesi daha kuvvetli olur.
7. Çalışanların kurumla görünür birleşmesi (kamuoyuna dair kurumsal roller gibi) ne kadar fazla olursa, algılanan kurum imajının çekiciliği ile çalışanın kurumla bütünleşmesi o derece kuvvetlidir. Örneğin, birey Rotary Klubü üyesiye bu klübün özellikleri ve tutumlarını sergilemesi beklenir.
8. Kurumsal bütünleşme kuvvetli olduğu sürece, çalışanların algılanan kurum imajının ve yapılanmış dışsal imajı çekici bulma olasılığı artar. Bütünleşme arttığı sürece çalışanlar kurum hakkında olumlu inançlara sahip olur. Örneğin, bütünleşmesini tamamlayan çalışan, kurumun kaliteli ürün ürettiğine inanır.
9. Kurumsal bütünleşmenin gücü arttığı süre çalışan, kurumla daha fazla ilişki kurmaya çalışır ve diğer çalışanlarla işbirliğini artırır. Çalışanlar arasındaki işbirliğinin artması, grup dışındakilerle rekabeti arttırmayı sağlayan bir faktördür.
10. Bütünleşme güçlü olduğu sürece, çalışanların olumlu kurumsal vatandaşlık davranışları sergileme olasılıkları artar.

Çalışanın kurum ile bütünleşmesi sağlanarak güçlü bir iç imaja sahip olmak için çalışanların kurumla bütünleşmesi sağlanması yanında, çalışanların ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. Bu ihtiyaçlar şöyledir;²³⁷

²³⁷ Ebru Güzelcik, *Ön. ver.*, s.s. 195-198.

1. Vizyon Oluşturmak : Kurum içi güçlü bir imaj oluşturmanın en öncelikli şartı kurum vizyonunun çalışanlarla birlikte belirlenmesidir. Vizyon, üst yönetimi tarafından diğer yönetici ve çalışanlardan bağımsız hazırlanmış, kamuoyuna sunulmuşsa, çalışanların belirlenen vizyonu benimsemeleri çok zordur. Çalışanların vizyon oluşturma aşamasında aşağıdan yukarıya doğru bir iletişim süreci içine dahil edilmesi; kurum misyonu ile birleştirilerek çalışanların hedefe motive olması ve hedefin etkin şekilde gerçekleştirilmesi sonucu kurum içi imaj güçlenecektir.²³⁸

2. Çalışanlara Saygı Göstermek : Kurum içinde, tüketicilerle çalışanlara eşit şartlarda davranılması, saygın ve eşit bir atmosferin oluşturulması; çalışanların maneviyatını güçlendiren, onları motive eden önemli bir unsurdur.

3. Çalışanlarla etkili bir iletişim kurmak,

4. Çalışanlara yaratıcılıklarını kullanabilecekleri bir ortam hazırlamak,

5. Çalışanları ödüllendirmek : Kurum çalışanlarını mutlu etmek ve çalıştıkları kurumla gurur duymaların için, özel günlerde ya da kazanılan başarılarında çalışanlarını ödüllendirmelidir. Ödüllerin pahalı olması gerekmez, beklenmeyen bir günlük izin, bir buket çiçek, ofiste düzenlenecek bir parti yada Banvit'in doğum gününde çalışanlarına verdiği iki kişilik sinema bileti gibi küçük ancak manevi değeri büyük hediyeler verilmelidir. Verilen bu ödüllerin çalışanı motive ettiği, iş tatmini sağladığı kuruma güveninin arttığı gözlenir.

6. Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanımak,

7. Çalışanlara birey olarak değer vermek

Yapılanmış dışsal imaj aslında kamuoyunda oluşan genel düşüncenin bir yansımasıdır. Yapılanmış dışsal imaj çekici bulunursa olumlu sosyal olarak değerli bulunan özellikler taşıdığına inanılırsa çalışanların kurumla bütünleşmesini kuvvetlendirir.

²³⁸ Ayhan Doğan Yaşar, Karatepe Osman, (Kasım- 1999), " Kurumsal İmaj İle Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi," 4. Ulusal Pazarlama Kongresi "21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama", Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF Antakya-Hatay, s.114.

2.4.2 Dış İmaj Oluşturma Çabaları

Kurumun hedef kitlesi, siyasi ve ticari çevre, sivil toplum örgütleri, devlet ve kamuoyunda bırakmak istediği izlenimler, oluşturmak istenen imaj çabalarıdır. Uzun ve zorlu bir süreçtir. Kurum dış imajını oluştururken çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır.

2.4.2.1 Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler, kurum imajını oluşturma çabalarından biridir. Fuarlar, devamlı ve geçici sergiler, festivaller, seminerler, kurum gezileri gibi iletişim araçları kullanılmaktadır.²³⁹ Sergi ve fuarlar kurumun iletişim karması sürecinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle tüketicilerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu kurum açısından önemli iletişim araçlarındandır. Fuarlar kuruluşların ürün veya hizmetlerini kamuoyuna birebir tanıtmak, anlatmak için güzel bir fırsattır. Fuarlarda “Objenin Gözlemlenmesi ” ve “ Kişisel İlişki ” unsurlarının yakın olması kurum imajını oluştururken bireylerin tek tek ikna edilmesi bakımından iletişim karmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.²⁴⁰ (Şekil 2.9)

Sergiler ise “ bir kuruluşu tanıtmak, prestijini arttırmak ve alıcılara bilgi vermek ve kurum imajı güçlendirmek için kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır. Sergiler devamlı ve geçici olarak kurulmaktadır.²⁴¹ Devamlı sergiler, kuruluş binasının içinde, insanların her zaman ziyaret edebileceği bir yerleşim alanında kurulur. Mesela, İzmir’ deki Tariş Genel Müdürlüğü binasında kurumun ürettiği ürünleri tanıtan devamlı bir sergi bulunmaktadır. Gezici sergilerde ise, kurumun ürün veya hizmetleri tüketicilere daha yakından tanıtılabilmek için portatif parçalardan hazırlanmış standlardan kurulmuş, ülkenin her yöresinde kurulabilecek kısa süreli sergilerdir.²⁴²

²³⁹ Gönül Budak ve Budak Gülay, (1995), *Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)* (İstanbul : Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.), s.s. 149-152.

²⁴⁰ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s. 193.

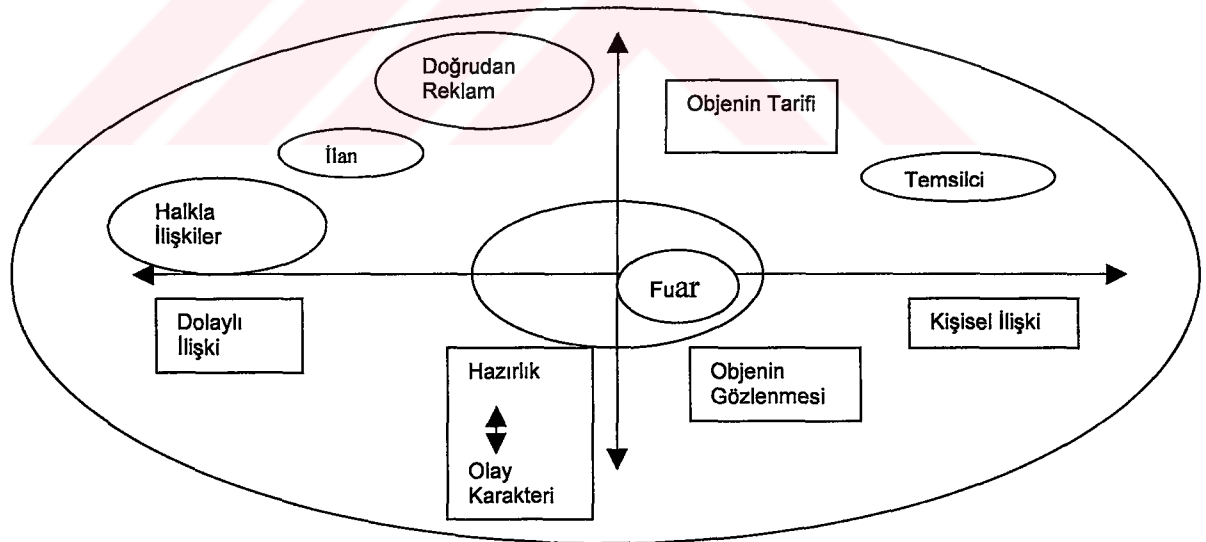
²⁴¹ Gönül Budak, *Ön. ver.*, s. 150.

²⁴² Alaaddin Asna, *Ön. ver.*, s. 127.

Yönetim gerekli analizleri yaptıktan, fuar ve sergilere katılma kararını verdikten sonra, kurum felsefesini, kültürünü, kimliğini, dizaynını en iyi şekilde yansıtacak standlar hazırlanmalıdır. Hedef kitleye verilmek istenen mesajlar standda bir kompozisyon içinde sunulmalı ki, standı gezen tüketiciye verilmek istenen mesaj doğru biçimde algılsın. Ayrıca tüketiciye yardımcı olmak için standın girişinde broşür verilebileceği gibi, soruları cevaplandırabilecek, kurumca görevlendirilmiş elemanlar standda hazır bulunmalıdır.²⁴³

Festivaller, yöresel olduğu gibi ulusal ve uluslararası festivaller şeklinde de düzenlenmektedir. Geniş bir halk kitlesinin ilgisinin kurum üzerine yoğunlaşmasını amaçlayan festivaller ticari açıdan ve tanıtım açısından önem taşıdığı gibi festival bünyesinde verilen kokteyller, diğer toplantılar sırasında bölgenin ileri gelenleriyle diyalog kurma fırsatı vermesi açısından da büyük önem taşır.²⁴⁴

Şekil 2.9 : Fuarın İletişim Karması İçindeki Konumu



Kaynak : Okay Ayla, Ön Ver., s. 193.

²⁴³ Aynı., s.127.

²⁴⁴ Gönül Budak, Ön. ver., s. 151.

Kurum gezleri, tüketicilerin sempatisini ve güvenini kazanmayı amaçlar. Kurum gezdirildikten sonra uygun bir yerde mola verip, ziyaretçilere ikramda bulunulmalı, soruları cevaplamalıdır. Örneğin, Efes Pilsen, kurum içi gezinin ardından, yemekhanesinde misafirlerine yemek ve bira ikram etmektedir. Daha sonra, misafirlerine konferans salonunda slayt gösterisi ile Anadolu Grubunu tanıtmakta ve onların her türlü sorusuna cevap vermektedir.

Fuar ve sergiler, kurum gezleri dışında , broşür, bülten, basın bildirisi gibi yazılı halkla ilişkiler araçları kullanılarak, tüketicileri ve kurum çevresindekilere kurum etkinlikleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.4.2.1.1 Sponsorluk

Sponsorluk, kitle iletişim araçlarındandır. Literatürdeki tanımlara göre sponsorluk; “Girişimcilerin, kişilerin, grupların yada organizasyonların sportif, kültürel veya sosyal alanlardaki taleplerini karşılamanın yanı sıra, girişimin kendi iletişim amaçlarına erişmesi için para, araç ve hizmet sunumu”dur.²⁴⁵ Bir sponsorun, kendi imajı, kimliği, markaları, ürün yada hizmetleri ve sponsor edilen olay, etkinlik, örgüt yada kişi ile sponsor ettiği etkinlik arasında olumlu bir birliktelik kurmak amacıyla, anlaşma yaparak mali ya da başka bir tür destek sağlamasıyla yapılan her türlü iletişimdir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi sponsorluk tek yönlü bir faaliyet değildir ve bu iletişim sürecinde üç tarafı mevcuttur. Bunlar; sponsor olan taraf; sponsor edilen taraf ve izleyicidir.²⁴⁶

Sponsor olan taraf : Mali yada başka tür bir sponsorluk desteği sağlayan özel yada tüzel kişi yada kurum.

Sponsor edilen taraf : Bir etkinlik yada olayla ilgili olarak bir sponsordan doğrudan yada dolaylı destek alan özel yada tüzel kişi veya kurum.

İzleyici taraf : Sponsorluğun yöneltildiği veya hedeflediği kitle, kişi yada örgütlerdir.

²⁴⁵ Güven N. Büyükbaykal, (1999), “Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluğun Yeri Ve Önemi,” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9.

²⁴⁶ Kemal Kurtuluş. “Serbest Ticari İletişim Ve Uluslararası Denetim Esasları,” Reklamcılar Derneği Yayınları, s.s.45-48.

Üç taraflı bir iletişim süreci olan sponsorluk faaliyetleriyle, hedef kitlenin, yani izleyici tarafın olumlu bir kurum imajı oluşturması, algı haritasında kurumun olumlu bir yere konumlandırılması amaçlanmaktadır.

Başarılı bir kurum imajı oluştururken, kurumun sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının uzun bir süre sonra alınacağı unutulmadan, sponsorlukta izlenmesi gereken aşamalar şöyle sıralanabilir: Durum analizi sonucunda hedef belirleme, hedefe ulaştıracak mesajın belirlenmesi, mesajın hangi kanallarla iletileceğine karar verilmesi, kararın uygulanması, denetim yoluyla, geri bildirimlerin değerlendirilmesi, değerlendirme sonucunda ortaya çıkan hataları düzeltme çabalarıdır.

Pazarlama stratejisini bir parçası olan sponsorluk faaliyetlerinde mesaj hedef kitleye iletirken kullanılan kanallar reklam veya halkla ilişkiler faaliyetleridir. Sponsorluk, yalnızca ne bir reklam nede halkla ilişkiler faaliyetidir. Sponsorluk, reklam amacıyla yapılan tanıtımdır; satış yanında pek çok amaç taşımaktadır.²⁴⁷ Halkla ilişkilerde sponsorluk ise son yılların en popüler halkla ilişkiler araçlarından. Sponsorlukta iyi bir seçim yapmak gerekir. Halkla ilişkiler uzmanı, gelen sponsorluk teklifini iyi incelemelidir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler sorumlusu çok araştırma yapmalı, çok iyi karar vermeli ve şirketin üst yönetimini bilgilendirmelidir.²⁴⁸

Halkla ilişkiler, reklamdan farklı olarak haberlerin bedelsiz olarak yayınlandığı bir kitle iletişim aracıdır. Bu hedef, tüketiciler tarafından reklam olarak algılanmadığı için inanırlığı reklamlardan yüksektir. Kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi açısından halkla ilişkiler ve sponsorluk arasında benzerlik vardır. Bu benzerlik her ikisinin de kitle iletişim araçlarında haber olarak iletilmesidir.²⁴⁹ (Bandırma'nın yerel televizyonu Marmara TV'de 2002 yılı Manyas Kuş Cenneti Festivali'nden ve sponsor kurum Şeker Piliçten haberlerde bahsedilmesi gibi).

²⁴⁷ Suat Gezgin. (1997), "Uzun Dönemli Kar Artırımı," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 4, (İstanbul : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları), s.5.

²⁴⁸ Güven N. Büyükbaykal, *Ön. ver.*, s.428.

²⁴⁹ Aynı., s. 428.

Sponsor edilen olayın önemi ve prestiji, hedef kitle ve kamuoyunda sponsor olunan olayla kurum isminin bağdaştırılması, kurum imajına katkıda bulunmasıdır. Kurumlar eğitim, spor, sağlık, müzik, sinema, tiyatro, bale, resim, televizyon ve radyo programlarına sponsorluk yapmaktadırlar. Türkiye’de çeşitli kurumların yaptığı sponsorluk faaliyetlerinden bazıları şunlardır: Akbank’ın 6.Uluslararası Caz Festivali sponsorluğu; Dışbankın "Evita" filminin vizyona girmesini sağlayan çalışmaların sponsorluğu; Halkbank Ankara Uluslararası Film Festivali sponsorluğu; Pamukbank, "Don Kişot, Bir Delinin Düşleri" adlı sanat gösterisinin sponsorluğu; Sümerbank, AKM’de sergilenen "Kuğu Gölü Balesi" sponsorluğu; Yapı Kredi Bankası, İstanbul Devlet Opera ve Balesi’nin "Sportaküs" adlı temsilinin sponsorluğu; Esbank’ın Yunus Emre Resim Yarışması Sponsorluğu; Denizbankın NTV 'de yayınlanan " Pusula" adlı programın sponsorluğu; Demir bankın Kiss FM’in kendi dalında ödülleri kazanan "Gölgede Muhabbet" adlı programın sponsorluğu; Verita Kozmetiğin TGRT-FM’de Nuray Atasever’in programının sponsorluğu; Garanti Bankası’nın, 4. Dünya Salon Ok Avlık Şampiyonası sponsorluğu, Yapı Kredi Bankası "Nasuh Mahruki’nin Everest’e tırmanış gezisinin sponsorluğu, Banvit’in kendi basketbol takımının sponsorluğu; ve Emlak Bankası’nın HABİTAT konferansının sponsorluğudur.²⁵⁰

Sponsorluğun imajı etkilemesine dair iyi örneklerden biri Cemente Çimento firmasının sponsorluğudur. Bu örnekte imajı zarara uğramış olan Cemente, Baltık Denizi Gotland Adasındaki tarihi Visby kentinin duvarlarını onarmak için özel bir çimento üreterek duvarların restore edilmesine sponsorluk yapmıştır. Medya, Gotland Adasında bulunan firmanın kirlenmeye neden olduğunu yayınlıyordu. Kurum yetkilileri düzenlenecek reklam kampanyasının oluşan kötü imajı değiştirmeyeceğini fark etti ve firmanın ar-ge bölümü eski duvarların tamiri için yeni bir çimento geliştirdi. Para, malzeme desteği ve kültürel mirası koruma konusunda gösterilen çabalar kuruma olumlu bir imaj kazandırmıştır.²⁵¹ Benzer bir çalışmada, Türkiye’de Lever Elida Temizlik ve Kozmetik Ürünleri San. ve Tic. A.Ş tarafından üretilen Cif temizlik ürünleri ile "Cif adam" olarak isim verilen beş altı kişiden

²⁵⁰ Aynı., s.s.430-431.

²⁵¹ Aynı., s. 431.

oluşan ve hepsinin giydikleri kıyafetlerle cif ürününü hatırlatan bir ekiple Topkapı sarayı gibi tarihi eserlerin ve halkın kullanımına açık alanların temizliğini üstlenmesi örnek verilebilir.

2.4.2.2 Kurumsal Reklam

Kasaba tellallarının esir ve sığır satarken bağırarak potansiyel alıcılara ulaşma istekleri, ilk sözlü reklam örnekleri olarak kabul edilmektedir. İlk yazılı reklamın, M.Ö. 3000’li yıllarda Mısır’da Papirüs üzerine yazılan ve sahibinden kaçan kölenin geri dönmesini isteyen bir ilanla başladığı sanılmaktadır.²⁵²

Reklam, ürünü, markayı tanıtılabildiği gibi kurumu da tanıtılabilir. Kurumu tanıtan reklam “kurumsal reklam veya kurum reklamı” olarak anılmaktadır. Kurumsal reklamın temel amacı “kurumun aktivitelerini daha şeffaf bir hale getirmek kurumun topluma olan katkısının, konumunu veya sorumluluğunu netleştirmek için kurum hakkında bilgi vermektir”. Kurumsal reklamın en önemli özelliği ve ticari reklamlardan farkı “mesaj içeriği”dir. Bu tür tanıtımın etkinliğinde ağırlık, kurumun kamuoyuna tanıtılmasındadır.²⁵³ Kurum verilen reklamlarla kamuoyuna tanıtılırken dikkat edilmesi gerekenler; kurumsal reklamın kurumun genel ortaya çıkış karakterini desteklemesi; kurum felsefesiyle ters düşmemesi; kurum içi ve kurum dışı iletişimin uyumlu olmasıdır. Aksi durumda kamuoyu nazarında kurumun güvenilirliğinden şüphe edilecektir.²⁵⁴

Kurumsal reklam ile kurumun hedef kitlesine ulaştırmak istediği temalardan başlıcalar şu şekilde sıralanabilir:²⁵⁵

- Kamuoyunun bilgilendirilmesi,
- Kuruluşa karşı olumlu bir temel oluşturmak ve böylece olumsuz tutumları en aza indirmek,

²⁵² Bülent Fidan , (2003), “Dünya Reklam Tarihi,” (www.google.com), s. 1.

²⁵³ Emel Karayel. (1994), “Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık,” **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı : 6, s. 42.**

²⁵⁴ Ayla Okay, **Ön. ver.**, s. 181.

²⁵⁵ **Aynı.**, s.180.

- Yatırımcılar için kuruluşu cazip hale getirmek,
- Kurumun iyi bir işveren olarak gösterilmesi,
- Tanınırlık derecesinin yükseltilmesi,
- Güven kazanmak,
- Suçlamalara karşı savunma getirmek,
- Yanlış değerlendirmelerin düzeltilmesi.

Kurumsal reklam ürün veya hizmetlerin satışlarını artırır; hisse senetlerinin fiyatlarını artırır; kamuoyunun kurumu doğru anlamasını temin eder; uzman personelin istihdam edilmesine imkan tanır ve çalışan personeli kurumda tutmayı başarır.²⁵⁶

Kurumsal reklamları kurum dışındakilere karşı olumlu imaj oluşturma çabalarının yanı sıra kurum içinde olumlu imaj oluşturmak için dahili bir fonksiyon olarak da hizmet verirler. Çalışanlar, aileleri ve çevrelerince itibar gören kurumlarda çalışmaktan hoşlanırlar. Ayrıca çalışanlar reklam kampanyasında önemli bir rol oynarlar.²⁵⁷

Kurumun en iyi tanıtımının çalışanlar ve ailelerince yapıldığı göz ardı edilmemeli, reklam kampanyası öncesi ilk reklam çalışanlara yapılmalıdır. İlk tanıtım personele yapılmalıdır. Çünkü kurum içi reklam, çalışanları güdülemenin, eğitmenin ya da onlarla iletişim kurmanın bir aracıdır.²⁵⁸

Kurumsal reklamı uygularken dikkat edilmesi gereken bir nokta “dahili ve harici iletişim arasındaki uyum sağlanmasıdır. Kurumsal reklamcılık ile hedef kitleye gönderilen mesaj kurumun bütünündeki gerçekleri yansıtmıyorsa, kurumun

²⁵⁶ Karayel Emel, *Ön. ver.*, s. 43.

²⁵⁷ Reilly Robert T., *Public Relation in Action*, (New Jersey: Prentice-Hall), 2. Baskı, s.439.

²⁵⁸ Ayşe Öztürk, (2000), *Hizmet Pazarlaması* , (Eskişehir,: AÜ Yayınları 2. Baskı), s. 72.

güvenilirliği tehlikeye girer. Bu durumda hem çalışanlarda, hem de ilgili kamuoyunda bir aykırılık meydana gelebilmektedir”.²⁵⁹

Uygulama sırasında göz ardı edilemeyecek bir diğer nokta ise “ kurumsal reklamın kurumun genel ortaya çıkış karakterini desteklemesi ve kurum felsefesi ile uyumlu” olmasıdır.²⁶⁰ Kurum felsefesiyle ters düşen bir tanıtım kampanyasının hiçbir inandırıcılığı olmadığı gibi çalışanların ve hedef tüketicisinin kuruma güveni sarsılır.

Amerikan Telefon-Telgraf Şirketi (AT&T) kurumsal reklamı uygulayan ilk kurumlar arasında yer almaktadır. 1800’lü yıllarda gazetelerde yer almış ancak, 1908 yılında başlattığı reklam kampanyasının gerçek bir kurum reklamı olduğu yazarlarca kabul edilmiştir. Birinci Dünya Savaşı sonunda düzinelerce kurum ürünlerini satabilmek için ürünlerini tanıtıcı mesajlar içeren reklamlar yayınlamışlardır. 1907’de yayımlanan bir reklam metninden “kamuoyunun düşüncelerini biçimlendirmek, etkilemek” adına reklama başvurdukları açıkça görülmüştür.²⁶¹ Bu dönemde kurum kimliğinin önemini fark edilecektir.

Reklamcılıkta kullanılan terimlerden bazıları şunlardan oluşmaktadır:²⁶²

Kimlik Reklamları : Seyrek olarak tek başına kullanılan bir reklam türüdür. Bu tarz reklamın psikoloji bilimine rağbettin yoğun olduğu 1960’ların başında beğeni toplamıştır. Bugün ise “kurumsal kimlik” reklamlarında “kurum” kelimesi daha az ön plana çıkmaktadır. Basit hatırlatmalar, ilgi çekme veya tanımlamaları içeren bir kurumsal reklam çeşidi olmuştur.

Stratejik Reklam : 1970’li yıllarda sıklıkla kullanılan bir terimdir. Baskındır, ihtiyaç duyulduğunda kullanılır.

²⁵⁹ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.181.

²⁶⁰ *Aynı.*, s.181.

²⁶¹ Garbett Thomas F., (1981), *Corporate Advertising The What, The Why and The How?*, (New Jersey : McGraw-Hillbook Company), s.s. 3-4

²⁶² *Aynı.*, s.s. 9-10.

İmaj Reklamları : Genellikle “kurumsal imaj “reklamları ile beraber kullanılmaktadır. Bunların dışında kullanılan reklamlar, Halkla İlişkiler Reklamları, Kamuoyunun Dikkatini Çekme Reklamları ve Kurumsal Reklamlardır .

