



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**HİZMET KALİTESİ ALGI DÜZEYİ VE MARKA DEĞERİ
İLİŞKİSİNDE KURUMSAL MARKA İMAJININ ARACILIK
ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: PTT KURUMUNA YÖNELİK BİR
SAHA ARAŞTIRMASI**

Doktora Tezi

Merve KAVUKÇU

Çorum - 2025

**HİZMET KALİTESİ ALGI DÜZEYİ VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİNDE
KURUMSAL MARKA İMAJININ ARACILIK ETKİSİNİN BELİRLENMESİ:
PTT KURUMUNA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI**

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Çorum- 2025

Merve Kavukçu tarafından hazırlanan “Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi ve Marka Değeri İlişkinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisinin Belirlenmesi: Ptt Kurumuna Yönelik Bir Saha Araştırması” adlı tez çalışması 23/01/2025 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Murat AKIN

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Doç. Dr. Cihat KARTAL

Doç. Dr. Ömür DEMİRER

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge DALDAL

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../.... / tarih ve sayılı kararı ile Merve Kavukçu'nun İşletme Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Osman ÇUBUK

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Merve KAVUKÇU



HİZMET KALİTESİ ALGI DÜZEYİ VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİNDE KURUMSAL MARKA İMAJININ ARACILIK ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: PTT KURUMUNA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Merve KAVUKÇU

ORCID: 0009-0003-7811-4120

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Ocak 2025

ÖZET

Bir kurumun marka değeri, sadece kurumun finansal performansını değil, aynı zamanda uzun vadede sürdürülebilirliğini, rekabet gücünü ve imajını doğrudan etkilemektedir. Son yıllarda müşterilerden gelen talebi doğru karşılayarak kaliteli hizmet sunumuyla marka imajını ve değerini arttırmak önemli hale gelmiştir. Kurumsal marka imajı, hizmet kalitesi ve marka değeri üç farklı döngü halinde birbirini besler. Yüksek hizmet kalitesi, olumlu bir kurumsal marka imajı oluşturur, bu durum da marka değeri artar. Marka değeri yükseldikçe şirketin itibarı güçlenir ve hizmet kalitesine yatırım yapma imkânı artar. Kurumlar bu üç unsuru uyumlu bir biçimde yönetebilirse sürdürülebilir başarıyı elde ederler. Bu bağlamda 184 yıllık köklü geçmişi, çok sayıda şubesiyle, geniş hizmet yelpazesine sahip PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı) A.Ş.'nin hizmet kalite düzeyi ile marka değeri arasında algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisinin araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemiyle sosyal medya araçlarında çevrimiçi olarak 409 kişiye anket yapılmış ve veriler elde edilmiştir. Veriler Excel'den SPSS (22) programına aktarılmış ve soruların ortalamaları alınmıştır. Amos(24