Ligget Grup, şarap, çiğnenebilen pipo tütünleri, hayvan yiyecekleri ve Pepsi-Cola 3-minute brand gibi ürünlerin satışını üstlenen bir gruptur. Ligget satış yaptığı ülkelerde kurumsal reklam faaliyetlerine hız vererek kurumun tanınırlığı arttırdı. Kurumun “Liggest Grup Genişliyor” sloganıyla verdiği kurumsal reklamlarda endüstrinin öncü kurumu olduklarını iddia edildi. Reklam metninde, “J&B, ALPO gibi ilk markalarımızdan bu yana, Pepsi-Cola, DP/Superstar fiziksel fitness ürünleri ve spor yiyeceklere kadar geçen sürede kurumun ürün yelpazesi büyümüştür. Şayet yatırım hedeflerinizi genişletmek istiyorsanız, Liggete göz atın. Ve eğer şirketinizin şablonunu genişletmek istiyorsanız bizi ziyaret edebilirsiniz.” ifadelerine yer verildi. Amaç, hedef kitlenin dikkatini çekip ikna yoluyla satışları artırmaktır.²⁶³

Reklamda, paket sigaralara yer verilmemesi dışında herhangi bir eksiklik yoktu. Reklam sigaranın yanı sıra çeşitli sayıda paket yiyeceklere ilgiyi artırarak kurumun pozisyonu güçlendirmiştir. (Ek- 3 : Ligget Grup Kurumsal Reklamı Örneği)

2.4.2.1.3 Ambalajlama

İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında her insan istediği anda istediği bilgiye erişebilmektedir. Güzel sanatlar bile teknolojiyle iç içe geçmiş durumdadır. Güzel sanatların her dalı özellikle grafik sanatındaki yenilikler televizyon, internet, sinema gibi teknolojik ortamlarda her an karşımıza çıkmaktadır. Rakibine bir adım fark atmanın bile büyük marifet sayıldığı günümüz piyasasında kurumlar ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak için grafik sanattan yardım almaktadırlar. Grafik sanatçıları ve tüketici uzmanlarının işbirliğiyle ürüne güzel bir kıyafet biçilmekte ve biçilen bu kıyafete yönetim dilinde “ambalaj” adı verilmektedir.

²⁶³ Aynı., s. 10.

“Bir nesneyi veya bir ürünü sarmaya, kaplamaya yarayan kağıt karton, sandık, kutu vb.”²⁶⁴ olarak tanımlanan ambalajın fonksiyonu, “bir ürünün satın alınması için, o ürünü pazarlayan ile o ürünü satın alması hedeflenen kişinin, ürünü aynı şekilde algılamasını sağlamaktır. Çünkü tüketici genellikle kendi imaj ve yaşam tarzını, kullandığı ürünlerin sembolik özellikleriyle bağdaştırır.”²⁶⁵ Tüketicinin “Salsa”yı genç kızların dergisi, “Marlboro”yu sert erkeğin sigarası olarak algılaması, ürün veya hizmeti üretici kurumun hedef kitleyle aynı doğrultuda algılaması ve pazarlaması demektir.

Her ürün ambalajı belli bir standarda üretilmektedir. Biçimi, rengi, kilosu, logosu belirlenen standarda uymalıdır. Ayrıca, ürünün hangi kurum tarafından üretildiği, üretim ve son kullanım tarih, üretici kurum hakkında yeterli bilgi, kullanma talimatı, gerekli uyarılar, tüketici danışma hattı gibi bilgiler yer almalıdır.

Tüketiciler genellikle alıştıkları ürünleri satın alma taraftarıdır. Yeniliğe birden bire uyum sağlayamazlar. Ambalajına alışık oldukları, kalitesine inandıkları ürünleri satın almayı tercih ederler. Bu nedenle kullanım amacına uygun, göze hoş görünen bir ambalaj hazırlanmalı ve çok gerekli değilse ambalaj uzun süre değiştirilmemelidir.

Kurumun hedef kitleleri bölümlere ayrılmış olabilir. Bu durumda ürünler arasında küçük farklılıklar olsa da ürünü her kesime ayrı bir ambalajla sunmak avantajlıdır. Bu fark edilebilirliği artırır ve kolay bulunmayı sağlar. Örneğin Coca-Cola ambalajı kırmızı zemin üzerine beyaz bir kuşaktan ibarettir. Ancak diyet yapan veya sağlığına dikkat eden hedef kitlesine ulaşırken kurum Coca-Cola Light ürünü için metalik gri zemin üzerine kırmızı kuşaklı ambalaj kullanmaktadır.

Kurum ambalajın, rengini, şeklini belirlerken kurum kimliğini oluşturan renklerden uzaklaşmamalıdır. Kurum uluslararası alanda faaliyet gösteren bir kurumsa ambalajın rengi, tasarımı ve sloganıyla o ülkelerin kültürüne ters düşmemelidir. Örneğin Baundry çikolataları Kazakistan pazarına girdiğinde, büyük

²⁶⁴ Dictionnaire Larousse Ansiklopedik Sözlük, (1994), I. Cilt (İstanbul : Milliyet Yayıncılık), s.122

²⁶⁵ Tuborg, Haberleri, (1996), *Marka Bağlılığı Yaratmada Ürün İmajının Yeri ve Önemi*, Sayı:118 , s.12.

bir reklam kampanyasına girişmiş, ancak ülkenin kültürel değerlerini göz önünde bulundurmadan, kampanyada sloganında geçen, beğenmek anlamına gelen “enjoy” kelimesini birebir çevirmiştir. Kelime halk arasında cinsel anlamda hoşlanmak anlamına geldiğinden, halk arasında şaka konusu olmuştur.²⁶⁶ Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir.²⁶⁷ Ambalajın maliyeti önemli olsa da tüketici memnuniyeti daha ön plandadır.

Kurumun dış imajını oluşturan etmenlerden birisinin “ambalaj” olduğu unutulmamalıdır. Çünkü ambalaj kurum kültürünün, kurum kimliğinin özetle kurum imajının dışa yansımalarıdır.

2.4.2.1.4 Medya İlişkileri

İmajı oluşturulurken, arzulanan imajın, hedef kitlelere iletilmesinde medyanın rolü büyüktür. Kurumlarla ilgili olarak medyada çıkan haberler kurumların hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir.²⁶⁸ Kurum kriz döneminde de, normal dönemde de medya ile ilişkilerine büyük önem vermelidir. Kurumların medya ile iyi geçinmesini sağlamak amacıyla medyaya, kuruluşla ilgili doğru bilgiler verilmelidir; kuruluşla ilgili bilgilerin medyaya verilmesinde, hızlı ve çabuk davranılmalıdır. Medyaya, istenildiği anda kuruluşla ilgili bilgi vermeye hazır olmalıdır. Medyaya kuruluşla ilgili olarak gönderilecek bilgiler, son teslim tarihinden önce teslim edilmelidir. Kuruluş medyada kendini tanıtabilmesi için kendi yapısını ve çalışanlarını iyi tanımalı ve medya ile kurulan ilişkilerde dürüst olunmalıdır.²⁶⁹

Medyaya demeç verilirken, kriz anında açıklama yapılırken, kurum adına konuşma yapacak kişinin bazı özelliklere sahip olması beklenilir. Medyaya duyulan

²⁶⁶ Raikhan Sıdıkova, (2002), “ Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımı tercihlerine etki eden faktörler ve bu sektörde Türk mallarına karşı eğilimlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı), s. 22.

²⁶⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, (1997) “ Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 4. s.134.

²⁶⁸ Ebru Güzelcik, **Ön. ver.**, s.191.

²⁶⁹ Aylın Özdemir, (1994), **Kriz Yönetimi ve... Halkla İlişkiler**, (İzmir : Ege Yayıncılık), s.35 .

saygıdan ve kurumun güvenilirliğini sağlamak amacıyla demeci verecek sözcünün tepe yönetiminden olması gerekir. Kolay iletişim kurabilen, diksiyonu düzgün, ikna kabiliyetine sahip, sempatik, kendine güvenen bir kişi olmalıdır. Bunların yanı sıra sözcünün seçiminde dikkat edilecek hususlar şöyle sıralanabilir;²⁷⁰

- Sözcü, şirketi iyi tanımalı ve analiz yeteneğine sahip olmalıdır,
- Uyumlu olmalı, tahriklere, duygusallığa, feverana kapılmamalıdır,
- Giyimine, dış görünüşüne özen göstermeli, profesyonelliğini hissettirmelidir,
- İtibarı kolay zedelenmeyecek bir imaj oluşturmuş olmalı, zayıflıkları bilinmemelidir,
- Konuya hakim, konudan uzaklaşmayan ve saptırmayan, sorulara cevap veren, ne söyleyip ne söylememesi gerektiğini ayırt edebilen, medyayı tahrik etmeyecek, pratik,ahenkli,sağ duyulu ve inisiyatif sahibi bir kişi olmalıdır.

2.4.2.1.5 Ürün Kalitesi

“Uzun dönemli kurum imajını ve ürünü etkileyen en önemli faktörlerden biri, ürün kalitesidir.”²⁷¹ Ürün kalitesi üretici kurum için, araçlar için, toptancı/perakendeciler için farklı anlamlar taşısa da en önemlisi tüketicinin ürünün kalitesinden ne anladığıdır. Çünkü “rekabetçi piyasalarda ürünün kalitesi tüketicilerce belirlenir.”²⁷²

Üretici kurum, ürünü standartlara uygun olarak üretse de, tüketici aynı şekilde algılamadığında ürünü “kalitesiz” olarak niteleyecektir. Böyle bir riske girmemek için üretici kurum stratejik kalite yönetimi olarak bilinen sekiz özelliği iyi kavramak ve uygulamak durumundadır. Bu özellikler şöyle özetlenebilir;²⁷³

²⁷⁰ Ebru Güzelcik, **Ön. ver.**, s.192

²⁷¹ **Aynı.**, s.182.

²⁷² Tülin Balcıoğlu, (1994), “Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği,” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi : İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü), s.21.

²⁷³Ebru Güzelcik, **Ön. ver.**, s.182

- Ürünün performansı : Bir ürünün ana operasyonel özelliklerini göstermektedir. (Bir dvd'nin performansı, ses ve görüntü kalitesidir)
- Ürünün özellikleri : Özelliklerin, ürün ya da hizmetin temel fonksiyonlarına eklenmesidir. (Televizyondaki otomatik kanal bulma düğmesi otomobillerdeki ABS sistemi gibi)
- Güvenilirlik : Ürünün belirtilen zaman içinde bozulma veya hatalı çalışma olasılığını belirtmektedir. Ürünün satıldıktan sonra bozulma veya hatalı çalışma oranı ne kadar düşükse, ürüne ve dolayısıyla kuruma güven duygusu o oranda artacaktır.
- Uygunluk : Ürünün dizaynının ve çalışma özelliklerinin belirlenen standartlara olan uygulunun derecesidir. Her sektörün hatta her ürünün üreticiler, rakipler tarafından belirlenmiş standartlarına uygun olması tüketici imaj algılamasında etkili bir faktördür.
- Dayanıklılık : Ekonomik ve teknik açılarından ürünün ömrünün ölçüsüdür.
- Hizmet yeteneği : Tamir kolaylığındaki, satış sonrası hizmetteki, hız, beceri ve kibarlıktır.
- Estetik : Bir ürünün nasıl görüldüğü vb.
- Algılanan kalite ve imaj : İmaj, algılanan kalitenin ana elemanıdır.

2.4.2.16 Fiyat Politikası

Fiyat, pazarlama karmasının dört bileşeninden biridir. Makro açıdan fiyat, pazar ekonomilerinde temel düzenleyicidir. Mikro açıdan fiyat ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemlidir. Tüketici açısından fiyat, ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olunmadığında, kalite simgesidir.

Tüketiciler sunulan fiyatı benimserlerse, ürün veya hizmetin satışı söz konusu olabilecektir.²⁷⁴

Geçmişteki “fiyat politikası” kavramına günümüz iş hayatında yeni değerler yüklenmiştir. Bir kere tüketici satın alma /almama kararını verirken ürün veya hizmetin fiyatına bakış tarzı değişmiştir. Tüketici artık, fiyatı bir kalite göstergesi ve kurum imajının yansıması olarak görmektedir.²⁷⁵

Ürünün tüketici zihninde konumlandırılması; ürün veya hizmete duyulan ihtiyaç, arzulama, kalitesi ve İhtiyacını karşılama oranı, rakip ürünlerden farkı, fiyatı etkenlerine bağlıdır. Tüketicinin rakip ürün veya hizmetleri diğerleriyle kıyaslarken, diğer pazarlama değişkenlerine oranla, ürün veya hizmetin fiyatı değişkeni daha kolay algılanmaktadır. Bu bağlamda, fiyat tüketicinin beklentisinden daha düşükse, ürünün kalitesiz olduğu düşünülecek hatta satın almaktan vazgeçebilecektir. Fiyat, tüketicinin beklentisinin üstündeysen “kaliteli bir ürün” olarak algılanacak; bütçesini aşma pahasına da olsa satın alabilecektir.²⁷⁶

Fiyat politikasının tüketici davranışlarını etkileme boyutlarından biri de daha fazla tüketimin daha fazla satışla nihayet bulmasıdır. Tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmanın ilk şartı tüketicilerin mevcut ürünleri tüketmeye teşvik edilmesidir. Tüketiciler üründen memnun kalırlarsa tekrar satın alma eğiliminde olacaklardır. Örneğin, Mary ve Bill adlı iki arkadaş, yerel sağlık klübüne bir seneliğine üye olurlar. Mary aylık ödeme planını kabul eder. (50 \$) Bill ise senelik ödeme planını tercih eder. (600\$) İşletme açısından araştırılan sorun şudur: “Kim daha düzenli şekilde tüketimde bulunacak ve seneye kim üyeliğini yenileyecek?” Rasyonel teoriye göre her ikisinin de seçme şansı eşittir. Ancak sonuçlar, Mary’nin Bill’e göre klüpteki hizmetlerden daha fazla yararlandığını ortaya koymuştur. Çünkü, Mary üyeliğinin kendisine maliyetini sık sık hatırlamakta, her ay ödemesini yaparken o paraya ne kadar ihtiyacı olduğunu, ancak bu parayı sağlığı için harcadığını

²⁷⁴ Can Halil, Doğan Tuncer, Ayhan Doğan Yaşar, (1994), *Genel İşletmecilik Bilgileri*, (Ankara : Adım Yayıncılık), 3. Baskı, s. 234.

²⁷⁵ Gourville John, Soman Dilip. (2002) , *Pricing And Psychology of Consumption*, Harvard Business Rewiev, 23 Şubat 2003, (www.elsiver.com).s:2.

²⁷⁶ Aynı., s: 2 .

düşünerek parasının boşa gitmesine engel olmak için çalışmalara düzenli şekilde katılmaktadır. Bill ise ilk başlarda ödediği paraya ihtiyaç duymuşsa da bu dürtü günden güne azalmış, çalışmalara Mary kadar düzenli katılmamıştır. Üyeliğin yenilenmesi aşamasına gelindiğinde Mary'nin yeniden üye olma şansı daha fazladır. Haftada dört kez çalışmaya katılan üyenin haftada bir kez çalışmaya katılan üyeye oranla bir dahaki seneye üyeliğini yenileme şansı daha fazladır. Bir diğer araştırmada bir yılda düzenli olarak kablolu televizyon seyreden üyelerin, daha nadir seyreden üyelere oranla üyeliklerini daha fazla yenilettikleri izlenmiştir.²⁷⁷

Doğru fiyat politikası tüketimi attırmakta, tüketicinin olumlu düşünceleri çevreye aktararak satış miktarı artmakta ve tüketici memnuniyeti sonucu kurum imajı olumlu yönde artış göstermektedir.

2.4.2.1.7 Satış Sonrası Hizmet ve Müşteri Tatmini

Yönetim tarihinde, tüketici tatmini kavramı 1970'lerde önem kazanmıştır.²⁷⁸ Tüketici tatmini kavramında en son gelinen nokta ise "Müşteri İlişkileri Yönetimi, CRM"dir. CRM, "bir kurumun karlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlamak için geliştirdiği iş stratejisi" olarak bilinir. CRM bir bakıma müşteriyi tasarım noktasına yerleştirilen ve müşteriyle yakın ilişkiye girmeyi öneren bir yönetim felsefesidir.²⁷⁹

Kurumun yaşamsal dayanağı, varoluş kaynağı müşteriyi tatmin etmek bir zorunluluktur. Kurumun ürettiği ürün ya da hizmetin performansı müşterinin beklentisinin üstündeyse müşteri tatmin olacak, değilse tatmin olmayacaktır. Bu nedenle, kurumlar, müşteri ilişkilerinde en başta müşterinin kim olduğu, beklentilerinin neler olduğu tespit etmeli, farklı gruplara ayırarak, (değerli potansiyel, zarar getiren gibi) ardından telefon-fax, birebir görüşme teknikleriyle müşteriyle iletişim kurulmalıdır. İletişim sırasında elde edilen bilgiler veri tabanına

²⁷⁷ Aynı., s. 2 .

²⁷⁸ Özcan Kılıç, (2000) "Hizmet Sektöründe Tüketicinin Tatmini Ve Şikayet Davranışı: "Sigortalının Tatmini Ve Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Dergisi, Yönetim, Yıl:11, Sayı: 37 (İstanbul : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları), s. 29

²⁷⁹ Ayşe N. Yereli, (2001), " Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ve Günümüz Türkiye'si' ndeki Yeri", Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, s.30

kaydedilmelidir. Kaydedilen verilerin analizinden sonra müşteri profilleri istatistiksel olarak çıkartılmalı; analiz sonuçlarına göre ürün veya hizmet stratejileri belirlenmelidir.²⁸⁰ Son aşamaysa kurum imajıyla doğrudan alakalıdır. Ürün veya hizmetin satışı sonrası yaşanabilecek aksaklıkları gidermek, müşteriye açıklayıcı bilgi vermek, onları memnun etmek suretiyle, iyi bir hizmet ağı kurarak, kurum imajını artırmaktır.

Konuya ilişkin Renault Mais örneği verilebilir,²⁸¹ Renault Mais Türkiye’de iki yüze yakın servise sahiptir. Kuruluş bünyesinde pazarlama faaliyetlerinin ağırlığı %30, satış sonrası servis ve müşteri tatmini ağırlığı % 70’dir. Renault’ da müşteriyle ilişkiler ürünün pazarlanmasından sonra da devam etmektedir. Sunulan hizmetteki kalite ile müşteri tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirmek için, satış sonrası hizmet kapsamında yedi ayrı müdürlük kurmuştur. Bunlardan, Servisler Müdürlüğü’nün en önemli görevi, Türkiye çapında servis açmak isteyenlerle görüşmek ve açılması düşünülen servis için en uygun kuruluş yerini tespit etmektir. Servis kuruluş yeri, müşterinin ulaşamayacağı kadar uzakta olmaması ile birlikte, şehir merkezinde de yer almamalıdır. Servis için en ideal kuruluş yeri, şehrin biraz dışıdır. Servisler Müdürlüğü’nün bir başka görevi de, Kıbrıs dahil,yirmi bölgeye ayrılmış olan Türkiye pazarında bulunan servislerin, koordinatörlerce denetlenmesini sağlamaktır. En az yüksek okul mezunu olup, göreve başlamadan önce teknik ve kurum konularında eğitim gören bu koordinatörler, ay da iki üç defa sorumlu oldukları servisleri gezerler. Servis levhası, camların temizliği, personeli kıyafeti, hizmet kalitesi, personelin müşteriye karşılaması, davranışları, kısaca servis içindeki her şeyin Renault’un müşteri memnuniyeti için belirlediği standartlara uygunluğunu denetlenir. Ayrıca, her servise giren aracın modeli, özellikleri, bakım onarım yapılacak parçaları, müşterinin adı soyadı, adresi bilgisayara yüklenir. Sorunlu müşterilerle koordinatör randevulaşır, sorun çözülmeye çalışılır. Koordinatör, ek olarak, piyasada yeni çıkan ürünleri takip eder uygun gördüklerini servise satın aldırır.

²⁸⁰ Aynı., s.s. 34-35.

²⁸¹ Renault Mais Örneği, Ön. ver.

Satış sonrası en büyük görev Yedek Parça Müdürlüğüne düşer. Yerli ve ithal bütün yedek parçalar, tüm servislerde eksiksiz bulunmak zorundadır. Bu kolay bir organizasyon değildir. Bursa'daki ana depoda tüm yedek parçalar stoklanır. Siparişler, servislerden haftalık alınır, tüm servisler modem hattıyla Bursa ana depoya bağlıdır. Modem hattından her servisin ne kadar yedek parçaya ihtiyaç duyduğu rahatlıkla tespit edilir. Acil durumlarda yirmi dört saat içinde parça servise iletilir. Amaç, hizmeti aksatmamak, müşteriye tatmin etmektir.

Garanti müdürlüğü garanti işlemleriyle meşgul olur. Eğitim Müdürlüğü, kurum çalışanlarının eğitiminden sorumludur. Bu çalışma kapsamında, servislerde çalışan göreve başlamadan önce her personel İstanbul, Ankara, İzmir'deki eğitim merkezlerinde personel bilgisayar kullanımı, muhasebe ve teknik konularda eğitime tabi tutulurlar. Araç piyasaya sürülmeden altı ay önce personele yeni araç tanıtılır, gerekli bilgiler verilir.

Müşteri Hizmetleri Müdürlüğü ise müşterilerden gelen şikayetleri değerlendirip, çözüm üretmeye çalışır. Bilgisayara kaydedilen müşteri giriş-çıkışlarından çıkarılan müşteri memnuniyeti profilinden tesadüfen seçilen müşteriler telefonla aranarak, şu sorular sorulur.

- Aracı teslim aldıklarında araç yıkanmış mıydı?
- Arabanın özellikleri hakkında müşteriye bilgi verildi mi?
- Verilen sözlere sadık kalındı mı?
- Fatura miktarından memnun kalındı mı?
- Personelden memnun kalındı mı?

Sorulan bu sorularla müşteri gözüyle servislerin hizmet kalitesi belirlenmeye çalışılır.

2.5 Kurum İmajı Yönetimi

Marka gücünün değer kaybettiği ürünlerin, benzerlerinin çoğaldığı, çalışanlarının kuruma olan bağlılığının azaldığı, kurumlar arası rekabetin arttığı bugünün küresel dünyasında kurum imajı yönetimi kavramı, yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni ve büyük bir öneme sahiptir.²⁸² Sağlıklı, güçlü bir kurum imajı oluşturmak kurum imajının doğru stratejilerle yönetilmesine bağlıdır. Bu diyalog, tüketicilerin ve kurum çalışanlarının kurumun varoluş nedeni, misyonu; vizyonu; gelenek, prensip ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileriyle uyumlu olmalıdır.

Kurum çalışanları ve hedef tüketicilerin, ancak performans beklentiden büyük olduğunda tatmin edileceği unutulmadan; hem çalışanların hem tüketicilerin kurum imajı iletişim stratejisinden memnun olmaları için, kurum imajı, yönetimin beklentilerin üstünde performans göstermesi beklenir. “Kurumla ilgili olan her şey kurum imajıyla da ilgilidir” felsefesinden hareketle kurum imajının kurumun diğer yönetim stratejilerinin gelişim ve yönetimiyle birlikte yürütülmelidir. Diğer yönetim stratejilerinde olduğu gibi kurum imajı da planlanmalı, kontrol edilmeli ve yönetilmelidir.²⁸³

Planlama aşamasında, kurum “Hedef pazarda ve kamuoyunun gözünde nasıl konumlanmak istiyor?”, “Nasıl konumlanabilir?” soruları analiz edildikten sonra belirlenecek hedefe uygun alternatif stratejiler geliştirilmeli, en uygun strateji seçildikten sonra uygulanmalıdır. Uygulama sırasında da belirlenen strateji doğrultusunda planlama aşamasında yazılmış el kitabı baz alınarak uygulanan kurum imajı yönetimi uygulamadan sonra kontrol edilmelidir. Planlama aşamasında önem verilen bir diğer husus çalışanların ve ilgili yöneticilerin “kişisel imajları” ile “kurum imajı”nın uyumunu sağlayacak bir imaj eğitiminden geçirilmesidir. Kurum imajının tüm çalışanlarca benimsenmesinin temelinde, amaca yönelik olarak bireylerin kişisel sorularını cevaplayarak çözüme ulaşmalarına yardımcı olan bir imaj eğitimi

²⁸² Ebru Güzelcik Ural, (1994), “Değişen Kurum İmajı Anlayışı Ve Kurum İmajı Yönetimi”, *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*. 6. s. 343.

²⁸³ Merin-Nesz.Co, 08Temmuz2002, (www.hipratik.com),

yatmaktadır. Etkin ve motive edici bir program olan bu eğitim, imajın anlamı ve kapsamı konusunda farkındalık oluşturarak kurumun faaliyet alanlarının tümünde kurumsal ve kişisel bütünlüğü”sağlamaktadır. Eğitim programının kapsamında şu sorulara cevap aranmalıdır:²⁸⁴

- Kurum imajı ne olmalı?
- Tanımlanmış bir kurum imajı var mı?
- Bu tanım bugünün koşullarında geçerli mi? İmaj nasıl güncellenir?
- Bu imajın aktörleri, rol dağılımı ve diğer detayları ne olmalıdır?
- İlk intiba ve önemi; imajla bağlantısı, kişisel ve kurumsal imajın öğeleri nelerdir?
- Kişisel imaj ile kurum imajının tutarlılığı nasıl sağlanır?”

Programda ayrıca çalışanlara liderlik, motivasyon ekip çalışması profesyonel yaşamda giyim, satış teknikleri gibi konuların yanı sıra sözlü iletişim (konuşma), ses tonunun doğru kullanımı ; sözsüz iletişim (beden dili) ve kültürel farklar; uyum sağlama (ayna tekniği); güven ve sadakat oluşturmada görüntü ve önemi” konularında da eğitim verilmelidir.²⁸⁵

İmaj Eğitimiyle “Kurum İmajı” ilk başta kurum çalışanlarına aktarılmakta çalışanların kurum imajını benimsemelerinden sonra hedef kitleye tanıtılmaktadır. Kurum imajının tanıtımında en önemli faktör çalışanların davranışları beden dili, konuşma tarzı, güven verici tavırlarıdır. Çalışanların tüketicinin güvenini kazanması ve memnuniyetini sağlanması suretiyle de kurum imajı ile tüketici arasında uyum sağlanmış olacaktır.

Verilen kurum içi imaj eğitimi programı ve kurum imajı tanıtım faaliyetlerinin beklenen performansa erişebilmesi, kurum imajını başarıyla

²⁸⁴ Aynı., s. 2.

²⁸⁵ Aynı., s. 2.

yönetilmesine bağlıdır. İyi bir kurum imajı yönetimi, kurum çalışanları ve hedef tüketicinin kurum imajını daha çabuk benimsemesine yardımcı olur.

2.5.1 Kurum İmajı Bileşenleri

Kurum imajı, kuruma ilişkin çeşitli görsel ve davranışsal niteliklerin bütünüdür. Kurum ismi, mimari dizaynı, ürün veya hizmet çeşitliliği, ideolojisi ve her bir tüketiciyle kurulan iletişimin kalitesi gibi.

Kurum imajı iki bileşenden oluşmaktadır; fonksiyonel ve duygusal. Duygusal bileşen kuruma karşı tutum ve inançları, algılamayı vb. içeren psikolojik faktörlerden oluşmaktadır. Fonksiyonel bileşen ise ölçümlenmesi kolay, gerçek niteliklerden oluşmaktadır. Kuruma duyulan hisler, kuruma ilişkin geçmiş deneyimler ve imajın fonksiyonel göstergesi sayılabilecek niteliklere ilişkin bilişsel sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Öz olarak, kurum imajı, kurumun çeşitli niteliklerinin kamuoyu nazarında kıyaslandığı, karşılaştırıldığı sürecin neticesidir.²⁸⁶

2.5.2 Kurum İmajı Oluşturma Yoluyla Kurumsal Pazarlama

Kurumsal pazarlama, kurum imajı oluşturmada kullanılan temel enstrümanlardan biridir. Kurumsal pazarlama teriminden anlaşılan, ürün ve hizmetlerin tek tek pazarlanması değil kurumun bir bütün olarak pazarlanmasıdır. Bu nedenle, değişik izleyici gruplarını, elde tutmak ve bunların kuruma karşı olumsuz tutum ve davranışlarını olumluya çevirerek kurum ürün veya hizmetlerine talebi artırmak veya tüketicilerle ilişkileri güçlendirmeyi amaçlamaktır.

İş hayatındaki çeşitli kurumlar, kuruluş amaçları, işleyişleri bakımından birbirinden farklıdır. Bunların bir kısmı kar amacı güderken, diğer kısmı kar amacı gütmeyen, sosyal amaçlı kurumlardır. Her gün televizyonda seyredilen, gazete-dergilerde okunan, reklam tabelası, balonlarda görülen reklamlar, kar amaçlı kurumların tüketiciyi ikna ederek satın almaya teşvik etmeye ve dolayısıyla kâr etmeye yönelik pazarlama faaliyetleridir. “Kamu Kurumları”, “Kültürel

²⁸⁶ Nha Nguyen, *Ön. ver.*, s. 228.

Organizasyonlar” ise genelde kar amacı gütmeyen kuruluşlardır.²⁸⁷ İzfaş, İzmir Fuar Organizasyonu da bir kültürel organizasyon olup, İzmir Belediyesine bağlıdır. Kar amaçsız kuruluşların her birinde farklı pazarlama stratejileri izlense de, daha çok sunulan hizmetler pazarlanmaktadır. Bu kuruluşları tanıtım faaliyetleri de ticari kuruluşlardan farklıdır. Örneğin, özel hastanelerin reklam vermeleri yasaktır. Bu nedenle özel hastaneler, ünlülerin kendi hastanelerinde ücretsiz kontrolden geçtiğine dair gazete, televizyon haberlere konu olarak tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedirler. Fiziksel ürünler yerine hizmet pazarlamaktadır.²⁸⁸

Son dönemlerde Türk Telekom’ un 2002 Kasım ve 2003 Şubat aylarını kapsayan, telefon telleri üzerindeki iki muhabbet kuşunun sembol olarak seçildiği %50 indirim reklam kampanyası, televizyon, gazete, reklamlarıyla desteklenmiş, bir kamu kuruluşunun pazarlamasına güzel bir örnektir. Türk Telekom’un başlattığı bu kampanyanın haber programlarına, dergi ve gazetelere konu olması güzel eleştiriler alması, kampanyanın daha çok kitlelerce duyulmasına ve tüketicinin zihnindeki “kamu kurumları hantaldır, işlemler yavaş ve teknolojik gelişimden uzaktır” gibi görüşlerin yıkılmasına neden olmuş ve kurum imajını güçlendirmiştir.

Konuya ilişkin diğer bir örnek, sıcak yaz günlerinde, otobüs duraklarında ve şehrin muhtelif yerlerinde, bireylerin rahatlıkla görebilecekleri panolarda “Devlet Tiyatroları 1 Ekim de açılıyor” afişi ve afişin alt kısmında gelecek sezon sergilenecek oyunlar ve sahneleneceği tiyatroların, oyuncuların isimlerinin yer aldığı tanıtım faaliyetleridir. Aynı dönemlerde çeşitli televizyon kanallarında, özellikle TRT radyo ve televizyon kanallarında gelecek sezon sahnelenecek oyunların provalarından görüntüler verilmesi, röportajlar yayınlanması, sahnelenecek oyunlara dikkat çekilmesi adına iyi bir iletişim stratejisidir. Yapılan bu çalışmaların esas amacı seyirciyi (tüketiciyi) bilgilendirmek, yeni sezonda oyunlarının izlenmesini sağlamaktır. Bu da bir kurumsal pazarlama faaliyetidir. Dikkat edildiği gibi tek bir oyun, tek bir oyuncu kadrosu pazarlanmayıp kurumun tümü pazarlanmıştır.

²⁸⁷ Ömer Baybars Tek, *Ön. ver.*, s.41.

²⁸⁸ Aynı., s.41.

Ayrıca, politik adayların, siyasi partilerin pazarlamasında da kurumsal pazarlama stratejisi uygulanmaktadır. Mesela 1993 yılındaki seçim çalışmalarında Trabzonspor-Cagliari maçında televizyonda beliren “CHP Trabzon spora başarılar diler” afişi tamamıyla Cumhuriyet Halk Partisi kurumunun pazarlanmasıdır. Amaç seçmenlerin seçmen pusulasındaki “CHP” amblemine mühür vurmasını sağlamaktır.²⁸⁹

“Kâr amacı taşımayan kuruluşlar, kâr amacı taşıyan kuruluşlar gibi fiziksel ürünler değil daha çok hizmet pazarlamaktadırlar. Paranın mübadelesi bakımından da her iki kurum birbirlerinden farklıdır. Her hangi bir ticari kurum ürettiği ürünü tüketicisine satıp bedelini alırken, kâr amaçsız bir kuruluş, örneğin vakıf hastanelerinde yine belirli bir para karşılığında hastalara bakılmakta ancak, bu para kâr amacı taşımayıp daha çok maliyetleri kapsamaktadır.²⁹⁰

Kâr amaçsız kuruluşların hem hedef kitlelerine hem de yardımda bulunanlara karşı sorumlulukları vardır. Sorumlulukların etkin şekilde yerine getirilirse muhataplarını memnun edebilecekler ve bu da kuruluşun devamlılığını sağlayacaktır. Bu nedenle kâr amaçsız kuruluşların iyi bir imaj çalışmasına girmeleri gerekmektedir. Örneğin Nasuh Mahruki ve arkadaşları tarafından kurulan AKUT Arama Kurtarma Ekibi, Türkiye’deki 1999 yılındaki 17 Ağustos ve 12 Kasım depremlerinde gösterdikleri sabırlı azimkâr tavırlarıyla halkın ve devlet büyüklerin sevgisini kazanmıştır. Bugün Türk toplumunda AKUT çok iyi bir imaja sahiptir. AKUT’ un her felakette ilk kurtarıcı olması, sürati; kıyafetlerindeki, araç-gereçlerindeki teklik de bu sağlam imajın çizilmesine yardımcı olmuştur. AKUT, kâr amaçsız bir kuruluştur; ancak kuruluşun yaşayabilmesi, çalışmalarına devam edebilmesi için bir bütçeye ihtiyaç duymaktadır. AKUT yapılan bağışlarla yaşamını devam ettirdiği gibi, kendi adına bir kurum kurarak da geliri elde etme şansına sahiptir. AKUT adına kurulacak kurum, kar amacı gütmemekle beraber kurumun devamlılığını sağlayacak geliri temin etmekle yükümlüdür.

²⁸⁹ Aynı., s.42.

²⁹⁰ Aynı., s. 42.

2.6. Marka İmajı Ve Kurum İmajı Arasındaki İlişki

Yirmi birinci yüzyılda bir çok ürün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasında, sadece ürün veya hizmetin sağladığı fiziksel faydalar yeterli bulunmamaktadır. Bir tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken kendisine sağlayacağı saygınlığı da dikkate almaktadır. Bir ürün ile birlikte sunulmakta olan marka imajı ile tüketicinin kendisini algılayış biçimi (öz imaj) bütünleştiğinde kurum tüketici zihninde konumlandırılmış sayılmaktadır.²⁹¹

Marka, bir kurumun hedef ve potansiyel tüketicisinin zihninde oluşturduğu kişilik, sunuş ve performansın toplamıdır.²⁹² Marka aynı zaman da kurumun pazara sunduğu ürün veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, işaret, sembol, dizayn ve bunların bileşimidir. Marka tüketiciye satın aldığı ürün veya hizmetin kaynağı hakkında bilgi vermekle birlikte hem tüketiciyi, hem de üretici kurumu rakiplerinden koruyan bir faktördür. Yıllarca margarinde Vita buzdolabında Arçelik, otomobilde Mercedes gibi markalar bugüne kadar tüketici üzerinde olumlu imaj oluşturmuş markalardır.²⁹³

Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimleri sonucunda oluşur. (Markalı ürünleri denemek, üretici kurumun ünü, marka ismi, reklam formatı ve içerdiği reklamın sunulduğu medya aracı gibi). İmaj doğru iletilirse hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar hem de markayı rakiplerinden ayırt etmede başarılı olur.²⁹⁴

İyi bir marka imajı oluşturmak için kurumun dikkat etmesi gereken unsurlar şu şekilde özetlenebilir:²⁹⁵

²⁹¹ Belma Güneri, Ocak 2003, (www.reklamlararası.net/html/makaleler/yazi_bguner.htm), s.1.

²⁹² Selim Yazıcı. (2001) "Dijital Markalar Yaratmak," İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi No : 23-24, s.279.

²⁹³ Ebru Akkaya, (Kasım-1999)" Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama," 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, " 21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama" , Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Antakya-Hatay, s. 102.

²⁹⁴ Aynı., s.102.

²⁹⁵ Ak Mehmet, 08 Temmuz.2003, (www.mehmetak.net/w-18-86.htm), s.1-2.

1. İşe Uygun Üst Yönetim Kadrosu : Marka imajı oluştururken ilk aşama kurumun üretecek ürün veya hizmetin hedef kitlesine uygun iş yapabilecek nitelik ve kapasitede, vizyon sahibi ortaklara ve iyi bir üst yönetim kadrosuna sahip olması gerekir. Oluşturulacak marka imajının başarısı kurum ortakları ve üst düzey yöneticilerin vizyonları ile çok yakından ilgilidir. “A Grup” hedef kitleye yönelik imaj oluşturuluyorsa, “A Grup” hedef kitle içinde yer alan bir üst yönetim grubunun olması gerekir. Aksi halde bu grup hedef kitleye uygun marka imajı oluşturmak çok zordur.
2. İyi Bir Çalışanlar Grubu :Etkili iletişim imaj çalışmalarını grup içi etkili iletişime sahip hedefe motive olmuş çalışanlar yürütmelidir.
3. İyi Bir Ürün : Kaliteli, hedef kitle tarafından beğenilen, talep edilen bir ürün ile iyi bir imaj oluşturulur.
4. İsim : Ürün karakterine uygun kulağa hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isim bulunmalıdır.
5. Etkili Tanıtım : Görsel kimlik, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ile yapılacak etkili bir tanıtımla marka imajı oluşturulmaya çalışılır.
6. Pazarlama / Satış : Ürün veya hizmet ne kadar iyi, tanıtımı ne kadar etkili olursa olsun iyi düşünülmemiş iyi organize edilmemiş bir pazarlama / satış stratejisi yoksa markanın başarılı olma şansı olmaz.
7. Değerlendirme : Kurum marka imajına ilişkin her yaptığı işin sonucunu araştırmalı, ölçmeli ve değerlendirme yapmalıdır.
8. Geliştirme, AR-GE : Ürünü sürekli geliştirmek, kaliteyi artırmak marka imajını, satışları ve dolayısıyla karı artıracak.

Kurumların tüm tüketicilere ulaşması mümkün değildir.Kurum hedef kitle tanımındaki tüketicilere ulaşmayı arzular. Bu sebeple, marka imajı konumlandırma çalışmalarına başlarken hedef tüketicilerinin demografik, psikolojik, sosyolojik,

kişisel özelliklerini göz önünde bulunduracak bir imaj sistemi belirlenir ve şu konular analiz edilir:²⁹⁶

- Hedef tüketicinin, söz konusu ürün veya hizmete istek yada ihtiyaç duymasını belirleyen faktörler nelerdir?
- Hedef tüketici, ilgili ürün grubu söz konusu olduğunda, neden özellikle “x” markasını tercih ederek satış almaktadır?
- Tüketicinin satın alma kararı sürecini yönlendiren belirleyici faktörler ve bunların etki gücü nedir?
- İlgili markanın rakiplerine kıyasla, zayıf yada güçlü olduğu yönler nelerdir?
- İlgili markanın tüketicisi olması hedeflenen kitleler içinde hangi gruplar yer almaktadır?

Öngörüldüğü üzere analizi yapılacak konular bizzat tüketici zihnini keşfetmeye yöneliktir. Marka imajı konumlandırma stratejisinin bu aşamasında, markanın tüketici zihninde arzulanan şekilde konumlandırılması için diğer tutundurma araçlarının yanı sıra, en güçlü iletişim araçlarından olan reklam kampanyasının belirlenmesine geçilir.

Marka imajı konumlandırma stratejisi çalışmalarında dikkat edilecek bir diğer husus da marka imajı bileşenlerdir.²⁹⁷

1. Ürün Özellikleri : Ürünün fiziksel, çoğu zaman beş duyu ile algılanabilen fonksiyonel özellikleri ile ürünün tüketiciye sağladığı yararlarından meydana gelir. Herhangi bir marka otomobilin ürün özellikleri; düzgün çalışması, dayanıklılığı, yedek parça ve servis sistemi yaygınlığı, teknolojik gelişmişliği hızlanma özelliği, satın alma maliyeti, yakıt tüketimi vb. biçiminde sıralanabilir.

²⁹⁶ Belma Güneri, *Ön. ver.*, s. 3.

²⁹⁷ Ebru Akkaya, *Ön. ver.*, s.s.102-103.

2. Kullanıcı ve Kullanım Şekli İmajı : Kullanıcı ürünü kullanan tüketicidir. Kullanıcı özellikleri ise kullanıcının yaşam tarzı, kişiliği ve demografik özelliklerini kapsar. Kullanım şekli ise, ürünün kullanıldığı durumları ve / veya zamanları kapsamaktadır. Ürünün nerede, ne zaman ve ne şekilde kullanıldığı, marka imajının önemli bir parçasıdır. Tipik kullanıcı özellikleri, kişinin önemli bir işi başarıyla tamamlaması, başkalarının liderliğini kabul etmesi vb. değişkenler; kullanma şekli imajı ise otomobilin uzun mesafe yolculuklara uygun olması, kullanım amacı vb. değişkenleri içermektedir.

3. Marka İsmi : Markanın en önemli, belirleyicisidir. Markanın tanınırlığını sağlar, ayrıca marka için geliştirilen iletişim programının merkezidir. Tüketici zihninde markayı tarif etmeye yarayan çağrışımları uyandırır ve markayı konumlandırmaya yarayan marka kavramını temsil edip, aynı ürün kategorisinde yer alan markaları birbirinden ayırır.

4. Kurum İsmi : Kurum imajını oluşturan bileşenlerin başındadır. Bir tüketicinin kurumla ilgili sahip olduğu bilgilerin tümünden meydana gelir. Kurum ismi ve imajının, ürün veya hizmetin saygın alınmasını etkilemektedir.

5. Ürünün Ülke Kökeni : Tüketicilerin ürünün üretildiği ülkelere yönelik tipik düşünceleri vardır. Ülkelerle ilgili bu düşünceler de marka imajını etkilemektedir.

6. Satın Alma Olasılıkları : Marka imajı tüketicinin satın alma olasılığı, satın alınan üründen memnun kalma derecesi ve satın alma kararından emin olma derecesi üzerinde de etkilidir.

Çalışma boyunca bahsedilen bilgilerden ortaya çıkan sonuç, kurum imajı için geçerli olan her şeyin, bir ürüne yönetildiğinde marka imajı için de geçerli olacaktır. Marka ve kurum imajı arasındaki bağıntı iki maddede özetlenebilir,²⁹⁸

1. Tüketici marka tercihinde her zaman üretici kurumun cazibesi etkin değildir. Tüketici, markanın üreticisi ve imajını dikkate almadan, markanın sahip olduğu imajı göz önünde bulundurarak tercihini yapabilmektedir. Örneğin, OMO deterjanını tercih

²⁹⁸ Ayla Okay, *Ön. ver.*, s.247.

eden bir ev hanımı bu markayı üreten Procter&Gamble ile bağıntı kurmadan, bağımsız bir marka olarak satın almaktadır. Böyle bir durumda, kurumun kendisi de ön plana çıkmak için çaba sarf etmez, markasının imajının ona sağladığı faydayı yeterli bulur.

2. Bazı durumlarda ise marka ürününün cazibesiyle üreticinin cazibesi birbirine yakından bağlıdır. Piyale Puding, Piyale makarna, Piyale Krem Şanti veya Ülker Cola Turka, Ülker Dan Kek, Ülker Çamlıca Gazoz, Ülker İçim Süt de olduğu gibi.

Marka ürünü ile üreticisi arasındaki bağıntının çok güçlü olması durumunda kurum imajı tüm ürünlerin üstünde büyük bir etkiye sahiptir. Örneğin, petrol ürünleri üreticisi Shell, süt sektörüne girip piyasaya Shell sütlerini sürse, büyük bir ihtimalle başarısızlıkla karşı karşıya kalacaktır. Çünkü, tüketici süt ürünlerinin psikolojik olarak Shell'in alışa geldik petrol imajı ile bir arada olmasından olumsuz etkilenebilecektir.

Kurum imajıyla marka imajı arasındaki bağıntı incelenirken dört önemli noktanın göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu noktalar şöyle açıklanabilir;²⁹⁹

1. KİMLİK : Bir kurum kendi ismiyle, spesifik bir ürün başarılı bir şekilde pazara sunulduğunda belli bir kimlik söz konusudur. Kimlik kazandırıldığında, kurum imajıyla marka imajının birbirinden ayrılması artık mümkün değildir. Artık, marka kurumun ifadesidir, marka da kurumun ifadesidir.

2. OLUMLU BÜTÜNLEŞME : Bir kurum imajı psikolojik özelliklerinin, bir markanın psikolojik özellikleriyle, olumlu biçimde ilişkide olduğunda söz konusudur. Bu olumlu bütünleşme sayesinde marka imajı kurum imajı tarafından avantajlı kabul edilmekte; marka imajı ise kurum imajına olumlu geri bildirimde bulunmaktadır. Bayer İlaç firmasının "Aspirin"i örnek verilebilir.

3. PARÇALARA AYIRMA / BÜTÜNLEŞME OLAMAMASI : Psikolojik olarak birbirleriyle uyumlu olmayan bir kurum ve markanın özellikleri arasında bütünleşme sağlanmamasıdır. Bunun nedenleri şu şekilde sıralanabilir.,

²⁹⁹ Aynı., s.s. 248- 250.

- Kendi içlerinde pozitif yapılanmış, psikolojik olarak birbirleriyle birleşmeyen sistemlerin birleştirilmesi,
- Kendi içlerinde negatif yapılanmış iki sistemin birleşmesi,
- Negatif içeriği olan bir marka veya ürün imajının, psikolojim olarak olumlu yönelimleri artan bir kurum imajıyla birleştirilmesi,

Pozitif bir marka ve ürün imajının negatif etkileri olan bir kurum ile birleştirilmesi.

4. İZOLASYON : Marka ve kurum imajının izolasyonu bir veya birden fazla markanın bir kurum ile bağlantıya geçirilmesidir. Bu markalar hem kurumla hem de kurumun diğer markalarıyla bağıntılı olarak tüketici gözünde kendi başına bir markadır.

2.7 Kurum İmajı Oluşturmada Yapılan Hatalar

Kurumlar imajlarının tüketicilerce olumlu biçimde algılanmasını hedefler bu doğrultuda çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. İyi niyetle yapılan bu faaliyetlerde bulunurken yapılan hatalar kurumun imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

Tanınmış kişilerin tanıklığı oldukça fazla tüketiciyi çektiği ve reklamların o kadar inandırıcı olduğu, iddia edilse de kurumların reklamlarında tanınmış kişileri kullanması her zaman aynı başarıyı getirmemektedir. Tanınmış kişilerin kuruma uygunluğu, o kişinin ne denli inandırıcı olduğu, tüketicinin o kişiyi ne kadar benimseyeceği belli değildir. Yanlış bir seçim, söz konusu kurum imajına doğrudan yansiyacak, imajını olumsuz etkileyebilecektir.³⁰⁰

Günümüz kurumlarının çoğu, tanınmış kişilerin tanıklık ettiği reklamları sıklıkla kullanmaktadırlar. Örneğin, ABD eski başkanlarından T. Roosevelt'in eşi bayan Roosevelt'in "Good Luck" margarin reklamlarında oynaması,³⁰¹ Micheal

³⁰⁰ David Ogilvy, (1998), *Bir Reklamcının İtirafı*. Çeviren: Selim Yazgan (İstanbul : Afa Yayınları), s. 137.

³⁰¹ Ali Atıf Bir, Maviş Fermani, (1998), *Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü* , (İstanbul : Bilgi Yayınevi), Birinci Basım, s.219.

Jackson, Tina Turner gibi dünya starlarının Pepsi reklamlarında oynaması örnek olarak verilebilir. Bu reklamlar ne kadar başarılı olsa da, reklam yıldızının yapacağı bir hatanın bedelini kurum ödeyebilir. Tanınmış kişinin yanlış zamanda reklamda oynatılmasının bedelini de kurum ödemek zorundadır. Örneğin, İtalya'nın Milan takımının antrenörlüğünü yaptığı sırada Telsim reklamlarında Fatih Terim'i kullanmıştır. Reklam filminin birinci bölümü yayınlandıktan sonra, Fatih Terim'in Milan teknik direktörlüğünden ayrılmak zorunda kalması ile Telsim reklam kampanyasını yarıda kesmek zorunsa kalmış, imaj konusunda arzu ettiği noktaya gelememiştir.

Kurum imajını oluşturmada yanılğılardan bir diğeri de tüketici promosyonlarıdır. Tüketici promosyonlarının etkileri, reklama oranla daha çabuk hissedilmektedir. Ancak reklamda tanınmış kişiler kullanma gibi promosyon uygulamasında da bazı riskler vardır. Promosyonlarda kurum imajını etkilemektedir. Bu nedenle kurumun promosyon faaliyetine başlamadan önce dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır: Birincisi, tüketicinin kurum ürün veya hizmet kalitesinden veya miktar azalmasından kaynaklandığını düşünebileceği fiyat indirimlerden kaçınmalıdır. İkincisi, promosyon ile verilecek hediyeler ve ikramiyeler ürün veya hizmet ile bağlantılı olmalıdır. Bu promosyonların dolaylı olarak kurum imajı oluşturuvcu etkisi vardır. Tüketici ürün ve hediye arasındaki ilişkiyi algılayabilmelidir. Üçüncüsü, sunulan hediyelerin imajı, promosyonu yapılan ürün veya hizmetin kurum imajı ile çelişkili olmamalıdır.³⁰² Örneğin, Coca-Cola'nın kutup ayısı promosyonu, İpana'nın Büyük boy diş macunu alan tüketicilere % 25 daha fazla macun hediye etmesi .

2.7.1 Mevcut Kurum İmajını Zamana Uydurmak

Bir kurumun mevcut imajını zamana uydurmak, kurum imajının, geçen zamanın olumsuzluklarına boyun eğmesine izin vermek yerine değişen, gelişen zamana uyum sağlamasını kolaylaştırarak olur.³⁰³

³⁰² Aynı, s.219.

³⁰³ Filiz Balta Peltekoğlu, (1997), " Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri ," İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, s. 139.

Hedef tüketicinin sosyo - ekonojik yapısındaki dalgalanmalar; tüketicinin popülasyon yaşının büyümesi ya da küçülmesi; çocukların ihtiyaçlarının fark edilmesi; kültürel doku ve toplumsal beğenilerin değişmesi; teknolojinin hızlı değişmesi, değişimin ürün veya hizmetlere yansması, ürün çeşitliliğinin artması sonucunda kurum imajını güçlendirmek, değişen ve gelişen zamana uydurmak gerekecektir.³⁰⁴

İngiliz havayolları şirketi British Airways'in kurum imajını zamana uydurmak, güçlendirmek amacıyla yaptığı çalışmalar şöyledir :³⁰⁵ Dünyanın pek çok ülkesine uçak seferleri düzenleyen British Airways, 1996 yılı Ocak ayında beş yüz milyon kişilik dünya pazarına yeni küresel kampanyasının tanıtımını yaparak, daha sıcak, daha özel bir iletişim stratejisiyle, imajını güçlendirme faaliyetine başladı.

İletişim stratejisindeki değişikliğin temel nedeni, British Airways'in kırk bin tüketici üzerinde on beş ayda tamamladığı araştırmadır. Yapılan araştırma sonunda, hedef kitlenin British Airways'i somut müşteri konularında güçlü, ancak stil ve hizmet unsurlarında güçsüz olarak değerlendirmiştir. Tüketicilerin bu yöndeki beklentilerini karşılayabilmek amacıyla araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular doğrultusunda, yeni imaj kampanyası başlatılmıştır. Yeni imaj kampanyasında British Airways, küresel havayolu statüsü yaklaşımının tersine "İnsight Müşteri Hizmeti" adı verilen program ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleriyle kampanya desteklenmiştir. Insight Müşteri Hizmetleri Programı doğrultusunda, First Class'da açılır kapanır yataklı kabin, Ala Carte mutfak; Club World Class'da arkaya iyice yatan koltuk; havaalanında yolcuların dinlenebilecekleri salon gibi yeni hizmetler yer almaktadır. Girişimler uygulandıkça basın ve açık hava kampanyaları gibi halkla ilişkiler faaliyetleri ile desteklenmiştir. Ayrıca kurumun Business Class hizmetlerinin konforundan yararlanan yolcuların rüyalarını, hayallerini anlatan "Dreams" adlı reklam filmleri hizmet verilen ülkelerde gösterime girmiştir. Gösterime giren ilk reklam filmi çeşitli rüya ve hayallerin görüntüleriyle

³⁰⁴ Şölen Kipöz, (1998), "Tüketicinin Marka Sektöründe Uluslararası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi," (Yayınlanmamış Tez : Ege Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı), s. 251.

³⁰⁵ Marketing Türkiye, (1996), Dünya British Airways'in Yeni İmajına Isınacak mı ? , Yıl: 6, Sayı: 116, s. 54.

başlamaktadır. (Güzel bir gölde birbirine su sıçratan bir çift; Çin tiyatrosu seyreden kadın; dev, metal dolar işaretiyle oynayan iş adamı).³⁰⁶

Kurum hizmet götürdüğü her ülkede aynı reklam filmini oynatmıştır. Ülkelerin kültürel yapıları birbirinden farklıdır ve reklamın hedef tüketiciler tarafından farklı algılanması söz konusudur. Kurum bu sakıncalara rağmen, tek reklam filmiyle kampanyayı desteklemeyi tercih etmiştir. Kurumun Türkiye Pazarlama Müdürü, Dreams reklamlarının Türkiye için olumlu olduğunu düşünmektedir. Türkiye’de profesyonel ve özellikle iş adamlarına yönelik, ancak “insancıl olmayan” bir havayolu şirketi olarak algılanan British Airways yeni kurumsal reklamlar sayesinde “çok daha sıcak ve insancıl” bir kurum mesajını iletmişine inanmaktadır. Bir dünya devi olan British Airways bile, değişen ve gelişen rekabet ortamında kalıcı olmak için kurum imajını yenilemiştir.³⁰⁷

2.7.2 Olumsuz Kurum İmajını Düzeltme Çabaları

Yapılan analizlerden, kurumun hedef tüketici gözündeki imajının olumsuz ya da istemediği niteliklere sahip olduğu öğrenildiğinde, mevcut imajını arzulanan imaja ulaştırmak; sıfırdan kurum imajı oluşturmaktan çok daha zordur; ancak imkansız değildir. Büyük emek harcansa da “kurumlar hangi hedef gruplarında imajlarını düzeltmek istiyorlarsa, ona göre bir özelliklerini, niteliklerini geliştirerek, olumlu bir sonuca ulaşabilmektedir”.³⁰⁸

Kurum zaman içinde hedef kitlesine bilinçli ve bilinçsiz olarak, olumlu veya olumsuz mesajlar iletmiştir. İletilen bu mesajlar ve mevcut kurum imajının analizi yapılarak, şu anki durum tespit edilmelidir. Üç adımdan oluşan imaj analizinde öncelikle güçlü ve zayıf imaj unsurlarının belirlendiği ön hazırlık çalışması gerçekleştirilir. Sonra, kurum için özel olarak incelenecek imaj unsurları belirlenir. Belirlenen unsurlar ile ilgili sorular hazırlanır. Soruların cevapları verildikten sonra elde edilen sonuçlar, kurum imajının güçlü ve zayıf taraflarına göre karşılaştırılır ve

³⁰⁶ Aynı., s.54.

³⁰⁷ Aynı., s.54.

³⁰⁸ Filiz Balta Peltakoğlu, Ön. ver., s.139.

analizler tartışılır. İmajın güçlendirilmesine yönelik bu tedbirler, kurum kimliği ile uyumlu hale getirilmeli ve bunlar özelliklerine göre sıralanmalıdır.³⁰⁹



³⁰⁹ Ayla Okay, s.s.263-266.

BÖLÜM III

ÖRNEK İŞLETMELERİNDE KURUM İMAJI OLUŞTURMA SÜRECİ

Önceki iki bölümde kurum imajı ve tüketici davranışlarına etkisi teorik açıdan incelenmeye çalışılmıştır. Bir kurum imajının tüketici tarafından olumlu biçimde algılanması için izlenecek aşamaların neler olması gerektiği ifade edilmiştir. Üçüncü bölümde ise günümüzde kurumların imajlarını nasıl oluşturdukları ve mevcut kurum imajının hedef ve potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla bir uygulama yapılmıştır.

Uygulamanın kapsamı ikiye ayrılmaktadır. Birinci kısım dört ayrı kurumun mevcut imajlarını oluştururken izledikleri yol ve yöntemleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalar ve bu çalışmalarla ilgili bazı kurum yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkiler, pazarlama ve satış bölüm yöneticileriyle yapılan mülakatlar sonucunda çeşitli veriler temin edilmiştir. Yöneticilerin beyanları doğrultusunda kurumların imaj oluşturmada nasıl bir strateji izledikleri öğrenilmiştir. İkinci kısımda ise ilk kısımdaki sonuçları teyit etmek amacıyla küçük kapsamlı bir anket yapılmıştır. Ankette, sadece araştırma konusu yapılan dört işletme değil, herhangi bir kuruma ilişkin tüketicilerin zihninde oluşan imajı ve kurum imajını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

3.1 Örnek İşletmelerin Kurum İmajı Oluşturma Unsurları

Uygulamayı ilk kısmı Banvit, Şeker Piliç, Tansaş ve Mavi Jeans isimli kurumlarla yapılmıştır. (Bu kurumların tümü kastedilerek “örnek işletmeleri” terimi kullanılacaktır). Bu kurumların seçilme nedenleri şöyle sıralanabilir; Tansaş ülke çapında tanınırlığının fazla olması; Banvit ve Şeker Piliç’in birkaç bölgede tanınmakla birlikte, ülke geneline yayılma ve tanınırlığını artırma çabasına girmeleri; Mavi Jeans’in ise hem ülke çapında hem de dünya çapında tanınan bir kurum olmasıdır. Bu kurumların hepsi olumlu bir kurum imajı oluşturma çabası içindedirler. Kurumlar farklı sektörlerde, farklı hedef tüketiciler üzerinde, farklı stratejilerle imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Örnek işletmeler kısaca tanıtılmak istenirse, Banvit ve Şeker Piliç Bandırma’da tavuk ve yem sektöründe faaliyet gösteren halka açılmış kurumlardır. Tansaş market mağazacılığı alanında kurulmuş İzmir kökenli bir kurumdur. Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde faaliyetlerine devam etmektedir. Mavi Jeans ise blucin ve spor giyim üzerine faaliyet göstermektedir. Hem İstanbul Bayramyeri’nde hem de Çerkez Köy’deki fabrikalarıyla üretime devam etmektedir.

3.1.1 Kurum Felsefesi

Bir kurumun felsefesi, kurumun misyon ve vizyonundan oluşur. Örnek işletmelerin hemen hemen hepsinin misyon ve vizyon tanımını yaptıkları gözlenmiştir. Örnek olarak üç örnek işletmenin felsefesi verilebilir. Banvit ve Şeker Piliç aynı sektörde oldukları için, Mavi Jeans’de bu konuda farklı bir yol izlediği için örnek olarak verilmiştir.

Banvit : “Bölgede lider bir gıda şirketi olmak” şeklinde tanımlanan kurum vizyonunu, “Biz tüketicilerin beklentilerini kalitemiz, servisimiz ve yaratıcılığımızla gerçeğe dönüştürmek için varız..... Tüketicilere en uygun değeri sunarken sektördeki en iyi çalışma ortamını geliştirmeyi çevresine duyarlı bir şirket olmayı hedefliyoruz” olarak tanımlanan kurum misyonu takip etmektedir.

Şeker Piliç : Kurum vizyonu “Biz Şeker Piliç Ailesi yönetici ve çalışanları olarak; insana değer veren, yenilikçi, müşteri odaklı, çağdaş, dinamik, rekabetçi bir anlayışla çalışarak Türk insanının yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlıyoruz” biçiminde tanımlanmaktadır.

Mavi Jeans : Kurum felsefesinin temelini “bir adım daha ileriye” prensibiyle açıklayan Mavi Jeans, kurum misyonu ve vizyonunu tanımlamaktan kaçınmaktadır. Yapılacak tanımlarla kurumun faaliyetlerini ve çalışanları dar kalıplara sokmaktan ayrıca olası fırsatları değerlendirmekten kaçınıldığı öne sürülmektedir.

Örnek işletmelerce tanımlanan misyon ve vizyonlara bakıldığında vizyon tanımları daha genel kapsamlıyken misyon tanımları daha dar kapsamlıdır. İşletmelerin vizyon tanımları farklı olsa da misyon tanımlarında ortak temalar vardır. Bunlar kalite, sunulan servis imkanları, tüketici odaklılık gibi popüler temalardır. Günümüzde çağdaş kurumlarının olumlu bir imaj oluşturmak için kaliteli ürün veya hizmet sunarak, satış sonrası geniş ve etkin servis sağlamaya çalıştıkları gözlenmektedir. En önemli nokta ise kurumların bu çalışmalarının tümünde tüketiciyi odak noktasında tutma çabalarıdır.

3.1.2 Kurum Kültürü

Kurum kültürü, kurum felsefesi ve kurum kimliğinin etkisiyle oluşmaktadır. Örnek işletmeler çalışanlarına kültürlerini benimsetmek için bir takım kurum içi iletişim politikaları izlenmektedir.

Örneğin, Banvit mevcut kurum kültürünü dürüstlük, alçak gönüllülük, sevgi kendi ayakları üzerinde durabilmek, mükemmeli aramak, çalışanlara ve çevreye duyarlı olmak gibi kurumsal değerler üzerine oturtmuştur. Kaliteden ödün vermeden, ucuzluğa kaçmadan, tüketicilerin mutluluğunu düşünerek çok çalışmak Banvit kurum kültürünün ana özelliğidir. Söz konusu özellikler ve kurumsal değerler üzerine inşa edilen kurum kültüründe işletme çalışanları kadar işletme dışındaki yetiştiricilere de ayrı bir önem verilmektedir. Yetiştiricilerde işletmenin bir çalışanı olarak görülmektedir. Onlara da kurum dergileri, bültenleri göndermekte, Banvit’le ilgili her faaliyetten haberdar edilmektedirler. Bunun yanı sıra yetiştiriciler her gün “canlı üretim birimleri”nce ziyaret edilmekte, bu birim sayesinde yetiştiricilerle işletme arasında iletişim köprüsü kurulmaktadır.

Tansaş ise diğer işletmelere benzer olarak çalışanları kurum kültürünü benimsetmek için pek çok girişimde bulunmaktadır. Diğer örnek işletmelerle

benzerlik taşıyan bu girişimler şöyle özetlenebilir. Hizmet içi eğitimler, çalışanların aileleriyle katılabileceği gezi, eğlence organizasyonları, yönetimin ve bazı çalışanların katıldığı otel toplantıları gibi.

Diğer işletmelerde görülmeyen sadece Tansaş'ın uyguladığı özel bir iletişim şekli mevcuttur. Bu kurum içi iletişim yöntemi özel günlerinde çalışanlara yollanan iletilerdir. Doğum günlerinde, evlilik yıl dönümlerinde, anneler gününde yollanan tebrik iletileri gibi. Çalışanlara “siz bizim için değerlisiniz, sizin mutlu günlerinize önem veriyoruz” mesajı verilmektedir.

Ayrıca bu çalışmayla personelin egosunu tatmin etmek, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bahsi geçen öz saygı ve toplumsal durum, saygınlık gereksinimlerini karşılayarak, personeli motive etmek amaçlanmaktadır.

Diğer örnek işletmeleri kurum kültürlerini yazılı metne aktarmaya gerek duymamışlardır. Tansaş'ın kurum kültürü yazılıdır. Bir kitapta toplanan metinde kültürün ana özelliklerinden bahsedilmektedir. Yeni işe alınan her elemana kitapçıktan verilerek mevcut kurum kültürünü tanınması kurumla kaynaşması hedeflenmektedir. Kitaptaki tanıma göre Tansaş çalışanları yüksek ahlaki değerlere sahip, yaptığı işi iyi yapan, yoğun iş temposuna dayanıklı, ekip çalışmasına inanan, tüketici odaklı özelliklere sahiptir. Çalışanlardan bu ilkelere uymaları beklenmektedir.

Mavi Jeans'de ise kurum kültürünün tamamen doğal bir süreçte geliştiği görülmektedir. Çalışanları dar kalıplara sokmamak için misyon ve vizyonu bile tanımlamayan kurumun kültürel gelişiminin de çalışanlar arasındaki doğal etkileşime bırakılmakta müdahale de bulunulmamaktadır. Ancak gerek yurt içinde gerekse yurt dışında verilen kurum içi eğitim programlarıyla, çalışanların her birinin kurum faaliyetlerini yakından tanımaları ve kurum kültürünün alt birimlerce de paylaşılması amaçlanmaktadır. Personel ve bayi çalışanlarının eğitimi ve motivasyonlarına da özel bir önem veren işletme tüketici memnuniyetini artırma kararı alırken çalışanlarının fikirlerini dikkate almaktadır.

Kurum kültürünü özünde hisseden çalışanların nezdinde kurum içi imaj güçlü olmaktadır. Kurum içi imaja güvenen her Mavi Jeans çalışanı tüketicinin kurum imajını olumlu algılaması için özveriyle çalışmaktadır. Çalışanlar tabi tutuldukları kurum içi eğitim programlarında edindikleri bilgileri satış sırasında kullanmaktadırlar.

Gestalt kuramına göre tüketiciler kurumu bir bütün olarak değerlendirmektedir. Dış imaj çalışmaları kadar kurum içi imajda önem arz etmektedir. Çalışanların kendi içindeki uyumu, yani iç tüketicinin memnuniyeti dış tüketicilere yansiyacaktır.

3.1.3 Kurum Kimliği

Her kurum bir kimliğe sahiptir ve kimlik somut bir kavramdır. Kimliğin yansıması olan kurum imajı ise soyut bir kavramdır, kişiden kişiye değişir. Örneğin, Tanşaş'ın kurum kimliği farklı iki tüketici tarafından aynı şekilde algılanırken, Tanşaş'ın kurum imajı aynı tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir.

Örnek işletmelerin kimliklerine yapısal açıdan bakıldığında, Tanşaş ve Şeker Piliç'in tekli kimliği tercih ettiği tespit edilmiştir. Şeker Piliç her üründe kurum ismi kullanılarak tekli kimlik oluşturmaktadır. Banvit ise ürünlerin büyük bir kısmında kurum ismini kullanırken, farklı hedef kitleleri farklı isimlerle (Gözde, Tadpi gibi) hitap etmektedir. Bu nedenle tekli kimlik değil de marka kimliği sınıfına dahil edilmektedir.

3.1.4 Kurumsal Görünüm

Kurumsal görünüm, logo yazı tipi, kurum içi ve dışı mimari dizayn gibi unsurların bütününden oluşmaktadır.

Banvit kurulduğu günden itibaren dört kez logosunu yenilemiştir. İlk üç logoda kuş figürü değişmemiş, sabit kalmıştır. 2001 yılındaki logo da ise artık sadece tavuk üretimi değil 120 farklı ürün üretileceği için bu değişim logoya da yansımış, kuş figürü kaldırılmıştır.

Yeni logo dört öğeden oluşmaktadır: Bunlar güneş, yeşil, turuncu ve gerçek slogan ise "Lezzet Güneşi"dir. Güneş, tazeliği ve sürekli yenilenmeyi, turuncu Banvit'in dünden bugüne taşıdığı miras yani güveni simgelemektedir. Logoyu çevreleyen yeşil de kurumsal değerlere sahip çıktığı, eski değerlerin bir kenara bırakılmadığını anlatmaktadır.

Şeker Piliç logosu beş öğeden oluşmaktadır; mutfaktaki tavuk, sarı, kırmızı, gece mavisi beyaz. Slogan ise "Afiyet Şeker Olsun"dur. Tavuk figürü, tavuğun evcimenliği temsil etmesi, dikkat çekici, sevimli olması nedeniyle seçilmiştir.

Banvit kurumsal renkleri turuncu ve yeşil ağırlıklıdır. Yeşil ferahlığı, tazeliği; turuncu eğlenceyi çağrıştırmaktadır. Şeker Piliç renkleri kırmızı, sarı, gece mavisi, beyaz ağırlıklıdır. Ürüne dikkat çekmek, tüketiciyi keyiflendirmeyi ve hijyeni vurgulamaktadır. Amaç tüketicinin dikkatini çekerek kurum imajını olumlu biçimde öğrenmesini sağlamaktır.

Mavi Jeans logosunda Türk bayrağının ay-yıldızı, denim dokusuyla renklenmiş, stilize şekilde deforme edilmiş olarak marka ismiyle kullanılmaktadır. Logoda anlatılmak istenen Mavi Jeans'in Türk kökenli bir dünya markası olmasıdır.

Tanşaş logosu ise yuvarlak içine alınmış T harfinden oluşmaktadır. Tanşaş dışında kurumların logolarında mutlak bir figür kullandıkları gözlenmiştir. Logonun renkleri kurum mimarisinde de kullanılmaktadır. Kullanılan renkler arasında en çok kullanılan mavi ve kırmızıdır. Mavi düşüncenin rengidir, karar kabiliyetini artırıcı bir fonksiyona sahiptir. Kırmızı rengin tüketiciyi heyecanlandırıcı, ürüne dikkat çekici fonksiyonu vardır. Diğer renklerden, beyaz temizlik ve hijyeni, sarı neşeyi, turuncu eğlenceyi, yeşil ferahlığı ve tazeliği çağrıştırmaktadır. Tüketicilerin bir gruba ait olma ve bundan gurur duyma hislerini harekete geçirmiştir. Yine tüketicilerin Maslow'un saygınlık gereksinimi karşılanmaktadır.

Banvit dışında diğer üç işletmede mavi renk kullanılmaktadır. Amaç, yaratıcılığı teşvik eden mavi renk ile tüketiciye yeni fikirler yeni ürün veya hizmet sunulmasının önemini vurgulamaktır. Ayrıca yenilikçi genç bir kurum imajı oluşturmaya katkı sağlamaktadır.

Yazı karakterinin özellikleri de kurumsal imajın tüketiciler tarafından algılanmasında etkilidir. Örneğin, Mavi Jeans küçük harflerle ve el yazısını anımsatan bir yazı karakteri kullanmaktadır. Hedef kitlesine alçak gönüllü, güvenilir, tüketici odaklı, dost canlısı bir kurum mesajı verilmektedir. Banvit ve Tanşaş, ilk harfi büyük, diğerleri küçük ve geniş yazı karakteri tercih etmektedir. Hedef kitlelerine verilmek istenen mesaj ise alçak gönüllü, güvenilir, tüketici odaklı, ancak otoriter ve disiplinli bir kurum imajıdır.

Şeker Piliç biraz farklı bir yöntem izlemektedir. Şeker yazısı küçük piliç büyük harfle de yazılmaktadır. Ancak profesyonel destek alınmadan tasarımı için yazı tipine bir anlam yüklenmemiştir.

Yapılan araştırmalar kurum imajı unsurlarından biri olan kurumsal görünümün tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu tespitin farkında olan örnek işletmelerin özellikle 2000 yılından sonra görsel açıdan kendilerini yenilediklerini kurumsal görünüm ve bu konuda alınan profesyonel yardımı artırdıkları izlenmiştir.

3.1.5 Ambalajlama

Banvit görselliğe, ürün tazeliğine, kalitesine önem veren bir kurumdur. Kurum imajını oluşturmada önemli bir faktör olarak gördüğü ambalajlamaya büyük itina göstermektedir. Yeniden yapılanma sürecinin başlamasıyla değişen kurumsal görüntüsünü ilk etapta ambalajlarla tanıtmıştır. Karşısına çıkan teknolojik zorlukları yenerek, belirlenen logo tasarımını ve sloganını ambalajlarına aktarmıştır. Ambalaj üzerindeki üretici kurum Banvit ismi, üretim tarihi, son kullanma tarihi, logo, kullanma talimatı ve bazı gerekli bilgiler ile tüketicisini bilgilendirmiştir.

Şeker Piliç yeniden yapılanma sürecinde belirlenen yeni logo tasarımı ve sloganını ambalajlarına taşımıştır. Ambalaj üzerinde üretici kurum Şeker Piliç ismi, üretim ve son kullanma tarihinin yanı sıra, satış paketleri içine tavuk etinin tüm değerlerinin, her pişirme tarzında bu değerlerin değişiminin ve özel bir tavuk yemeği tarifinin yer aldığı bir broşürü yerleştirmiştir.

Her iki işletmenin de amacı tüketici zihninde kalıcı olmak, unutulmamaktır.

3.2 Örnek İşletmelerin Kurum İmajı Uygulama Süreci

Örnek işletmeler pazarda uzun yıllardır faaliyet gösteren kurumlardır ve oluşmuş bir imajları vardır. Bu kurumlar yenilenen çağa uyum sağlamak adına mevcut imajlarını tekrar gözden geçirme gereksinimi duymuşlardır. 21. yüzyılın ilk aylarında, kurumsal hedefleri doğrultusunda mevcut kurum imajı ile arzulan kurum için alternatif stratejiler geliştirilerek uygulamaya başlanmıştır.

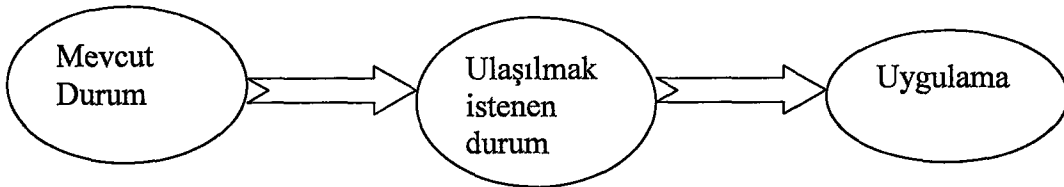
Kurumların mevcut kurumsal imaj analizlerini profesyonel danışmanlık şirketlerine yaptırdıkları ve genelde kurum çalışanlarının fikirlerine baş vurulmadığı görülmüştür. Bu durum iç tüketicilerin tatminsizliğine neden olmuştur. Yalnız Şeker Piliç imaj belirleme sürecinde bire bir çalışanlarını fikirlerini almış onların istekleri doğrultusunda kurum içi ve kurum dışı imaj seçilmiştir.

Tansaş Ege Bölgesindeki mevcut kurum imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek için 2003 yılı son aylarında bir kurumsal imaj analizi yaptırmıştır. Retaling Institute tarafından hazırlanan analiz aşağıda incelenecektir.

3.2.1 Tansaş'ın Kurumsal İmaj Analizi Örneği

Tansaş Şekil 3.12'de görüldüğü gibi kurum imajı analizi üç aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada mevcut durum tespit edilmektedir. İkinci aşamada ulaşılmak istenen durum tespit edilirken üçüncü aşamada uygulamaya geçilmiştir.

Şekil 3.10 : Tansaş'ın Kurumsal İmaj Süreci



Mevcut durum ile tespit edilmesi hedeflenen noktalar; sektörde imajı oluşturan unsurları saptamak; mevcut durumu, belirlenen özellikler açısından Tansaş ve rakipleri için analiz etmek; söz konusu unsurların tüketicilerin algıladığı imaja katkılarını açıklamak; imaj bileşenlerini hesaplamaktır.

3.2.1.1 Tansaş'ın Mevcut Kurumsal İmajı Ölçüm Süreci

Ölçümlemenin amacı Tansaş'ın bugüne kadarki faaliyetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve nasıl bir izlenim bıraktığını belirlemektir. İlk aşama da Tansaş unsurlarına ayrılarak incelenmiştir. Bu ilk aşamanın birinci adımını derinlemesine görüşmeler, ikinci adımını ise söz konusu unsurların farklı hedef kitlelerde ve farklı toplum kesimlerinde kantitatif olarak nasıl algılandığının ölçülmesi ve Tansaş'ın kendi sektöründe nasıl konumlandığının belirlenmesi teşkil etmektedir. Yine aynı ölçümde Tansaş'ın kurumsal imajı unsurları ile algılanan imaj arasındaki fark kantitatif olarak ölçülmektedir.

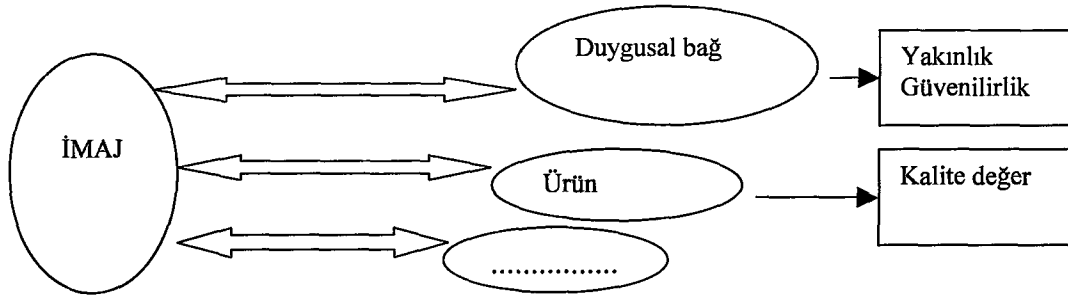
Kalitatif Araştırma (Derinlemesine Görüşmeler) : Kalitatif araştırma Tansaş'ın kurumsal imajını oluşturan unsurların saptanması çalışmasından oluşmaktadır.

Derinlemesine Görüşmeler hedef olarak belirlenen tüketicilerle gerçekleştirilmiş ve ayrıca Tansaş'da çeşitli pozisyonlardaki yönetici ve uzmanlarla yapılan görüşmeler ile Tansaş'ın vermeye çalıştığı mesajın kurum bünyesindeki ifadesinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu görüşmeler kurumun hem iç hem de dış imajının mevcut durumunu tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca bu süreç ölçülmesi gereken unsurların detaylandırılması açısından da önem arz etmektedir. Örneğin Tansaş imajını oluşturan “duygusal bağ” ve “ürün” unsurları saptanmış ve bu unsurlar tanımlanmıştır. “Duygusal Bağ” unsuru yakınlık, güvenilirlik olarak, “ürün” unsuru kalite ve değer olarak tanımlanmıştır.

Kantitatif Araştırma : Kantitatif araştırmanın amacı Tansaş kurum imajının hedef kitleler nezdinde ölçülmesidir. Rakip kurumlarla karşılaştırmalı olarak mevcut imaj analiziyle arzulanan imaj arasındaki fark belirlenmektedir.

Olması istenen durum her bir unsurda %100'e varılması durumudur. Tansaş'ın dürüstlüğü ile ilgili imaj unsurlarını geliştirmesi bu bulguya dayanarak alınması gereken durumdur.

Şekil 3.11 : Tansaş İmajını Oluşturan Unsurlar



Yapılması gereken bir diğer analiz Tansaş'ın belirli kriterler bazında rakip kurumlarla karşılaştırmalı imajının belirlenmesidir. Bu yaklaşım Tansaş'ın negatif veya pozitif olduğu alanlarda diğer kurumlardan ne yönde farklılaştığını belirlemeye imkan tanımaktadır. Örneğin yapılan araştırma sonunda Tansaş kurum imajını oluşturan kriterlerde olumluya yakın bir imaja sahiptir. Ancak, aynı sektördeki diğer kurumlarla kıyaslandığında bu kriterin Tansaş için çok da önemli bir farklılaşmaya yol açmadığı tespit edilmiştir. Tansaş'ın bu bulguya dayanarak alması gereken önlem daha adil bir kurum olarak algılanıp- algılanmama kararına paralel olarak bu yönde bir kurumsal imaj stratejisi geliştirmek olmalıdır.

3.2.1.2 Konumlandırma Analizi

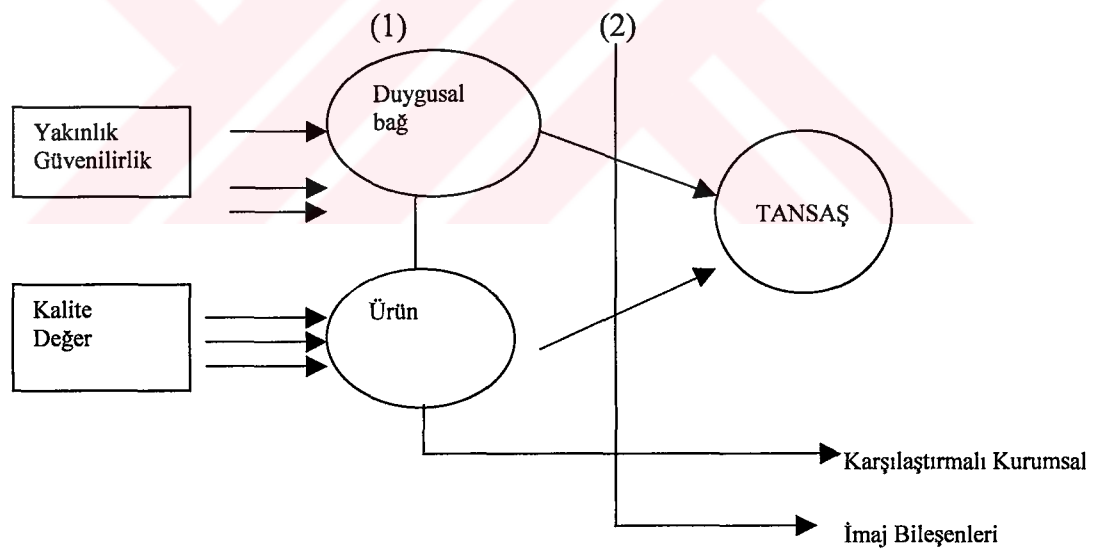
Tansaş ve diğer kurumların belirlenen “kurumsal imaj” kriterlerine göre nasıl konumlandıkları, bu kriterlerden hangileriyle daha fazla karakterize oldukları belirlenmektedir. Ayrıca bu konumlanmanın farklı hedef kitle ve toplum kesimleri için nasıl farklılaştığı da belirlenmektedir. Yaş, eğitim, sosyal, ekonomik statü, basın, meslek, herhangi bir mağaza kullanıcısı gibi.

3.2.1.3 Karşılaştırmalı Kurumsal İmaj Bileşenleri

Sorgulanan her bir özelliğin içinde değerlendirildiği unsurun toplam puana etkisi (1) ve özellikler toplamında değerlendirilen unsurların kurumsal genel değerlendirilme üzerindeki etkisi (2) (ölçümlenen özelliklerin önem-değerleri) ve kurum genel değeri içindeki payları Regresyon Analizi ile saptanmaktadır. Böylece Tansaş ve rakipleri için kurum bazında kurum imajının sorgulandığı her bir özelliğin toplam değerlendirmeye etkisi yüzdesel olarak belirlenmektedir.

Bu unsurların özellikleri sadece kurumlar için değil aynı zamanda tüketici beklentilerini saptayabilmek için genel sektöre istinaden de sorgulanmaktadır. Elde edilen veri ile kurumlar için değerlendirme yapıldığı gibi imajı oluşturan unsurlar da hesaplanmaktadır.

Şekil 3.12 : Karşılaştırmalı Kurumsal İmaj Bileşenleri



3.2.1.4 Kurumsal İmaj Endeksi

Kurumsal İmaj Endeksini hesaplamak için önce sorgulanan unsurların her birinin sektör ortalaması içindeki ağırlıkları Regresyon Analiziyle belirlenmektedir. Sonra bu ağırlıklar kullanılarak kurumsal imaj endeksi bulunmaktadır. Tansaş ve

rakipleri için hesaplanacak endeks, daha sonraki takip çalışmalarında da baz olarak kullanılmaktadır.

Tablo 3.1 : Kurumsal İmaj Endeksi

	Ortalama	Pazar ağırlıkları	Ağırlıklı skor	İmaj endeksi
Duygusal bağ	-----	-----%	Ortalama puan x ağırlık	100
Ürün	-----	-----%		
-----	-----	-----%		

3.2.1.5 Hedef Belirleme Süreci

Bu süreçte varılmak istenen nokta, Tansaş için sektör ortalaması ve rakipleriyle karşılaştırmalı bir değerlendirme yaparak hedef önerilerini elde edilen verilerle şekillendirme sürecidir.

Tansaş Hedef Belirleme Sürecinde önemli bir strateji geliştirme tekniği olan “Boston Danışma Grubu ve Büyüme Pazar Payı Matrisi”nden yararlanmıştır. Matrisin yatay ekseninde”, “sektör ortalaması” yer alırken dikey ekseninde “Tansaş” yer almaktadır. Matrisin sol üst köşesi her iki faktöründe zayıf olduğu kesimdir. Matrisin sağ üst köşesi ise her iki faktörün de güçlü olduğu noktaları göstermektedir. Grafiğin sağ alt köşesinde yer alıyorsa, uygulama aşamasında bu köşede bulunan unsurlara odaklanmaktadır. Grafiğin sağ alt ve üst köşesindeki geçişlerde ise Tansaş ulaşmak istediği durumu saptarken öncelikli olarak hedef alınacak unsurlara odaklanmalıdır.

3.2.1.6. Veri Toplama Yöntemi

Tansaş kurumsal imajının farklı hedef tüketicilerinin görüşlerinin yansıtacağı bir analiz yapılmasına karar vermiştir. Bu nedenle imaj ölçümünün verimli ve etkin bir biçimde yapılabilmesi gerekli verilerin toplanabilmesi için çeşitli teknikler kullanılmıştır. Tansaş çalışanları ve kamu kesimi kategorisinde standart uygulanmıştır. Görüşmeler ağırlıklı olarak proje uzmanları, danışmalar veya proje koordinatörü tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tablo 3.2: Tansaş Anket Örnek Kitlesi

<i>Grup</i>	<i>İçerik</i>	<i>Proje geliştirme</i>	<i>Veri derleme</i>
<i>Kamu Kesimi</i>	<i>Valilik, Belediye, ilgili Bakanlık temsilcilikleri</i>	<i>3 Kişi</i>	<i>10</i>
<i>Basın ve diğer medya kuruluşları</i>	<i>Yayın yönetmeni yazı işleri müdürleri haber md.</i>	<i>3 Kişi</i>	<i>10</i>
<i>Sivil toplum örgütleri</i>	<i>Dernekler, odalar</i>	<i>3 Kişi</i>	<i>15</i>
<i>Akademisyenler</i>	<i>Devlet ve özel üniversiteler</i>	<i>3 Kişi</i>	<i>20</i>
<i>Tansaş çalışanları</i>	<i>Üst orta düzey yöneticiler uzmanlar</i>	<i>5-7 Kişi</i>	<i>35</i>
<i>Tansaş mağazalar</i>	<i>Mağaza çalışanları</i>	<i>10 Kişi</i>	<i>35</i>
<i>Tedarikçiler</i>	<i>Tansaş'a hizmet veren firmalar</i>	<i>3 Firma</i>	<i>10 firma</i>
<i>Tüketiciler</i>	<i>Tansaş ve rakip mağaza kullanıcıları tüketiciler</i>		<i>400 kişi</i>
TOPLAM		<i>30-35 kişi</i>	<i>535 kişi</i>

Basın mensupları, sivil toplum örgütleri, akademisyenler, mağaza tedarikçileri ve en önemlisi tüketicilerden oluşan diğer kategori için standart imaj ölçüm kriterlerinin yer aldığı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze

görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler eğitim almış uzman saha elemanları tarafından gerçekleştirilmiştir.

İmaj ölçümünün gerçekleştirilmesi için tüketicilerle gerçekleştirilen bu örneklerdeki çalışma 15 yaş üstü tüketicilerin %95 güven aralığında %5 hata payı ile sonuç gerçekleştirilmektedir.

Proje geliştirme aşamasında ise yapılacak görüşmelerle perakende ticaret sektöründe kurum imajı kriterlerin belirlenmesine çalışılmıştır. Belirlenen kriterler doğrultusunda hazırlanan anket formu, önceden belirlenen hedef tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

3.2.2 İmaj Analizi Sonrası Örnek İşletmelerin Kurum İmajlarını Oluşturma Süreçleri

Örnek kurumların yaptırdıkları imaj analizleri sonundaki uygulama süreçleri incelenecektir.

Banvit : Banvit'in mevcut imajını yenilemesi ileri işlem yatırımıyla gündeme gelmiştir. Önceden sadece yem ve tavuk işleriyle uğraşan Banvit, 2001 yılında ileri işlem tesislerinde 120 yeni ürün üretme kararı almıştır (sosis, hindi eti, salam). Bu ürünlerin hepsine yeni ambalaj hazırlanmalıydı. Banvit kendini yenilediğini yeni teknolojiler kullanarak yeni ürünler üreteceğini tüketicilere gösterebilmek için yeni bir imaj oluşturma isteğindediydi. İngiliz Coron Design Group ile yaptığı çalışmalar sonucunda eski değerlere sahip çıkan, yeniliği, tazeliği ve güveni simgeleyen yeni bir logoyla imaj yenileme faaliyetlerine başladı.

Kurum incelendiğinde Banvit'in eski imajıyla yeni imajı arasında radikal farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Eski değerlere sahip çıkılmış ve bu değerler üzerine imaj yenileme çalışmalarına başlanmıştır.

Banvit'in imaj yenileme çalışmalarının daha çok kurumsal görünüm açısından gerçekleştirildiği gözlenmiştir. Logo yenilendikten sonra logonun ambalajlara, basılı evraklara, tabaklara, araçlara, tabelalara, reklam panolarına taşınması aşamasına geçilmiştir. Ürünler raflara yerleştirilmeden önce tasarılanan

logo kurum yöneticilerinin ortak kararıyla seçilmiştir. Burada çalışanların yeni kurumsal imaj sürecine katılması amaçlanmışsa da, alt kademede çalışanların fikirleri alınmadığı için gerçekçi bir takım çalışması söz konusu değildir. İç tüketici tatmini sağlanamamıştır.

Mavi Jeans : Mavi Jeans kurulduğu günden beri pek çok kez imajını yenilemiştir. Bunun nedeni Mavi'nin kendisini sürekli yenilemesi, yurt dışındaki pazarlara girmesidir.

Dünyadaki markalaşma faaliyetlerini yakından takip eden Mavi Jeans, 90'lı yıllarda ne satın aldığına önem vermeyen sadece ihtiyacını karşılayacak bir blucinle tişört alan satın alma bilincine sahip tüketicilerle markalaşmanın temellerini atmış oldu.

Markalaşma yolunda atılan ilk adım 1991 yılında tüm mağazalarına Mavi Jeans ismini vermesidir. Bunun ardından ülke çapında bayi ağı kurulmuştur. Mavi America markası ile Amerika pazarına girerek hem Türkiye'de hem de yurt dışındaki satış noktalarında bazı yenilikler yapılmıştır. Yurt içi ve yurt dışında televizyon, reklam tabelaları, radyo reklamlarıyla yeni imaj tüketicilere tanıtılmış. Yaşanan değişim sadece kurumsal görünüm boyutunda olmamış yeni satış teknikleriyle eğitilen personeliyle Mavi Jeans kurumsal davranış boyutunda imajını yenilemiştir. Aynı zamanda ürünün kalitesinin imajına yansımaları isteyen yönetim tüketicinin ürünlerin kalitesi ve rahatlığıyla zihninde bu yönde bir imaj oluşmuştur ve bu imaj reklamlarda da vurgulanmıştır.

Kurumda ürün imajı, marka imajı ve kurum imajının iç içe geçtiği gözlenmiştir. Örneğin Mavi Jeans'in "Türk'e göre Türk markası" anlayışıyla Türk vücut ölçütlerine uygun kalıplar geliştirmesiyle bazı modeller Mavi Jeans markasının önüne geçmiştir. Mavi Jeans'de bazı ürünlerin daha ön plana çıktığı ve mağazaya giren müşterilerin ürünleri isimleriyle istediği gözlenmiştir.

Sonuç olarak hazır giyim sektöründe Mavi Jeans, marka imajıyla daha çok ön plana çıkarken, Şeker Piliç'in tamamen kurum imajıyla ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Banvit, kurum ismini kendi ürünlerinde kullanmaktadır. Gözde, Tadpi

markalarıyla farklı gelir seviyesindeki tüketicilere hitap etmektedir. Bu ürünlerde Banvit üretim tesislerinden pazara sunulmaktadır. Tansaş'da benzer bir strateji izlemektedir. Hedef kitlesini üst gelir grubu olarak belirleyen Tansaş, orta ve alt gelir seviyesindeki tüketicilere Macrocenter adının verildiği marketlerde hizmet vermektedir. Görüldüğü gibi Şeker Piliç ve Tansaş tekli-monolitik kimlikle, Banvit ve Mavi Jeans hem kurum hem de marka imajıyla ön plana çıkmışlardır.

3.3 Örnek İşletmelerin Kurum İmajı Oluşturma Sürecinde İzlediği Yöntemler

Örnek işletmeler kurumsal imaj oluşturma sürecinde birbirine benzer yöntemler izlemiştir. Bu süreçte, ilk önce mevcut kurumsal imajları analiz edilmiş; analiz sonuçlarına ve kurumsal felsefelerine uygun alternatif stratejiler geliştirilmiş ve seçilen strateji kademe kademe uygulanmaya başlanmıştır.

Kurumların olumlu bir imaj oluşturmak amacı ile izlediği yöntemlerin başında sponsorluk, kurumsal reklam, hakla ilişkiler araçları ile birlikte kurumun fiyat politikası, ürün kalitesi, ambalajlama, medya ilişkileri, satış sonrası hizmet ve müşteri tatmini gelmektedir. Bu yöntemler hem örnek işletmelerin kurumsal imaj oluşturma süreci hem de tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkiler açısından iki yönlü incelenecektir.

3.3.1 Sponsorluk

Sponsorluk, örnek işletmelerin kurum imajı oluşturma sürecinde izlediği yöntemlerden biridir. İşletmeler sponsorluk faaliyeti altında kamuoyuna eğitim, spor, sosyal yardım, sağlık, müzik, yarışma, kitap ve dergi alanlarında çeşitli desteklerde bulunmaktadır.

Eğitim, spor, sosyal yardım ve sağlık alanındaki sponsorluk faaliyetleri örnek işletmelerin tümü bütçeleri ve kurum felsefeleri doğrultusunda destek vermektedirler. Bu alanlarda sponsor olunmasının en önemli nedeni, işletmelerin bu faaliyetlerini hedef kitlelerine daha yakın olabileceklerini ve arzuladıkları kurum imajını tüketicilere daha etkin biçimde iletebileceklerini düşünmeleridir.

Bunların dışında işletmelerden birkaçı müzik, eğlence, yarışma alanlarında sponsorluk yapmaktadır. Mavi Jeans gibi bir kurumun hedef kitlesi gençler ve genç hissedener olunca, bu kesimin beğenisini kazanmış alanlarda sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu amaçla gençlerin sevdiği müzik gruplarının konserlerine maddi destek vermekte veya bizzat kurumun kendisi bu gruplara konser verdirmektedir. Esas amaç memnuniyetin sağlanmasıdır. Aşağıda örnek işletmelerin olumlu bir kurum imajı oluşturmak adına giriştikleri sponsorluk faaliyetlerinden örnekler sunulmaktadır.

3.3.1.1 Spor

İşletmelerin spor faaliyetlerine destek vermelerinin pek çok nedeni vardır. Her dört kurumun amacı sağlıklı olmak, genç kalmak arzularına hitap ettikleri görülmüştür. Banvit, Mavi Jeans diğer kurumlara oranla spor faaliyetlerine daha çok destek vermişlerdir.

BANVİT : Banvit'in imaj oluşturma çabalarından en önemlisi spor faaliyetlerine yapılan sponsorluklardır. Bu alana büyük yatırımlar yapıldığı gözlenmektedir.

1994' te kurulan Banvit Spor Klübü gençlere basketbolu sevdirmek, sağlıklı yaşamı teşvik etmek amacıyla kurulmuştur. Spor Klübü bünyesinde her yaz Erdek ve Bandırma'da sokak basketbolü yarışmaları ve çocuklar için yaz okulu açılmaktadır. Bunların dışında Bandırma Yelken Klübü sponsorluğu, Sörfçü Bora Kozanoğlu'nun sponsorlukları örnek olarak verilebilir.

ŞEKER PİLİÇ : Şeker Piliç'in Banvit kadar spor faaliyetlerine destek vermediği gözlenmiştir. Şeker Piliç Yüzme ve Basketbol Yaz Okulları, gençlerin ve çocukların sportif faaliyetleri katılımını artırarak, fiziksel ve ruhsal gelişimlerine katkıda bulunmak amacıyla her yaz Erdek' te düzenlenmektedir.Şeker Piliç Tenis Yaz okulları kapsamında düzenlenen yeni bir etkinliktir. Şeker Piliç Plaj Futbolu Turnuvası spor faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir.

TANSAS : "Olimpiyatlar"dan sonra dünyanın ikinci büyük spor organizasyonu olan Üniversite Oyunları'nın (Universiade) ana sponsoru olan Tansaş, FISU tarafından

yasaklanmamış alanları, hizmetleri, ürünleri reklam ve tanıtım unsuru olarak kullanabilecek ve alt sponsorluk ilişkileri kurabilecektir. Böylece, üniversite oyunları ve müsabakaların yapılacağı tüm spor tesislerinde her türlü gıda satış ve pazarlama faaliyetleri ana sponsor veya alt sponsorlar tarafından yapılabilecektir. Tansaş'ın bu sponsorluktan beklentisi kendini dünya çapında tanıtmak, imajını güçlendirmek ve tüketicilerin Tansaş imajını genç, dinamik bir kurum olarak algılamasını sağlamaktır.

Tansaş'ın diğer sponsorlukları milli halterci Halil Mutlu'nun ve hentbol takımının sponsorluğudur.

MAVİ JEANS : Hedef kitlesinin basketbola olan ilgisinin yoğunluğunu gören Mavi Jeans, Ortaköy Basketbol takımını destekledi. Mavi Jeans Ortaköy basketbol takımı olarak birinci ligde müsabakalara devam etti. Rakiplerinden farklılaşmada oldukça başarılı olan Mavi Jeans bu kez de sponsorlukta girişimcilik ruhunu göstererek daha önce denenmemiş bir yöntem izledi. Takım beklenilenden daha büyük başarı gösterdi ve Mavi Jeans' in tanıtımına büyük katkı sağladı.

1998 yılında düzenlenen "Mavikupa Üniversitelerarası Basketbol Şenlikleri"; Five Star, Mavi Jeans tarafından organize edilen, gençlere yönelik bir basketbol kampı örnek verilebilir.

3.3.1.2. Eğitim

Aile, çocukların sosyalleştiği, satın alma davranışlarını edindikleri sosyal bir kurumdur. Ailelerin pek çoğu için çocuklarının eğitimi büyük önem arz etmektedir. Bu bakıdan bakıldığında eğitime destek veren kurumlara ailelerin sempati duyması, gerektiğinde savunabilmesi söz konusudur. İncelediğimiz işletmelerin tümünün bu bilince sahip olduğu ve eğitim alanına mümkün olduğunca destek verdiği gözlenmiştir.

BANVİT : Özellikle çocuklara yönelik eğitimi destekleyen çalışmalara ağırlık vermektedir. Türkiye Eğitim gönüllüleri Vakfı sponsorluğu; İstanbul'da sokak çocukları için hazırlanmış Gece Barınağı; yine İstanbul'daki dorsede binlerce çocuğa verilen eğitim örnek olarak gösterilebilir. Dorsede bulunan on beş – on altı

bilgisayarla çocuklar tanıştırılıp, bilgisayar eğitimi verilmekte; ayrıca drama odasındaki çeşitli aktivitelerle çocuklar hayata hazırlanmaktadır.

SEKER PİLİC : Bandırma’ da Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfıyla ortaklaşa hizmete açılan “Şeker Ev”de çocuklara eğitim verilmekte, okuldaki derslerinde başarılı olmalarına çalışılmaktadır. Üniversitelerin Ziraat Fakülteleri, Hayvancılık/Tavukçuluk, Beslenme Uzmanlığı ve Gıda Mühendisliği bölümleri öğrencilerine yönelik, proje ve araştırma yarışmaları düzenlenmesi, ilk derecelere giren öğrencilere ödül/burs verilmesi ve uluslararası seminer/konferanslara katılımlarının sağlanması, tavuk yetiştiriminde/üretimde önem verilmesi gereken konularla ilgili olarak yurtiçi-yurtdışı bilimsel kurumlar ve üniversitelerden misafir konuşmacılar davet edilmesi de eğitim alanında gerçekleştirilen faaliyetlerdendir.

3.3.1.3 Şenlikler ve Yarışmalar

BANVIT : Her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında Banvit bahçesinde, ilköğretim öğrencilerinin katılımıyla düzenlenen Banvit 23 Nisan Çocuk Şenliği; birincisi 28 Nisan 2003’de düzenlenen Çocuk Etkinlikleri Şenliğine verilen destek; ilköğretim okulları arasında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için düzenlenen resim yarışması örnek olarak verilebilir.

SEKER PİLİC : 2002 Manyas Kuş Cenneti Festivali sponsorluğu; Bandırma Kültür Eğitim Vakfı Şenliklerine tadım faaliyetiyle verilen destek; Turizm Bakanlığı mutfak dostları derneği ya da Türk aşçıları birliği tarafından düzenlenen yemek festivalleri ile her yıl İstanbul/Kemer Country’de düzenlenen ve tüm 5 yıldızlı otellerin lokantalarının ve gıda kurumlarının standartlarının yer aldığı “Lezzet Festivali” ne katılımı bu alandaki faaliyetlerine örnek teşkil etmektedir.

Babalar Günü Anı ve Kompozisyon Yarışması ve Anneler Günü Anı ve Kompozisyon Yarışması düzenlenerek tüketicilerin anne ve babalarıyla yaşadıkları güzel anıların ve hoş duyguların kuruma transfer edilmesi ve tüketici hoşnutluğunun kurumun bir bütün olarak algılanması amaçlanmıştır.

Şeker Piliç Diyet Yemekleri Yarışması kapsamında, Neşe Erberk ajansın organizasyonunda düzenlenen yarışmada hazırlanan yemeklerin hepsi Çocuk Esirgeme Kurumundaki kimsesiz çocuklara götürülmüş, onların ev yemeği yemeleri sağlanmıştır. Böylece Şeker Piliç'in toplumsal yaralara duyarlı bir kurum olduğu imajı verilmeye çalışılmıştır.

3.3.1.4 Sağlık

Kurumların sağlık konusuna çok fazla destekte bulunmadığı gözlenmiştir.

BANVİT : Kalp Vakfı sponsorluğu sağlık alanında Banvit'in yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinden biridir.

3.3.1.5 Toplumsal ve Diğer Yardım Projeleri

Kurumların toplumsal projelere ve yardım faaliyetlerine ellerinden gelenin en iyisini yapmaktan sakınmadıkları tespit edilmiştir.

BANVİT : *Banvit Bayanlar Ekibi* : Banvit'te çalışanların eşlerin tarafından kurulan ekip 1998'de faaliyete başlamıştır. Haftada bir iki gün Banvit'te bir araya gelen ekip, kendi ürettikleri el işlerini düzenledikleri kermeslerde satarak, satıştan elde edilen gelirlerle çeşitli yardım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlere pek çok örnek verilebilir: Bandırma huzurevi, çocuk esirgeme kurumu, hapisane ziyaretleri; muhtaç ailelere gıda, yakacak yardımı; 23 Nisan Banvit kültür sanat etkinliklerinde gerçekleştirilen resim yarışması, çocuk şenliği, sinema günlerine verilen destek; düzenlenen kermeslerle "Umut Çocukları Derneği"ne yapılan yardım; Bandırma Yüzüncü Yıl İlköğretim Okulunun ihtiyaçlarının karşılanması; 2003 Banvit el sanatları sergisi.

Banvit'in bu çalışmalardan beklentileri şunlardır: tüketicileri etkileyerek tüketici zihninde olumlu bir kurumsal imaj geliştirmek, yeni imajını tüketicilerin öğrenmesini sağlamak ve ürün satışlarını artırmak; işletme içindeki dayanışma ve kaynaşmayı güçlendirmektir.

SEKER PİLİC : Muhtaç ailelere gıda, yakacak, giyecek yardımlar; Ramazan ayında Bandırma’ da kurulan aş evi; düzenlenen sünnetler gibi toplumsal projeler gerçekleştirilmektedir.

MAVİ JEANS :17 Ağustos 1999 depremleri sonrasında, Adapazarı Mehmetçik Çadırkent İlkokulu’nun tüm kırtasiye malzemelerinin karşılanması; Mavi Jeans ve ERAK personelinden yakınları zarar görenlere yapılan yardımlar; kuruluş çalışanları ve Vietnam’daki tedarikçi HOABINH’ in topladığı yardımların deprem bölgesine ulaştırılması; deprem bölgesindeki bayilerinin ve borçlarının iptali ve göçük altında kalan hasarlı ürünlerin normal fiyattan geri alınması; MaviCard sahiplerinin ödemelerinin ileri bir tarihe ertelenmesi gibi yardım faaliyetleri yapılmıştır.

3.3.1.6 Ücretsiz Danışma Hattı Ve Mutfak Hattı

SEKER PİLİC : Beslenme uzmanları, aşçılar, yetenekli ev hanımlarından oluşan bir ekip, tüketicilere “ tavuk ve tavuk ürünlerinin doğru ve sağlıklı beslenmedeki yeri, kalori, yağ, protein miktarları, tavuk ile yapılabilecek ekonomik mönülerin hazırlanması” konulu eğitimler vermektedir.

3.3.1.7 Müzik- Eğlence ve Konferanslar

MAVİ JEANS : Hedef kitlesi gençler ve kendini genç hissedener olunca kurum bu kitlenin beğenisi doğrultusundaki faaliyetlere sponsorluk yapmaktadır. Bu nedenle kurumun daha çok müzik, eğlence alanında sponsorluk yaptığı hatta yurt dışından ve yurt içinden sanatçılar davet ederek kurum adına konserler düzenlediği görülmüştür. Örneğin, Mouse On Mars, Mich Gerber Wagner Pa, James Hardaway - Nıghtmares On Wax / Dj E.A.S.E, şarkı yazarı, besteci, yapımcı ve DJ, Jean Yves Prieur gibi.

Pop Gençliği ve İlk Sponsor Klip : Türk pop müziğinin popülerliğinin arttığı dönemde bu alanda yeni isimler tanınmaya başlamış fakat video klip piyasası henüz gelişmemişti. Vitamin adlı grubun kaseti çok satmış, grup elemanları tek tek tanınır hale gelmişti. Vitaminden Ercan Saatçi’ ye “Ebabil” adlı hareketli bir şarkı ısmarlandı bu parça sayesinde “ Rengini seç, Maviye geç ” sloganı doğdu. Yeni sloganla iletişim stratejisinde yeni bir atılım yapıldı.

Mavi Müzik, “Şehirler ve Müzikleri” temasıyla hazırladığı Konser ve CD serisiyle, şehirlerin seslerini birbirlerine duyurmayı amaçlamıştır. Mavi Jeans’in bir dünya markası olma yolundaki kıtalararası hareketliliği, artık müzik yoluyla da gençliğe yansıtılmak istenmiştir.

Konferanslar : 1999 yılında Mimar Sinan Üniversitesi ve Grafikerler Meslek Kuruluşu’nun ortaklaşa hazırladığı “ Grafist’ 99 İstanbul Grafik Günleri ”nin sponsorluğu da Mavi Jeans tarafından üstlenmiştir. 2001 yılında ise Bilgi Üniversitesi işbirliği ile düzenlenen “ Uçuk Mavi tasarım Günleri ”nde dünyaca ünlü tasarımcılar Francesco Morace, Vivian Keyder, Dante Donegani, Michelle da Lucci’nin verdikleri konferanslarla gençler tasarım konusunda bilgilendirilmiştir.

3.3.2 Kurumsal Reklamlar

Kurum imajı oluşturma sürecinde kullanılan en güçlü yöntemlerden bir tanesi kurumsal reklamlardır. Örnek işletmeler yenilenen kurumsal imajlarını yaptıkları reklamlar ile hedef ve potansiyel tüketicilerine tanıtabilmişlerdir. Bu amaçla işletmeler, radyo, televizyon, yazılı basın, reklam tabelaları, kurum araçları, web sitesi gibi reklam araçlarını kullanmaktadırlar.

İşletmelerin hepsi yazılı basını kullanmaktadırlar. Basın yolu ile tüketicilere kurum imajı hakkında daha ayrıntılı bilgiler vermektelerdir. Bu araçlar tüketicilerin bilişsel yönüne hitap etmektedir.

En güçlü reklam araçlarından biri de televizyondur. 20. yüzyılın en önemli iletişim teknolojisidir. Doğru kullanıldığında kurumlara kattığı artılar tahmin edilenden daha yüksek olur. Bunun farkında olan Tansaş ve Mavi Jeans yaşanan her değişimi, yaşanan her yeniliği öncelikle televizyon ile tüketicilere aktarmaktadır. Televizyon reklamları ve televizyonda çıkan çeşitli haberlerle tüketicilerin dikkati çekilmekte, ardından radyo basın, web sitesindeki reklamlar ve haberlerle tüketici bilinçlendirilmektedir. Tansaş ve Mavi Jeans’in televizyon ve radyoya reklam vermelerinin bir diğer nedeni sektörlerinde yaşanan çetin rekabet ve tüketicilerin ürünler konusunda son derece bilinçli olmalarıdır. Bu sebeple, görsel medyada büyük bütçeli reklam kampanyaları yapmak zorundadırlar.

Banvit ve Şeker Piliç tavukçuluk sektörünün Türkiye’de henüz gelişmediği, tüketicilerle sağlıklı piliç konusunda bilinçlenmediği için televizyon ve radyoya reklam vermemektedirler. Kurum imajı oluştururken diğer reklam araçlarını kullanmaktadırlar.

3.3.2.1 Banvit A.Ş.

Reklam faaliyetleri tanıtım bölümü tarafından yürütülmektedir. Banvit kurumsal reklamlarını genelde yazılı basına vermektedir.

Türkiye’ de tavukçuluk sektörü henüz markalaşmamıştır. Tüketiciler hala açıkta satılan dökme ürünleri tercih etmektedir. Ambalajlı ve markalı ürünlere bu sektörde talep fazla değildir. Bu nedenle Banvit’in hedef kitlesi öncelikle bilinçli tüketicidir. Bilinçli tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında eğitilmiş, kariyer sahibi kişiler oldukları ve orta-üst ile üst tabaka sosyal sınıfa ait oldukları görülmektedir. Bu kitle daha çok yazılı basını takip ettiği için Banvit yazılı iletişim araçlarını kullanmaktadır. Örneğin, radyo, televizyon gibi görsel iletişim araçları yerine, kuruma ait “Birlikte Elele, Çocuğum ve Ben, Ayşe Tüter’le Lezzet Güneşi” dergileri ve www.Banvit.com.tr web sitesi gibi araçlar tercih edilmektedir. Ürün bazlı reklamlara fazla yer verilmemektedir.

Ayrıca diğer tüketicileri bilinçlendirme çalışmalarına da devam etmektedir. Kurum araçları, lokanta ve şarküteri tabelalarında kurum logosunu kullanarak hem kurumsal reklam yapmakta hem de tüketicilerinin fark eşiğinin üzerine çıkarak tüketicinin ilgisini ürünlerine çekmeyi amaçlamaktadır. Yapılan sponsorluk çalışmaları ile tüketicilerin ilgisi artırılmakta ve daha fazla bilgi iletilebilmektedir.

Tüketiciyi bilinçlendirme konusunda Türk Gıda Kodeksi ve Banvit işbirliğiyle bir reklam hazırlanmıştır(Ek-3). Bu reklamlarda, %70-80 oranında Türk Gıda Kodeksi %20-30 Banvit’i tanıtılmaktadır ve Banvit kurum dergilerinde yayınlanmaktadır.

3.3.2.2 Şeker Piliç ve Yem. San. Tic. A.Ş.

Şeker Piliç birlikte çalıştığı ELAN/Capitoline reklam ajansının uygun gördüğü reklam araçlarını, reklam bütçesi dahilinde kullanmaktadır. Kullanılan reklam araçları şunlardır: Büyükşehirlerdeki reklam tabelaları; sürekli güncellenen www.sekerpilic.com.tr web sayfası; ücretsiz tüketici hatları; satış yapılan hiper marketlerin bültenleri; kurum adına çıkan tirajı altı bine ulaşan Şeker Piliç bülteninde verilen kurumsal reklamlar ve kurum logosuyla dizayn edilmiş dört yüz elli Şeker Piliç kamyonu her gün Türkiye' nin çeşitli yörelerinde dolaşmakta ve geçtiği yollar boyunca tüketiciler tarafından görülen bu araçlar birer hareketli reklam panosu işlevi görmektedir.

Şeker Piliç kuruluşundan bu yana televizyona reklam vermemiştir. Sebebi şöyle açıklanıyor : “Türkiye’de tavukçuluk sektörü henüz markalaşmış değildir. Sektördeki kurumlar imajlarıyla ön plana çıkmadığından ve henüz tüketici bilinçlenmediğinden imaj oluşturucu televizyon reklamlarına ihtiyaç duyulmamıştır. Tüketici tavuklu ürünleri tüketirken hijyen ve kalite faktörlerini göz ardı ederek fiyatı ucuz olan dökme ürünleri tercih etmektedir. Türkiye’de kırk yedi tane ruhsatlı kesim hane vardır ve bunlardan sadece dört tanesi markalaşmıştır. Haftada üretilen on iki bin ton üretimin sadece dört bin tonu markalı kurumlara aittir. Öncelikle tüketicinin tavuklu ürünler konusunda eğitilmesi gerekiyor. Bunun için bu sektördeki kurumların radyo, televizyon ve basını kullanarak tüketicilere eğitim vermesi gerekmektedir. Tüketici bilinçlendikten sonra televizyon gibi güçlü bir iletişim aracına reklam vermek anlamlı olacaktır.”

3.3.2.3 Tansaş Mağazacılık

Tansaş yeniden yapılanma süreci neticesinde, 2003 yılından beri televizyon ve radyoda yayınlanan kurumsal içerikli reklamlarla ile kurum imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Kalitesi, ürün tazeliği, müşteri tatmini ve satış sonrası hizmetteki başarısı, bulunabilirliği, hesaplılığı, mahallenin sevilen/beğenilen marketi olması konularına temas eden reklamların hedefine ulaştığı, kurum imajına büyük katkı sağladığı düşünülmektedir.

Örneğin, 2004 yılı Şubat ayında, Tansaş televizyon reklamlarında işlenen ana konu “güvence”dir. Reklamda Tansaş’tan alışveriş yapan anne, baba ve küçük kızları arasındaki konuşmalar oldukça dikkat çekicidir. Tansaş kurum imajını “güvenilir bir kurum”, “hiyjen faktörlerine önem veren bir kurum”, “gıda güvencesi veren bir kurum”, “kamuoyunu gelişmeler konusunda bilgilendiren bir kurum” olarak ifade etmekte ve kısaca “Tansaş ailenizin marketidir, kesinlikle kuruma güvenebilirsiniz” mesajı iletilmektedir.

Tansaş daha önceki reklamlarında da kurum tüketici memnuniyeti ve güven üzerinde durmuştur. Her kitleye ve her bütçeye uygun mağaza çeşitlendirmesiyle yine güvenilir bir kurum olduğu, mağazalarından alışveriş yapan her tüketicinin memnuniyetinin son derece önemli olduğu mizahi bir şekilde vurgulanarak tüketiciler bu mesajlara şartlandırılmaya çalışılmıştır. Mesajın mizahi bir dille tüketiciye iletilmesi tüketiciyi bağlayıcı ve memnun edici bir unsurdur. Türk toplumu mizahı sever ve bu yolla yapılan reklamların tüketicinin ilgisini çektiği çeşitli araştırmalarda tespit edilmiştir. Tansaş’da bu tür bir reklam stratejisi izleyerek akılda kalıcı olmayı, yeni kurumsal imajını başarılı bir şekilde lanse etmeyi hedeflemektedir.

3.3.2.4 Mavi Jeans Hazır Giyim Sanayii A.Ş.

Etkin iletişim marka imajı oluşturmanın baş şartıdır. Tutundurma araçlarının en etkili olanı reklamı, etkin iletişim sağlamak gayesiyle pek çok kurum kullanmaktadır. Bu bağlamda Mavi Jeans’in ciddi anlamda ilk reklam kampanyasını A4 reklam ajansı gerçekleştirmiştir. Ancak ajansın yaptığı reklamlar Mavi Jeans’ in hedeflerine uymuyordu. Ajans, reklam fotoğraflarını “seçkinlik” temasının işlenmesi için dünyanın moda merkezi Paris’ te çekti. Siyah – beyaz çekilen fotoğraflar kaliteli bir görüntü yansıtıyordu. Basılan posterler mağazalara asıldı. Mavi Jeans’i rahatsız eden bir konu ise reklamların temel düşüncesinin markanın varoluş nedenine (misyonuna) taban tabana zıt olmasıydı. Mavi Jeans rakiplerinden daha kaliteliydi ama Paris sokaklarında boy göstermesine gerek yoktu. Ajans, Mavi Jeans’i bir Türk markası olarak çok değerli bulmuş ve bir Avrupa markası için uygun bir reklam

yapmak istemişti. Ancak Mavi Jeans erişilmez yerlerde değil, halkın hemen yanı başında olmak istiyordu.

Mavi Jeans zamanla olgunlaşan iletişim stratejisini şu şekilde ifade etmektedir : “Yanı başındakini keşfetmek; üretimde yapılanı iletişimde de yaparak bir şeyleri yeniden yapmak. Belirlenen amaca ulaşmak için izlenecek yol, güncel ve sıradan olanı alıp, marka imajına uygun tasarımı yapıp değer katmaktır. ”

1994’te Ebabil ile başlayan markalaşma süreci, aynı yıl logonun değişmesi ve 1995 yılında “Mavi 10 ” reklamlarıyla devam etti. Bu dönem gençlerin özel radyolara yoğun ilgi gösterdikleri bir dönemdi. Bu reklamda, Mavi Jeans’ in ilk onu sıralanıyor, listede müzik parçalarının yerini Mavi Jeans ürünleri alıyordu.

Ardından reklam kampanyasında gündemden düşmeyen zapping alışkanlığı konu edildi. Televizyondaki görüntü bombardımanından bunalan bir genç, ekranda Mavi Jeansı görünce durup izliyor ve rahata kavuşuyordu. 1995 krizi sonrası Ali Taran’ ın yönettiği “Çok Oluyoruz” reklam kampanyası bomba gibi patladı. Reklam filminde global bir blucin markasının iki yöneticinin ellerine geçirdikleri Mavi Jeans pantolon hakkında konuşma görüntülerine yer verilmiştir. Türkiye’de Kayseri’de üretilen bir blucin kendi markaları gibi kaliteli olması, kendi fiyatının yarısına satılması ve ülkelerinde başarılı olması, onları çıldırtıyordu. Filmin snop karakteri John ve George’un “Bu Türklere çok oluyorlar” diye isyan etmesi Türkiye’de hemen her kesimde büyük bir memnuniyetle karşılanmış, “ çok oluyoruz” sloganı halk arasında yayılmıştır.

Kampanyayla birlikte mevcut bir logoya ekleme yapıldı. Türk bayrağının ay-yıldızı, denim dokusuyla renklenmiş, stilize şekilde deforme edilmiş olarak markayla kullanıldı. Başlangıçta bir kesim ay-yıldızın deforme edilmesinden rahatsızlık duymuştu, fakat Mavi Jeans’in Türk kimliği ile başarılı olması bu olumsuz düşünceleri ortadan kaldırmıştır.

Bu reklam tüketicilerin farkındalığın ve frekansının yüksek olduğu, ilgi çekici bir reklamdır. Türk toplumunun milli duygularını harekete geçirmiş, tüketicilerin

bilinç altındaki maddi kültürü zengin, gelişmiş bir toplum olma özlemi televizyon ekranlarına taşınmıştır.

Daha sonraları “Çok Güzel Oluyoruz” reklam kampanyasının da Nurgül Yeşilçay, Kenan Doğulu gibi Türk Gençliği tarafından beğenilen, popüler sanatçılar reklamda oynatılmıştır. Ünlü isimlerin reklamda oynatılması tüketici beğenisini artırmak içindir. Ayrıca reklamda Mavi Jeans giyenlerin “Evet biz güzeliz, Mavi Jeans üzerime mükemmel oturuyor ve çok güzel oluyor” düşüncesi işlenmektedir. Tüketici memnuniyeti ve dolayısıyla tüketici bağlılığı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.3.3 Satış Geliştirme ve Promosyon

Örnek işletmelerin kurum imajı oluştururken tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicileri ürünlerine yöneltmek amacı ile izledikleri satış geliştirme ve promosyon faaliyetleri; fiyat indirimi, kupon, tüketici promosyonları, bayi promosyonları, çekiliş, tadım araçları gibi unsurları içermektedir.

Banvit tadım aracı ve sürüm(merch) ekibi ile Şeker Piliç ise tadım faaliyetleri ile çeşitli mekanlarda tüketicilere ürün ikramında bulunmaktadır. Ayrıca tüketici, bayi marketlere verilen promosyon ve hediyeler ile satış geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır. Mavi Jeans Mavi Card ile Tansaş ise Tansaş Kartla alış-veriş yapan tüketicilere çeşitli fiyat indirimleri, çeşitli armağanlar ve taksit imkanı sunmaktadır.

Banvit pazarlama prensibi olarak kolaylıkla fiyat indirimine gitmemektedir. Mevcut kurum imajının kendi tüketicilerinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine inanmaktadır ve fiyat indirimi gibi promosyon faaliyetlerine gereksinimi olmadığını düşünmektedir.

3.3.3.1 Banvit A.Ş.

Banvit imaj oluştururken her ne kadar promosyon faaliyetine girişmese, fiyat indirimine gitmese de “Tadım Aracı (Degüstasyon)” ve “Merch (Sürümleme) Ekibi” gibi satış geliştirme faaliyetleriyle tüketicileri edimsel şartlandırma çabasına gitmektedir.

Tadım Aracı (Degüstasyon), kar amacı gütmeyen kuruluşların düzenlediği çeşitli faaliyetlere sponsor taraf olarak katılmakta ve “tadım aracı” ile misafirlere ürün ikramında bulunmaktadır. Amaç ürün tanıtımı yapmaktır. Araç Banvit bayraklarıyla süslenerek göze, ürün tadımı ile de damak zevkine hitap edilerek ürünün benimsenmesi, tüketicinin bir dahaki sefere markete gittiğinde Banvit ürünlerini tercih etmesi amaçlanmaktadır. Tadım aracında pişirilmiş ürünlerin muhafaza edildiği dolabın vitrini camdır. Misafirler sunulan ikramı almadan önce, ürünleri birebir görmekte, Banvit’in hijyene verdiği öneme şahitlik etmektedir.

Sürüm Ekibi, 2001 Aralık ayında başlatılan Sürümleme Projesi dahilinde yapılandırılmış bir ekiptir. Kuruluş gayesi, artık bakkallardan değil de hiper marketlerden alış veriş yapmaktan hoşlanan tüketicilerin market içinde daha keyifli alış – veriş yapmalarını sağlamak ve bir piyasaya sunduğu yeni ürünleri tüketicilere tattırarak bilgilendirmek, tepkilerini ölçmektir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin satın alma kararında marka tercihinin %70’ e yakını satış noktasında verdiğini göstermektedir.

3.3.3.2 Şeker Piliç ve Yem San. Tic. A.Ş.

Tadım Faaliyetleri Şeker Piliç’in satış geliştirme politikalarının en önemlisidir. Şeker Piliç kar amacı gütmeyen kurumların düzenlediği çeşitli aktivitelerde ve kurum imajı oluşturmak amacıyla düzenlediği halkla ilişkiler faaliyetlerinde misafirlere ürünlerini ikram etmektedir. Şeker Piliç’in satış geliştirmek amacıyla yaptığı promosyon faaliyetleri iki ana başlıkta incelenecektir. Bayi / market promosyonları ve tüketici promosyonları.

Bayi / Market Promosyonları : Satış kotalarının tespiti, kotayı aşan bayi ve market sahiplerinin tüketim malları veya gezilerle ödüllendirilmesi.

Tüketici Promosyonları : Şeker Piliç logolu ürünlerin hazırlanması, seramik, kupa, çanak, tişört, sofra örtüsü, fırın eldiveni vb. ürünlerin bir seferde birkaç Şeker Piliç ürünü alan tüketicilere anında armağan olarak verilmesi. Şeker Piliç ürünleri içinden çıkacak kuponların toplanması ve belli sayıda kupona aynı armağanların verilmesi; ilanlarda yer alacak kulakçıklarla satış fiyatından özel indirim verilmesi; Şeker Piliç

İkramiyesi : Dayanıklı tüketim malları veya bir tatil paketi armağanlı çekiliş düzenlemesi, satış paketlerinden çıkan kuponlarla katılım sağlanması; zincir mağazalarda hanımlara yemek kitabı dağıtımını faaliyetlerini düzenlemektedir.

3.3.3.3 Tansaş Mağazacılık

Kurumun promosyon amacı tüketicilerin edimsel şartlanarak, kurum imajını olumlu algılamasıdır. Tansaş mağazalarında çeşitli kurumların ürünlerini pazarladığı gibi kendi ürünlerini de pazarlamaktadır. Gerek diğer kurumların ürünlerinde gerekse kendi ürünlerinde promosyona gitmektedir. Promosyon faaliyetlerinden yararlanmak isteyen tüketicilerin Tansaş Karta sahip olmaları gerekmektedir. Tüketiciler Tansaş Kart ile dönemsel fiyat indirimlerinden ve çeşitli armağanlardan yararlanmaktadır.

3.3.4 Halkla İlişkiler ve Diğer Araçlar

Kurumların bütçeleri ve belirlenen halka ilişkiler politikaları doğrultusunda yurt içi ve yurt dışında düzenlenen sektörel fuar, festival ve sergilere katıldıkları gözlenmiştir. Kurum imajında ve kurum bünyesinde yaşanan gelişmeler, teknolojik yenilikler ve açıklanması gereken herhangi bir durumda kamuoyuna bilgi vermek amacıyla broşürler hazırlanmakta, gerektiğinde basın toplantısı düzenlenmektedir.

Banvit, Amerika ve Avrupa' da düzenlenen çeşitli gıda fuarları ve sergilerine katılmaktadır. Türkiye' de başta Fadex olmak üzere yumurta ve tavuk konulu fuarlar ve gıda fuarlarına katılmaktadır.

Şeker Piliç, yurt içinde her yıl Antalya' da düzenlenen Fabex fuarı, tavuk ve yumurtacılık fuarları, gıda fuarlarına katılmaktadır.Yurt dışında ihracat yapılan ülkelerdeki gıda, tavukçuluk fuarlarına da katılmaktadır.

Şeker Piliç, işletme gezileri de düzenlenmektedir. Örneğin,Uludağ Üniversitesi Teknik Bilimler Y.O. Et Endüstrisi Bölümü öğrencilerinin, 2003 Mayıs ayında, okulda öğrendikleri bilgileri uygulamada görerek pekiştirmeleri amacıyla, Şeker Piliç' e gezi düzenlenmiştir.

Ayrıca Türkçe, İngilizce ve Rusça olarak hazırlanan CD' de Şeker Piliç ürünleri, kurum çalışmaları ve kurum kimliği hakkında tanıtıcı bilgiler verilmektedir.

3.3.4.1 Basılı Yayınlar

Yayınlar konusunda kurumlar büyük bir titizlikle çalışmaktadırlar. Bunun ana nedeni tüketicilerin basılı yayında okuduklarının hatırdaki kalıcılığının fazla olmasıdır.

BANVİT : *Ayşe Tüter' le Lezzet Güneşi Dergisi* : Türkiye' de son dönemlerde ev hanımlarına yönelik televizyon programları sunulmakta, gazete ve dergilerde hünerli aşçılar tarafından pratik, lezzetli yemek tarifleri verilmekte ve hanımlar bu çalışmalara büyük ilgi göstermektedir. Banvit gıda sektöründe faaliyet göstermesi nedeniyle, hanımlar arasındaki bu akımdan yararlanarak kurum imajını güçlendirme çabası içine girmiştir. Bu bağlamda, “Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye” programının vazgeçilmez isimlerinden Ayşe Tüter'le 2002' de birlikte çalışmaya başlanmıştır. Amaç işletme ürünlerinin sağlıklı, hijyen olduğuna motive ederek ev hanımlarını yemek pişirirken kendi ürünlerin gönül rahatlığına kullanılması sağlamaktır.

Bunların yanı sıra yayınlanan “ Bebeğim ve Ben”, “Banvit Birlikte Elele” dergileri birer örnektir.

ŞEKER PİLİÇ : Tuğrul Şavkay, Ali Esat Göksel vb. mutfak kültürü araştırmacılarından birisinin “Osmanlı'dan Günümüze Türk Mutfağında Tavuk Yemekleri” konulu bir yemek kitabının hazırlanması, kitabın Şeker Piliç satış paketlerinde yer alacak kuponlarla tüketiciye dağıtılması gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra “Pınar' ın mutfağından yemek kitabı” yayınlanmıştır. Oyuncu, programcı ve eski Türkiye güzeli Pınar Altuğ'un hazırladığı özel tariflerden oluşan yemek kitabı, 2003 Mayıs ayında Şeker Piliç sponsorluğunda Türk hanımlarının kullanımına sunuldu. Mayıs ayında çıkan kitabın imza günlerinin ilki iki ay sonra yapılabildi. Hanımlarla sohbet imkanı bulan Pınar Altuğ kitaplarını imzaladı, Türk Mutfağındaki yeni lezzetleri aktardı.

Kurumun Pınar Altuğ ile çalışmasının nedeni toplumun beğenisini kazanmış bir dizide oynaması ve dizideki karakterle özdeşleştirilmesidir. Sanatçı bu dizideki “Meltem” karakteriyle modern bir kadın, iyi bir anne, sadık bir eş ve işinde başarılı bir iş kadını canlandırmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı özellikle hanımların yani toplumumuzdaki alış veriş yapan büyük bir kesimin sempatisini kazanmıştır. Freud’un kişilik kuramında belirtildiği gibi bayan tüketicilerin bilinç altında olmak istedikleri kişiliğe sahip bulunan Meltem karakterine duyulan sempatinin kuruma transfer edilmesi amaçlanmıştır. Böylece kurumun yeni imajının tüketiciler tarafından daha çabuk benimsenmesi kurum ürünlerine talebin artması hedeflenmiştir.

Ancak Pınar Altuğ’un kitabın tanıtım aşamasında eşini aldattığı dedikodularının çıkması ve ardından eşinden boşanması kurumun tüm planlarını alt üst etmiştir. Bu noktada önceki bölümde bahsi geçen imaj oluşturma için yapılan tanıtım faaliyetlerinde ünlülerin kullanılmasının kurum açısından ne kadar büyük risk taşıdığı gerçeği doğrulanmıştır. Kurumlar imaj çalışmalarında ünlülerin sahip olduğu olumlu imajlarını kendi kurumsal imajlarına transfer etmek istemektedirler. Ancak bu örnekte görüldüğü gibi ünlülerin imajlarının sarsılması kurumun imajına da olumsuz biçimde yansımaktadır. Böyle bir faaliyetle karşılaşıldığında kurumun bu faaliyeti durdurması beklenir.

MAVİ JEANS : Mavi Jeans, kurum içi ve hedef kitleyle kurulan iletişim, süreli yayınlarla güçlenirken, yayınlanan kitaplarla farklı bir iletişim stratejisi izlemiştir. Bu kitaplardan bazıları şu şekilde sıralanabilir :

Mavi Derili İnsanlar (Blucinin Türkiye ve dünyadaki gelişimini bir aşk hikayesi bağlantısıyla anlatan mini roman). İptidar, Raftan Önce Raftan Sonra – 1 gibi kitaplar.

Yayınlanan bu kitaplarla amaçlanan tüketicilerin bilişsel hafızalarına hitap etmek ve kurum imajını ayrıntılı biçimde tanıtmaktır.

3.3.5 Tüketici Tatmini ve Satış Sonrası Hizmet

Örnek işletmelerin temel amacı tüketici tatminiyle oluşacak uyumlu bir kurum imajıyla satışlarını artırmaktır. Bu bağlamda tüketiciyi tatmin edecek her türlü faaliyete olumlu bir şekilde yaklaşmakta, konuyla ilgili araştırmalar yapılmaktadır.

Tatmin konusunda ilk göze çarpan uygulama, satış sonrası hizmetlerdir. Tüketicile ilişkinin satışla noktalanmadığına inanan örnek işletmeler satış sonrasında üretim veya ambalaj hatasından kaynaklanan problemlili ürünleri yenisiyle değiştirmektedir. Burada uygulanan bir kıstas problemlili ürünün tüketicinin bilinçsiz kullanımından kaynaklanmamasıdır. Problemin tüketici kullanımından kaynaklandığı belirlenirse tüketiciye konuyla ilgili açıklama yapılmakta, tüketici bilinçlendirilmektedir. Kurulan tüketici danışma hatları ile yirmi dört saat tüketici şikayetleri dinlenmekte, sorularına çözüm bulunmaktadır.

İşletmelerin ürün ambalajlarında kurum logosu, üretim yeri ve tarihi, kim tarafından üretildiği, kullanma talimatı gibi bilgiler bulunmaktadır. Verilen bu hizmetlerle amaçlanan tüketiciyi bilinçlendirmek ve dolayısıyla tüketici zihninde olumlu bir imaj çizmektir.

Ambalaj kurumdaki yeniliklerin ve değişen imajın tüketiciye iletilmesinde öncelikli bir araçtır. Banvit ürününü aynı marketten aynı raftan almaya alışmış bir tüketici Banvit logosunun değiştiğini, imajın yenilendiğini marketin rafından Banvit ürününü satın alırken öğrenecektir.

3.3.5.1 Banvit A.Ş.

Ürünlerin hijyenik bir ortamda saklanması, tüketiciye taze, kaliteli ürün sunmak Banvit' in temel tüketici tatmini ilkesidir. Her gün satış yapılan mağazaların dolap dereceleri kontrol edilir. Standart derecenin altındaki dolaplar mağazaya bildirilir, dolap derecesinin standarda çekilmesi sağlanır. Buna rağmen tüketici satın aldığı üründen şikayetçiyse ya satın aldığı mağazaya ürünü getirecektir veya 800' lü tüketici hattını arayacaktır; ya da web sitesinden kuruma şikayetini iletacaktır.

800' lü telefon hattına gelen mesajlar her öğlen görevli memur tarafından dinlenmekte, gerekli kişilere geri bildirimde bulunmaktadır. Ambalaj ve fabrikasyon hatası olduğunda ürün değişimi söz konusu olmaktadır. Hata tüketiciden kaynaklanıyorsa, tüketici ürünü uzun bir süre açıkta bırakmışsa, saklama koşullarına uymamışsa, ürün değiştirilmez; tüketici ürünü kullanma konusunda bilgilendirilir.

3.3.5.2 Şeker Piliç ve Yem San. Tic. A.Ş.

Şeker Piliç ürününü eline alan bir tüketici ile kurum arasında tatmin süreci başlamıştır. Şeker Piliç' in amacı tüketici tatmini yoluyla, tekrar satın almayı sağlamaktır. Fabrikadaki kontrollerden geçerek marketteki raflarda yerini alan bir ürün artık kurum garantisindedir. Marketlerin dolaplarının sıcaklık dereceleri her gün kontrol edilir, belirlenen süre içinde satılmayan ürünler kurum tarafından marketten geri alınır. Bayat ürünün markette bulunma şansı sıfırlanır. Ancak tüm bu önlemlere rağmen tüketici şikayette bulunuyorsa bakılır, eğer fabrika ve ambalaj hatası varsa ürün iade edilmekle kalınmaz bizzat tüketici evinde ziyaret edilip özür dilenir. Eğer hata tüketicinin yanlış kullanımından kaynaklanıyorsa, sorumluluk tüketiciye ait olduğundan ürün değiştirilmez.

3.3.5.3 Tansaş Mağazacılık

Tansaş, iş yapış şekli ve felsefesiyle, uluslararası perakendecilik sektöründe genel kabul görmüş ilke, standart ve sistemleri esas almaktadır. Tüketiciyi daha iyi tanıyıp, ihtiyaçlarına uygun hizmet geliştirmeyi, kendi alanında en iyi hizmeti sunmayı hedeflemektedir. Rakip değil, tüketici odaklı yaklaşımı benimseyen Tansaş'ın tüketici tatmini için belirlediği stratejiler şunlardır:

- Taze ürün konsepti : Tansaş, özellikle manav, kasap ve şarküteride, taze ürün çeşidi, kalitesi ve tazeliği konusunda kendisini pazarın en üst konumunda görmekte ve her ne sebeple olursa olsun mutlak müşteri memnuniyetinden taviz vermemektedir.
- Tansaş markalı ürünler : Temel ihtiyaç kategorilerinde Tansaş kalite güvenceli, standart ambalajında ve uygun fiyatlı Tansaş markalı ürünler, özellikle hesabını dikkatle yapan ve pazarı iyi takip eden tüketici tarafından tercih edilmektedir.

- Mağazaların ve standartlaşmış hizmetler : Tansaş'ın müşteri tarafından kolay algılanan ve beğenilen yeni mağaza formatları ve standartlaştırılmış raf ve hizmet düzeni, 2002 yılından bu yana kademe kademe hayata geçirilmektedir. Mağazaları 4 formattan oluşmaktadır. Tansaş Mini (<400 m2), Tansaş Midi (400-1.000 m2), Tansaş Maxi (1.000-2500 m2), Tansaş Exclusive (Macrocenter) (<1.000, ithal ve özel nitelikli ürünler, özel hizmet).

Mağazalar ürün yapısı, içinde bulunduğu bölgenin müşteri yapısı ve ihtiyaçlarına göre optimize edilmektedir. Mağazalarda sıcak atmosfer, temizlik ve aydınlık ön plandadır. Mağaza dekorasyonları, yönlendirme ve yerleşim karakteristikleri standart hale getirilmektedir. “Mutlak müşteri memnuniyeti” temel ilkedir.

Mağaza içinde tüketicilere ait dilek ve şikayet kutusu bulunmaktadır. Tüketiciler mağaza içinde yaşadığı olumsuzlukları yazıp bu kutuya atabilirler yada bizzat yöneticiyle görüşebilirler.

3.3.5.4 Mavi Jeans Hazır Giyim San. A.Ş.

Türk' e Göre Türk Markası : Türk vücut ölçülerine uygun kalıp geliştirilmesi, boy – beden alternatiflerinin çokluğu, Türkiye' de bir ilke imza atması Mavi Jeans için yeterli değildi. Türkiye genç bir toplumdur ve Mavi Jeans genç kesime satış yapmak istiyordu. Daha fazla model yapmak, daha çok tutulmak, daha çok sevmek, daha fazla üretmek ve dünyaca ünlü rakiplerini geçerek Türkiye' deki blucin pazarının lideri olmak istiyordu. Bunun için tasarım, üretim, satış, mağazacılıkta kendini geliştirmeye başladı.

Bayi Bilgi Bankası : Her üç ayda bir bayilerin hepsi tek tek denetlenir. Değerlendirme sonuçları “Bayi Bilgi Bankası”na aktarılır. Bayi Bilgi Bankasında ayrıca tüketici hareketleri, rakiplerin fiyat hareketleri takip edilir. Böylece piyasada yaşanan gelişmeler çok yönlü biçimde takip edilip, doğacak yeni fırsatlar hiç zaman kaybetmeden değerlendirilir.

3.4 Kurum İmajının Tüketici Davranışlarına Etkilerini Tespit Etmek Amacıyla Yapılan Anket Çalışması

3.4.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, kurum imajının tüketici satın alma veya almama davranışlarını nasıl etkilediğini tespit etmeye yöneliktir. Tüketicilerin bir kurumun imajını nasıl algıladıklarını ve bu algının tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi boyutta etkilediğini ortaya koyarak kurumların bilgilenmesini, gelişmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Özet olarak bu uygulama araştırması olumlu bir kurum imajı oluşturmak isteyen kurumlar için bir rehber olması açısından önem taşımaktadır.

3.4.2 Araştırmanın Yöntemi

Uygulamanın araştırma sorularını oluşturan anket tek bir form olarak hazırlanmış olup, anket üç ayrı bölümden meydana gelmiştir. İlk iki bölümde tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten memnuniyet derecesinin o kurumun imajını algılamasını nasıl etkilediğini tespit etmek. Üçüncü bölümde ise çalışanların kurum içi imajı algılamada hangi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmek istenmiştir. Soruların hazırlanması aşamasında yayımlanmış bir bilimsel makaleden yararlanılmıştır.³¹⁰ Anket sorularının büyük bir kısmı 10'lu Likert ölçeğine göre skala biçiminde hazırlanmıştır. 10'lu ölçeği kullanmanın nedeni ise ölçeğin tüketiciler(cevaplayıcılar) tarafından kolay ve doğru biçimde anlaşılmasının sağlanması ve sonuçların geçerliliğinin sağlanmasıdır. Birkaç soru da ise ordinal ölçek kullanılmıştır.

Hazırlanan anket soruları bir ön teste tabi tutulmak amacıyla 11 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve anketin anlaşılabilirliği, uygulanabilirliği test edilmiştir.

Anketin ana kütesine tüketici tanımına uyan, satın alma davranışında bulunan tüm tüketiciler dahildir. Zaman kısıdı ve maddi engeller nedeniyle araştırma,

³¹⁰ James Poon Teng Fatt, Meng Wei, Sze Yuen, Wee Susan, "Enhancing Corporate Image in Organisation", *Marketing Research News*, 10 Kasım .2003, Abi Form Proquest Veri Tabanı, s.s. 28-60.

yaşadığım ilçe olan Bandırma’da 2003 yılı Aralık ayı içinde çalışma tamamlanmıştır. Örnek kütle ise ana kütle içinden 18 yaş ve üstü satın alma bilincine sahip tüketiciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında toplam yetmiş kişiyle yüz yüze görüşülmüştür.

Geçerliliği onaylanan formlarda güvenilirlik analizi yapılarak frekansları hesaplanmış ve ardından sonuçta pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Toplam 70 tüketicinin beyan ettiği cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 11,5 programında analiz edilmiştir.

3.4.3 Araştırmanın Bulguları

3.4.3.1 Ankete Cevap Verenlerin Demografik Yapısı

Ankette demografik özellikler olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek belirtilmesi istenmiştir. Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarına da kurum etkisinin her iki cins arasında farklı algılanıp algılanmadığının tespit etmek için sorulmuştur. Yapılan testler sonunda cinsiyetin kurum imajının tüketici davranışları üzerinde etkisi olmadığını göstermiştir. Yaş ise satın alma bilincine sahip 18 yaş ve üzerindeki tüketicilere sorulmuştur. Eğitim durumları da, meslek durumları da tüketicilerin kurum imajından ne derece etkilendiklerini tespit etmek amacıyla sorulmuştur.

CİNSİYET : Katılımcıların yaklaşık % 41,7si erkek, %55,6 kadındır.

Tablo 3.3 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	yüzde
Geçerli Til	Erkek	30	41,7
	Kadın	40	55,6
	Total	70	97,2
Hata	SİSTEM	2	2,8
Toplam		72	100,0

YAŞ : Katılımcıların 26-35(28 kişi) ve 36-45 (38 kişi) yaş arasında dağıldığı gözlenmektedir.

Tablo 3.4 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Geçerlili	25 ve altı	10	13,9
	26-35	28	38,9
	36-45	23	31,9
	46 ve üstü	9	12,5
	Total	70	97,2
Hata	Sistem	2	2,8
Toplam		72	100,0

EĞİTİM DURUMU : Katılımcıların çoğu lisans mezunu olup, ilkokul (% 16,7), ortaokul(%18,1), lise (%13,9)ve yüksek lisans(%16,7) mezunları hemen hemen aynı seviyededir.

Tablo 3.5 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Eğitim Durumu

		Frekans	Yüzde
Geçerlili	İlkokul	12	16,7
	Ortaokul	13	18,1
	Lise	10	13,9
	Lisans	23	31,9
	Lisans üstü	12	16,7
	Total	70	97,2
Hata	System	2	2,8
Toplam		72	100,0

MESLEK : Genelde her meslek grubunun katılımı sağlanmıştır. Ancak devlet memuru(%15,3) ve öğrenci (13,9)ağırlıklıdır.

Tablo 3.6 : Ankete Cevap Veren Tüketicilerin Meslek Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Geçerlilik	Devlet memuru	11	15,3
	İşçi	10	13,9
	Emekli	6	8,3
	Ev hanımı	10	13,9
	Kendi işimde çalışıyorum	7	9,7
	Öğrenci	11	15,3
	Özel bir kurum için çalışıyorum	9	12,5
	Reçber	6	8,3
	Toplam	70	97,2
	Hata	2	2,8
	Sistem	2	2,8
Toplam		72	100,0

3.4.3.2 Veri Analizi

SPSS 11,5 programı kullanılarak tanımlayıcı istatistik ile frekans dağılımları, mod, medyan, standart sapma değerlendirilirken; çapraz değerlendirmeye korelasyon analizi (pearson) yapılmış ardından veriler değerlendirilmiştir.

3.4.3.3 Tanımlayıcı İstatistikler ve Değerlemesi

Ankette tanımlayıcı istatistikleri belirlerken cevaplayıcıların sorulara 1'den 10'a kadar verdikleri minimum ve maksimum değerlerle birlikte ortalama ve standart sapmaları da ele alınmıştır.

Tablo 3.7 : Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>
<i>Tüketiciyi korumaya yönelik kanun ve düzenlemelere önem vermek</i>	69	1	10	9,10	1,895
<i>Kamuyu şirket faaliyetleriyle ilgili olarak sürekli bilgilendirmek</i>	69	2	10	7,78	2,235
<i>Çevreyi korumaya yönelik çalışmalarda bulunmak (Üretimde çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanılması, arıtma tesislerinin kurulması gibi.)</i>	69	1	10	8,97	1,863
<i>Toplumda ihtiyaç sahibi olan kişi ve gruplara yardımda bulunmak (Fakir ve başarılı çocuklara verilen burslar, yapılan gıda yardımları gibi)</i>	69	1	10	9,04	1,898
<i>Toplum yararına düzenlenen kampanyalara katılmak (Uyuşturucuya ve sigaraya karşı düzenlenen kampanyalar gibi)</i>	69	1	10	8,54	2,747
<i>Sanat, kültür ve spor faaliyetlerine destek vermek</i>	70	3	10	8,69	1,900
<i>Eğitim ve öğretime katkıda bulunmak</i>	70	1	10	9,40	1,592
<i>Sağlık hizmetlerine katkıda bulunmak</i>	70	1	10	9,11	1,877
<i>Faaliyet gösterdiği bölgenin veya ülkenin gelişimine katkıda bulunmak</i>	70	1	10	9,41	1,367
<i>Ülke tanıtımına katkıda bulunmak</i>	70	1	10	9,29	1,466
<i>Kurum adına yapılan reklamlar</i>	70	1	10	7,29	2,687
<i>Kurum ismi ve logo</i>	70	1	10	7,90	2,709
	69				

Birinci bölümünde “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri” incelenmiştir. Tüketici algılaması açısından kurumun “Faaliyet gösterdiği bölgenin veya ülkenin gelişimine katkıda bulunmak” ve “Eğitim ve öğretime katkıda bulunma” gibi faktörlerin kurum imajı üzerinde son derece önemli olduğu görülmektedir. “Kurum adına yapılan reklamlar” ve “Kamuoyunu şirket faaliyetleriyle ilgili olarak sürekli bilgilendirmek” gibi faktörlerin tüketicinin kurum imajını algılamasında ilk iki faktör kadar olmasa da önemli olduğu öngörülmektedir. (Tablo 3.7)

Tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalması, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasının tüketicinin kurum imajını ne derece etkileyeceğinin incelendiği ikinci bölümde tüketiciler açısından diğerlerine göre daha önemli görülen faktörler : “Kalite”, “Ürün veya hizmete duyulan güven” ve “Satış sonrası servis hizmetleri” olarak ön plana çıkmaktadır. (Tablo 3.8)

Kurum çalışanları tarafından kurum içi imajın algılanmasını etkileyen en önemli faktörlerin”daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması” ile “Çalışanlara iyi bir eğitim verilmesi” olduğu ve en az önem verilen faktörün ise “Çalışanlara yapılan yüksek ücret, maaş ödemeleri” olduğu saptanmıştır. (Tablo 3.9)

Tablo 3.8 : Tüketicilerin Ürün Veya Hizmetten Beklentilerinin Karşılmasında Önemli Olan Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Maks.</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>
<i>Fiyat</i>	69	1	10	8,41	2,192
<i>Kalite</i>	69	1	10	9,42	1,666
<i>Çeşitlilik</i>	69	1	10	8,35	2,035
<i>Yenilik</i>	68	2	10	8,93	1,479
<i>Ürün veya hizmete duyulan güven</i>	69	1	10	9,42	1,449
<i>Kolay bulunabilirlik</i>	69	2	10	8,97	1,774
<i>Ürün ambalajında kullanma talimatı, son kullanma tarihi gibi bilgilerin bulunması</i>	69	1	10	9,19	1,760
<i>Ambalaj</i>	69	1	10	8,42	1,981
<i>Ürün veya hizmetin markası</i>	69	1	10	7,88	2,483
<i>Üretici firmanın ismi nedeniyle ürünün tercih edilmesi (Örneğin; Ülker tarafından üretildiği için Cola Turka' yı tercih etmesi gibi)</i>	69	1	10	7,78	2,313
<i>Satış sonrası servis hizmetleri</i>	69	1	10	9,36	1,403
<i>Yaygın satış ağının bulunması</i>	69	2	10	8,86	1,760
<i>Ödeme kolaylıkları</i>	69	1	10	8,91	1,821
<i>Kurumun güvenilirliği</i>	68	1	10	9,15	1,934
	67				

Tablo 3.9 : Çalışanlar Açısından Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std Sapma</i>
<i>Çalışanlarına yapılan yüksek ücret, maaş ödemeleri</i>	40	1	10	7,67	2,903
<i>Çalışanlara sağlanan sağlık sigortası ve çocuk bakımı gibi imkanlar</i>	40	1	10	8,88	2,564
<i>Çalışanlarına iyi bir eğitim verilmesi</i>	40	1	10	9,08	1,700
<i>Yeterli çalışma alanına sahip olmak</i>	40	2	10	8,98	1,717
<i>Yeterli malzeme ve araç-gereçlerinin bulunması (Kırtasiye malzemesi, bilgisayar gibi)</i>	40	2	10	9,00	1,797
<i>Kurum kültürü</i>	40	1	10	8,93	1,979
<i>Daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması</i>	39	2	10	9,28	1,555
<i>Üst düzeyde iş tatmini sağlaması</i>	40	1	10	8,98	1,860
<i>Adil bir ikramiye sisteminin bulunması</i>	40	1	10	8,98	2,166
	39				

Kurum Kültürü : Anketin üçüncü bölümü çalışanların kurum içi imajı algılamalarını etkileyen faktörleri tespit etmek için yapılmıştır. Sorulan dokuz soru içinde 8.93'lük ortalama ile sondan ikinci sırada yer alan "kurum kültürü", çalışanlar nezdinde kurum içi imajı etkileyen diğer faktörler içinde daha az önem arz etmektedir.

Kurum Kimliği : Kurum kimliği ve kurum kültürünü oluşturan esas faktör kurum çalışanlarıdır. Çalışanların kurumdan memnun olup olmamaları kurum kimliği ve kültürünü etkilemektedir. Çalışanların kurum içi imajı algılamalarında

hangi faktörlerin ne derece etkili olduğunu tespit etmek için ankette çalışan memnuniyetini ölçen sorular mevcuttur.

Kurum çalışanlarına sunduğu “Daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması” 9.28 ortalama değerle son derece önemli bir faktördür. 7.67 ortalama değeriyle “Çalışanlarına yapılan yüksek ücret, maaş ödemeleri” en az öneme sahip faktördür. Buradan çalışanların daha çok maddi değil manevi değerlere önem verdikleri anlaşılmaktadır.

“Üst düzeyde iş tatmini sağlaması”, “Adil bir ikramiye sisteminin bulunması”, “Yeterli çalışma alanına sahip olmak” çalışanlar nezdinde hemen hemen aynı seviyede önem taşımaktadır.

Yapılan korelasyon analizinde “Daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması”, “Yeterli çalışma alanına sahip olmak” ile “Çalışanlarına yapılan yüksek ücret, maaş ödemeleri” arasında güçlü bir ilişki vardır. Yukarıda bahsi geçtiği gibi çalışanlar için son derece önemli faktörler “Daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması” iken en az öneme sahip faktör “Çalışanlarına yapılan yüksek ücret, maaş ödemeleri” idi. Korelasyon analizinde bu iki faktör arasında güçlü bir ilişki çıkmasının nedeni ortalamaların yüksek çıkması ve 7.67 değerinin önemli bulunmasıdır.

Kurumsal Görünüm : Kurum ismi ve logo 7.90 ortalamaya sahiptir. Bu soruya cevaplayan 70 kişidir. Cevaplar arasında min 1 ve max 10 değerleri işaretlenmiştir. Kimi tüketiciler için bu soru son derece önemsizken, kimi tüketiciler için son derece önemlidir.

Korelasyon analizinde ise “Kurum ismi ve logo” ile “Toplumda ihtiyaç sahibi olan kişi ve gruplara yardımda bulunmak” faktörü arasında ilişki mevcuttur. Yine aynı faktörle “Toplum yararına düzenlenen kampanyalara katılmak”, “Sanat, kültür ve spor faaliyetlerine destek vermek”, “Sağlık hizmetlerine katkıda bulunmak”, “Kurum adına yapılan reklamlar” arasında ilişki bulunamamıştır. Bu durum sponsorluk faaliyetlerinin bir kısmında ve reklamlarda kurum isminin ve logosunun tüketiciler tarafından dikkate alınmadığını, önemsenmediğini ortaya koymaktadır.

Ambalajlama : “Ürün ambalajında kullanma talimatı, son kullanma tarihi gibi bilgilerin bulunması” faktörünün 9.19 , “Ambalaj” faktörünün 8.42 gibi bir ortalaması vardır. Bu sonuçlar kurum imajı ve tüketicilerin üründen beklentileri açısından ambalajlamanın oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Satın alırken ambalaja dikkat ettikleri, son kullanma tarihi gibi verilerin ambalajda yer almasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluk : Tüketicilerin kurum imajını algılamalarında sponsorluk faaliyetlerinin oldukça önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, bir kurumun “eğitim ve öğretime katkıda bulunması” 9.40 gibi bir ortalamayla birinci bölüm soruları içinde en yüksek ikinci puana sahiptir. “Sağlık hizmetlerine katkıda bulunması” ise 9.11 gibi bir ortalama, “Toplumda ihtiyaç sahibi olan kişi ve gruplara yardımda bulunmak (Fakir ve başarılı çocuklara verilen burslar, yapılan gıda yardımları gibi)” 9.04 “Sanat, kültür ve spor faaliyetlerine katkıda bulunması” 8.69, Toplum yararına düzenlenen kampanyalara katılmak (Uyuşturucuya ve sigaraya karşı düzenlenen kampanyalar gibi) 8.54’lük bir ortalamaya sahiptir. Böylece tüketicilerin zihinlerinde sponsorluk faaliyetinin son derece önemli bir kurum imajı faktörü olduğu görülmektedir. Ayrıca 0.01 seviyesinde bu faktörler arasında korelasyon bağıntısı vardır.

Kurumsal Reklamlar : Tüketicilerin nezdinde kurumsal reklamların kurum imajını belirleyen faktörlere göre daha az önemli olduğu tespit edilmiştir. 7.29’lük ortalama ile birinci bölüm içindeki en az öneme sahip faktördür. Korelasyon analizinde “Çevreyi korumaya yönelik çalışmalarda bulunmak”, “Faaliyet gösterdiği bölgenin veya ülkenin gelişimine katkıda bulunmak” ve “Ülke tanıtımına katkıda bulunmak” faktörleriyle ilişkili bulunmuştur.

Satış Sonrası Servis ve Müşteri Tatmini : 9.36 ortalama “Satış sonrası servis hizmetleri tüketiciler satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılaması ve dolayısıyla kurum imajı konusunda bu faktöre son derece önem verdiğini göstermektedir. “Yaygın satış ağının bulunması” 8.86, “Ödeme kolaylıkları” 8.91 bu iki faktör birinci

faktöre göre nispeten daha az önemli olsa da ortalamalara bakıldığında yine önemli olduğu görülmüştür.



SONUÇ

Çalışmanın esas amacı kurum imajının tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediğini ölçmektir. Bu amaçla literatür çalışması yapılarak birinci ve ikinci bölümde konunun teorik kısmı ele alınmış, üçüncü bölümde ise konuya ilişkin uygulama yapılmıştır. Uygulamanın birinci kademesinde araştırma için seçilen örnek kurumların imaj oluşturma süreçleri incelenmiş, ikinci kademe bu uygulamayı destekleyici nitelikte olup ancak, sadece örnek işletmeleri değil genel bazda kurumları ele alan, küçük kapsalı bir anket düzenlenmiştir.

Teorik incelemede elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan en önemli sonuç olumlu bir kurum imajının tüketici davranışlarını etkilediğidir. Olumlu bir kurum imajı tüketicinin satın alma karar sürecinin her aşamasında etkili olup, satın alma gerçekleştirdikten sonra da devam etmektedir. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmışsa zihnindeki olumlu imaj devam etmekte, memnuniyetsizlik söz konusuysa kurum imajı olumsuz biçimde etkilenmektedir.

Uygulamada da bir işletmenin kurum imajını nasıl oluşturduğu ve kurum imajının tüketici davranışlarını ne derecede etkilediği araştırılmıştır.

Uygulama sonuçları incelendiğinde, genel olarak birinci ve özellikle de tezin ikinci bölümden elde edilen teorik verileri desteklediği gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda şu kaniya varılmıştır; kurum imajı işletmeler için son derece önemli bir kavramdır. Modern tüketiciye hitap edebilmek isteyen, çetin rekabet piyasasında varlığını sürdürmek isteyen her işletme olumlu bir kurum imajı elde etmek için büyük çaba sarf etmelidir.

Bu bağlamda işletmelere düşen görev mevcut imajlarını uzman danışmanlara veya danışmanlık şirketlerine incelettirmektir. Arzulanan imaja ulaşmak ve olumlu bir kurum imajı oluşturmak için sponsorluk, kurumsal reklam, müşteri tatmini, ürün kalitesi ve fiyatlandırma gibi konularda işletmelerin gerekli çabaları göstermesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Akkaya, Ebru. (Kasım-1999) “ Marka İmajı ve Bileşenleri: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama,” **4. Ulusal Pazarlama Kongresi, “21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama”, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Antakya-Hatay.**

Ak, Mehmet. Ağustos ,2003,(www.mehmetak.net/w-18-86.htm). (İnternet)

Aksulu, İkbâl. Özgül Engin, (1999), “Değişen Pazarlama Çevresi Ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar,” **Dördüncü Ulusal Pazarlama Kongresi, “21. Yüzyılın Eşiğinde Ulusal Pazarlama,” Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF, Antakya- Hatay.**

Püsküllüoğlu, Ali. (1994), **Öz Türkçe.** Ankara : Arkadaş Yayınevi.

Altıntaş, Hakan. **Tüketici Davranışını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler,** Mayıs, 2002, (www.isguc.org.tr/hakan1.htm). (İnternet).

Andreassen, Tor Wallin, Lindestad Bodil.(1998), **Customer Loyalty And Complex Services The Impact Of Corporate image On quality, Cutomer Satisfaction And Loyalty With Varying Degrees Of service Expertise, International Journal Of Service Industry Management, Vol. 9, iss:1, Abi/INFORM Global Prequest Veri Tabanı, Ağustos 2003.** (İnternet).

Asna, Alaaddin. (1993), **Public Relations, Temel Bilgiler.** İstanbul : Der Yayınları.

Aşman, Özlem. (1997), “Yaratıcı Reklam Stratejisi Kampanyaların Başarısı Üzerindeki Etkileri ”, Yayınlanmamış Tez, Ege Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.

Armstrong Garry M., Franke George R. ve Russ Frederick A. (1982), The Effect of Corrective Advertising on Company Image, **Journal of Advertising, Vol.11, No.4**, Abi/INFORM Global Prequest Veri Tabanı. (İnternet).

Aytuğ, Semra. (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İzmir : İlkem Ofset.

Ayhan, Doğan Yaşar, Karatepe Osman. (Kasım- 1999), “Kurumsal İmaj İle Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi,” **4.Ulusal Pazarlama Kongresi “21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama”**, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF Antakya-Hatay.

Balcıoğlu,, Tülin. (1994), “Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü.

Bir, Ali Atıf, (2003), “ Bir Kulağımız Kalmıştı”, **Banvit Üreticisiyle Tüketicisiyle Elele Dergisi, Sayı : 150**.

Bir, Ali Atıf, Maviş Fermani. (1998), **Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü**, İstanbul : Bilgi Yayınevi, 1.

Bovee, L. Courtland, Arens F. William. (1994), **Contemporary Advertising**, Fifth Edition, (USA: IRWIN).

Bozkurt, İzzet. **Halkla İlişkiler Ve Pazarlamanın Stratejik Ortaklığı; Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Temmuz 2003, (www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/comm-sun1.doc). (İnternet).

Budak, Gönül, Budak Gülay. (1995), **Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım)**, İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Büyükbaykal, Güven N., (1999), “Bankacılık Sektöründe Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluğun Yeri Ve Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9.**

Can Halil ve diğerleri. (1994), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara : Adım Yayıncılık, 3.

Cüceloğlu, Dogan. (1993) **Yeniden İnsan İnsana**, İstanbul : Remzi Kitabevi, 11.

Cutlip, Scott M., Center Allen. (1993), “Effective Public Relations”, New Jersey, Prentice Hall Inc, USA, 1996 Uyarlayan Alaaddin Asna “Public Relations, Temel Bilgiler,” İstanbul : Der Yayınları.

Çelik, Vehbi. (1996), “Eğitim Yönetiminde Örgütsel Kültür Ve Önemi”, **Fırat Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:21.**

Çerçi, Vuslat. **Tutundurma Karması**, Temmuz, 2002, (www.ilef.ankara.edu.tr). (İnternet).

Çiçek, Recep. (2001), “Pazarlama Anlayışı Ve Uygulamalarındaki Gelişmeler,” Standart Dergisi, Temmuz.

Çoroğlu, Çağlar. (2001), **Yeni Ekonomide Yönetim Ve Pazarlama**, İstanbul : Alfa Yayınları, 1.

Duran, Mustafa. **Pazarlama İletişimi ve Stratejiler**, (www.danismend.com/konular/pazarlama), Ağustos 2002. (İnternet).

Dutton, Jane E., Dukerich Janet M. ve Harquan Celia V., (1994) **Örgütsel İmaj Ve Üye Bütünleşmesi**, Çeviren : Aytül Ayşe Cengiz, Temmuz 2002, www.google.com. (İnternet).

Diñçer, Ömer. (1994), **Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası**, İstanbul : Yayınevi, 3.

Engel, James F., Warshour Martin R. ve Kinnear Thomas C. (1991), **Promotional Strategy**, Boston : IRWIN.

Ersoy, Nezihe Figen. “Endüstriyel Pazarların Bölümlendirilmesinde Nest Yaklaşımının Kullanılması Ve Orta Doğu Rulman Sanayii Uygulaması,” **Anadolu Üniversitesi, İİBF Dergisi, Yıl :199, Sayı :**, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, İİBF Dergisi Yayınları.

Er, Seher. (1999), “Logoların Ve Modellerin Marka Tanıtımına Etkileri ”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı :9**, İstanbul : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Erciş, Aysel, “Pazarlama, Toplum Ve Sosyal Sorumluluk”, **TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi, Yıl : 40, Sayı : 475**.

Selman, Erdem. (1990), **Psikoloji**, İstanbul : Fil Yayınevi.

Erkal, Mustafa, (1995), **Sosyoloji Toplum Bilim**”, İstanbul : Der Yayınları, 6.

Fidan Yahya, (1996), “Örgüt Kültürünün Verimlilik Artışına Etkisi”, **Verimlilik Dergisi**.

Jefkins Frank. (1984), **Public Relations**, USA : M8e Handbook, 2.

Jefkins Frank. (1995), “ Kurum Kimliği”, Çev : Aydemir Okay, Marmara İletişim Dergisi, Sayı : 9, İstanbul : Marmara İletişim Yayınları.

Genç, Adem. (1996), **Görsel Algılama, Sanatta Yaratıcı Süreç**, Sergi Yayınevi.

Güneri, Belma. Eylül 2003,

(www.reklamlararası.net/html/makaleler/yazi_bguneri.htm)

Gilbert, Harrel, (1986), **Consumer Behaviour**, San Diago : HBJ Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.

Güzelcik, Ebru. (1999), **Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul : Sistem Yayıncılık, 1.

Gürel, Tuğçe. (2000), “Toplam Kalite Yönetimi Ve Kurumsal İmaja Etkiler (Avrupa Toplam Kalite Ödüllü Netaş Northern Uygulama Örneği)”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı.

Güzelcik, Ebru Ural. (1994), “Değişen Kurum İmajı Anlayışı Ve Kurum İmajı Yönetimi”, **Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi. 6**, İstanbul : Marmara İletişim Yayınları.

Hawkins, Del I., Best Roger J. (1995), **Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy**, Chicago : IRWIN.

Hamşioğlu, Ahmet Buğra, (2003), İşletmelerde Performans Belirleme Aracı Olarak : DUYGUSAL ZEKA (EQ)”, **TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi, Yıl : 2, Sayı : 494, Şubat.**

Heilman, Carrie M., Nakamoto Kent, Rao Ambar G. (2002), “Plesant Surprises : Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons”, **Journal of Marketing Research, Vol.34**, USA: American Marketing Association.

Hedden, Carole. “ Build a Better Image”, **American Demographics; May; Temmuz, 2003**, Abi/INFORM Global, Prequest Veri Tabanı. (İnternet).

Henderson, Pamela, Joseph A. Cote. (1995), “Guidelines For Selecting Or Modifying Logos”, **Journal Of Marketing, Volume: 62, Issue: 2, Newyork-USA.**

Hooghiemstra, Reggy. (2000), Corporate Communication And Impression Management- New Perspectives Why Companies Engage In Corporate Social Reporting, **Journal of Business Ethics**, Ağustos, 2003, Abi/INFORM Global Prequest Veri Tabanı.

Hudson, S., Hung C.L., Padley L. (2002), “Cross-national Standardisation of Advertising : A Study of The Effectiveness of TV Advertisement Targeted At Chinese Canadians In Canada”, **International Journal oh Advertising, 21**, Oxon : World Advertising Research Center Publish.

Huffman, Karen, Vernay Mark, Judith Vernay. (1987), **Psychology In Action**, 3.Edition, USA : Hohn Wiley/Sons, Inc .

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışları Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayıllığı**, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 102, Üçüncü Baskı, İstanbul :Yön Ajans.

Karabulut, Muhittin. (1978), “Pazarlama Yönetimi, Tüketici Davranışlarının Gütüleyici Ve Sosyo –Kültürel Özellikleri,” **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü, Yayın No: 10, 2.**

Kavas, Alican, Katrinli Alev, Özmen Alev, Timurcanday Ömür. (1998), **Tüketici Davranışları**, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kurtuluş, Kemal. “Serbest Ticari İletişim Ve Uluslar Arası Denetim Esasları,” **Reklamcılar Derneği Yayınları.**

Karayel, Emel. (1994), “Halkla İlişkilerde Kurumsal Reklamcılık,” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı : 6 / Nisan.

Kinner, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt, **Principle of Marketing**, USA : Little Bron.Hihle Edas, 3th Edition, Scott, Foresman.

Kılıç, Özcan, (2000), “Hizmet Sektöründe Tüketicinin Tatmini Ve Şikayet Davranışı: “Sigortalının Tatmini Ve Şikayet Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Dergisi, Yönetim, Yıl:11, Sayı: 37.**

Kipöz, Şölen, (1998), “ Tüketicinin Marka Sektöründe Uluslar arası Pazarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi ”, Yayınlanmamış Tez, Ege Üniversitesi, Halkla İlişkilere ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Kotler, Philip. (1978), **Pazarlama Yönetimi Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Çev: Yaman Erdal, Cilt :1, Bilimsel Yayınlar Dergisi, 2.

Kotler, Philip. (1994), “**Marketing Management, Planning, Implementataion And Control**”, Eight Edition, USA : Pretice-Hall International Editions.

Kolasa, Blair J.(1968), **İşletmeler İçin Davranış Bilimine Giriş**, Çev:KemalTosun, Fulya Akar, Tomris Tosun, Mirgün Mentеше, Fatih İstanbul.

Lawrence, Brown Alex. (2001). “ Chapter 6 Consumer Buying Behavior Notes,” [http:// www.udel.edu/chapt6.html](http://www.udel.edu/chapt6.html), s. 1, 2000, Uyarlayan : Şenyurt Özgül Yıldız, “Konut Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Davranışı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Lemmick, Jos, Schijf Annelien, Streukens Sandra. **The Role Of Corporate Image And Company Employment Image in Explaining Application Intentions**, Netherlands, 17 Aralık 2002, Abi/INFORM Global Proquest Veri Tabanı. (İnternet).

Marketing Türkiye. (1996), **Dünya British Airways'in Yeni İmajına Isınacak mı?**, Yıl: 6, Sayı : 116.

Mucuk, İsmet. (1994), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul : Der Yayınları.

Nguyen, Nha, Leblanc Gaston, Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services, Journal Of Retailing And Customer Services 8, Eylül 2003, (www.elsevier.com/locate/jretconser.)

Odabaşı, Yavuz. (1998), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 2.

Öztürk, Ayşe. (2000), **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 2. Baskı.

Özdemir, Aylın. (1994), **Kriz Yönetimi ve... Halkla İlişkiler**, İzmir : Ege Yayıncılık.

Peltekoğlu, Filiz Balta, (1997) “ Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 4. İstanbul : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Reilly, Robert T., **Public Relation in Action**, New Jersey: Prentice-Hall, 2. Baskı.

Reinartz, Wernwr, Kumar V. “The Mismanagement of Customer Loyalty”, **Harvard Business Review**, July, 2002, (www.explore.hbr.org).

Sıdkova, Raikhan. (2002), “Kazakistan Tüketicilerinin Beyaz Eşya Satın Alımı Tercihlerine Etki Eden Faktörler Ve Bu Sektörde Türk Mallarına Karşı Eğilimlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme Ana Bilim Dalı.

Ogivly, David, (1998) **Bir Reklamcının İtirafı**, Çev: Selim Yazgan, İstanbul : Afa Yayınları.

Sıdıkova, Raikhan, (2002), “Kazakistan tüketicilerinin beyaz eşya satın alımı tercihlerine etki eden faktörler ve bu sektörde Türk mallarına karşı eğilimlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE İşletme Ana Bilim Dalı .

Schmitt Brend, Simonson Alex, (2001) **Pazarlama Estetiği**, İstanbul : Sistem Yayıncılık.

Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, (2000) **Consumer Behavior**, Seventh Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

Sezer İsmet Füsün, (1999), “Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları,” **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:14**

Şentürk, Leyla, (1999), “Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar,” **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt : 17, Sayı: 2.**

Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul : Beta Basım.7.

TSE Standart Ekonomik Ve Teknik Dergisi, (2002) Tüketici Bülteni, Yıl:41,.

Tuncer, Doğan, Arpacı Tamer, Ayhan D. Yaşar, Böge Erinç, (1992), **Pazarlama**, Ankara : Gazi Yayınları.

Türkkan, Reha Oğuz, (1996), **Kolay Ve İyi Öğrenme Teknikler**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, 1.

Uyguç, Nermin. “Örgüt Kültürünün Ölçülmesi: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi,” **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Ulusal Yönetim Org Kongresi.**

Üner, M. Mithat, Sanem Alkibay (2000) “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma”, Ankara : Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3/2000.

Usal, Alparslan, Kuşluvan Zeynep. (1998), **Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji**, İzmir : Barış Yayınları Fakülte Kitabevi.2.

Varinli, İnci. (1999),“Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi Yayınları, Sayı : 14**, Kayseri : Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi Yayınları.

Yükselen, Cemal. (2000), **Pazarlama İlkeleri- Yönetim**, Ankara : Detay Yayınları.

Yereli, Ayşe N., (2001), “ Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Ve Günümüz Türkiyesindeki Yeri”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1**.

Zorlu, Nil. (2002), ”Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı.

EK -1 : Bill Clinton Resmi



Ek-2 : Bibo Resmi

Bu kadar Acı

AMINASI
MINERALLI

SOĞUK İÇİNİZ

Biboo Biboo

Elma Aromalı İçecek

Elma Jay

Adı: Elma Jay
Geldiği Yer: Los Angeles, A.B.D.
Uzmanlık Alanı: Kaykay ve paten kaymak, heyecanlı sporlar yapmak ve cesur olmak.
Hobileri: Kaykay ve patenle takla atmak, çok hızlı elmalı Bibo içmek.

İÇİNDEKİLER: SU, ŞEKER (SAKAROZ / GLÜKOZ ŞURUBU), ASİTLİĞİ DÜZENLEYİCİ (SİTRİK ASİT, MALİK ASİT), MEYVE SUYU KONSANTRESİ, ANTİMİKROBİYAL MADDE (POTASYUM SORBAT, SODYUM BENZOAT), KIVAM ARTIRICI (GUAR GAMI), VİTAMİNLER (E, NİYASİN, B6), MİNERALLER (KALSİYUM, ÇİNKO), ELMA AROMALARI, RENKLENDİRİCİ (TARTRAZİN, BRİLLİANT BLUE FCFF).
The Coca-Cola Company'nin izni ile üretilmiştir.
Üretici: Coca-Cola İçecek Üretim A.Ş. Değirici Değirmenbahçe Cad. Asena Sok. No: 30 Yenibosna/Istanbul. Fabrika: Bursa
Form ve Köylere Bakanlığına 26/04/2000 tarih ve 16-00040-00003-2 sayılı izni ile üretilmiştir. Alkolsüz İçecekler Tebliği'ne uygun üretilmiştir. T.M.

BEŞİN DEĞERLERİ (100 ml. için)

Enerji: 46.52 Kcal (194 kJ)	Vitamin B6: 0.15 mg.
Karbonhidratlar: 11.74 g.	Vitamin E: 0.75 mg.
Protein: 0.0 g.	Çinko: 1.125 mg.
Yağ: 0.0 g.	Kalsiyum: 60 mg.
Niyasın: 1.35 mg.	

Çıkış Şekli: Paketi elinize alın, işaretli kısımdan tutarak çekin ve koparıp, pipet ağzından çıkarın.

Kullanma tarihi: Dolum tarihinden itibaren 12 ay içinde tüketilmelidir.
Kullanma tarihi ve saati ambalajın altındadır ve seri numarası yerine geçer.

Elma Jay
Elma Aromalı Macera İçeceği

The Coca-Cola Company kalitesiyle üretilmiştir.

0850 261 19 20
Coca-Cola İçecek A.Ş.

EK - 4 :	Anket	Birinci	Bölümü	Korelasyon	Analizi						
Tüketiciyi korumaya yönelik kanun düzenlemelere önem vermek	Kamuoyunu şirket faaliyetleriyle ilgili olarak sürekli bilgilendirme	Çevreyi korumaya yönelik çalışmalarda bulunmak (Üretimde çevreye zarar vermeyen)	Toplumda ihtiyaç sahibi olan kişi ve gruplara yardımda bulunmak Fakir ve başarılı	Toplum yararına düzenlenen kampanyalara katılmak (Uyuşturucuya ve sigaraya karşı)	Sanat, kültür ve spor faaliyetlerine destek vermek	Eğitim ve öğretime katkıda bulunmak	Sağlık hizmetlerine katkıda bulunmak	Faaliyet gösterdiği bölgenin veya ülkenin gelişimine katkıda bulunmak	Ülke tanıtımına katkıda bulunmak	Kurum adına yapılan reklamlar	Kurum ismi ve logo
1	,387(**) 0,001 69	,538(**) 0 69	,281(*) 0,019 69	,388(**) 0,001 69	,323(**) 0,007 69	,403(**) 0,001 69	,379(**) 0,001 69	,610(**) 0 69	,569(**) 0 69	,457(**) 0 69	,497(**) 0 69
Kamuoyunu şirket faaliyetleriyle ilgili olarak sürekli bilgilendirmek	1 69	,419(**) 0 69	,318(**) 0,008 69	0,201 0,097 69	,373(**) 0,002 69	,480(**) 0 69	,539(**) 0 69	,240(**) 0,047 69	,277(*) 0,021 69	,264(*) 0,029 69	,325(**) 0,006 69

Çevreyi korumaya yönelik çalışmalarında bulunmak (Üretimde çevreye zarar veremeyen ürünlerin kullanılması, arıtma tesislerinin kurulması gibi.)	,538(**)	0	69	1	,419(**)	0	69	1	,654(**)	0	69	,443(**)	0	69	,279(*)	0,02	69	,758(**)	0	69	,574(**)	0	69	,573(**)	0	69	,383(**)	0,001	69	0,11	,339(**)
Toplumda ihtiyaç sahibi olan kişilere ve gruplara yardımda bulunmak (Fakir ve başarılı çocuklara verilen burslar, yapılan gıda yardımları gibi)	,281(*)	0,019	69	1	,318(**)	0,008	69	1	,654(**)	0	69	,357(**)	0,003	69	0,154	0,205	69	,594(**)	0	69	,541(**)	0	69	,371(**)	0,002	69	,353(**)	0,003	69	0,021	,266(*)
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,864	
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,027	
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	0	69	69	0	0	69	69	0	0	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Toplum yararına düzenlenen kampanyalara katılmak (Uyşurucu ya ve sigaraya karşı düzenlenen kampanyalara gibi)	,388(**) 0,001 69	0,201 0,097 69	,443(**) 0 69	,357(**) 0,003 69	,517(**) 0 69	,516(**) 0 69	,381(**) 0,001 69	,323(**) 0,007 69	,290(*) 0,016 69	0,113 0,354 69	0,126 0,303 69
Sanat, kltür ve spor faaliyetlerinin destek vermek	,323(**) 0,007 69	,373(**) 0,002 69	,279(*) 0,02 69	0,154 0,205 69	,517(**) 0 69	,469(**) 0 70	,437(**) 0 70	0,151 0,211 70	,288(**) 0,016 70	0,165 0,171 70	0,163 0,178 70
Eğitim ve öğretime katkıda bulunmak	,403(**) 0,001 69	,480(**) 0 69	,758(**) 0 69	,594(**) 0 69	,469(**) 0 70	1 0 70	,751(**) 0 70	,462(**) 0 70	,323(**) 0,006 70	0,136 0,263 70	,309(**) 0,009 70
Sağlık hizmetlerine katkıda bulunmak	,379(**) 0,001 69	,539(**) 0 69	,574(**) 0 69	,541(**) 0 69	,437(**) 0 70	,751(**) 0 70	1 0 70	,416(**) 0 70	,515(**) 0 70	0,085 0,482 70	0,185 0,126 70

Çalışanların İşlevsel Sorularının Yanıtları		Çalışanların yapıldığı yüksek ücret, maaş ödemeleri	Çalışanların sağlanan sağlık sigortası ve çocuk bakımı gibi imkanlar	Çalışanların iyi bir eğitim verilmesi	Yeterli çalışma alanına sahip olmak	Yeterli malzeme ve araç-gereçlerinin bulunması (Kırtasiye malzemesi, bilgisayar gibi)	Kurum kültürü	Daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması	Üst düzeyde iş tatmini sağlanması	Adil bir ikramiye sisteminin bulunması
Çalışanların yapıldığı yüksek ücret, maaş ödemeleri	Pearson Correlation	1	,501(**)	,582(**)	0,286	,398(*)	,482(**)	,355(*)	,502(**)	,565(**)
	Sig. (2-tailed)		0,001	0	0,073	0,011	0,002	0,026	0,001	0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Çalışanların sağlanan sağlık sigortası ve çocuk bakımı gibi imkanlar	Pearson Correlation	,501(**)	1	,655(**)	,448(**)	,556(**)	,488(**)	,651(**)	,618(**)	,641(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001		0	0,004	0	0,001	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Çalışanların iyi bir eğitim verilmesi	Pearson Correlation	,582(**)	,655(**)	1	,668(**)	,713(**)	,794(**)	,764(**)	,763(**)	,655(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Yeterli çalışma alanına sahip olmak	Pearson Correlation	0,286	,448(**)	,668(**)	1	,748(**)	,709(**)	,739(**)	,851(**)	,682(**)
	Sig. (2-tailed)	0,073	0,004	0		0	0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Yeterli malzeme ve araç-gereçlerinin bulunması (Kırtasiye malzemesi, bilgisayar gibi)	Pearson Correlation	,398(*)	,556(**)	,713(**)	,748(**)	1	,634(**)	,722(**)	,882(**)	,718(**)
	Sig. (2-tailed)	0,011	0	0	0		0	0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Kurum kültürü	Pearson Correlation	,482(**)	,488(**)	,794(**)	,709(**)	,634(**)	1	,721(**)	,724(**)	,610(**)
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,001	0	0	0		0	0	0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Daha iyi kariyer ve yükselme fırsatları sunulması	Pearson Correlation	,355(*)	,651(**)	,764(**)	,739(**)	,722(**)	,721(**)	1	,762(**)	,739(**)
	Sig. (2-tailed)	0,026	0	0	0	0	0		0	0
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Üst düzeyde iş tatmini sağlanması	Pearson Correlation	,502(**)	,618(**)	,763(**)	,851(**)	,882(**)	,724(**)	,762(**)	1	,827(**)
	Sig. (2-tailed)	0,001	0	0	0	0	0	0		0
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40
Adil bir ikramiye sisteminin bulunması	Pearson Correlation	,565(**)	,641(**)	,655(**)	,682(**)	,718(**)	,610(**)	,739(**)	,827(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	40	40	40	40	40	40	39	40	40

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).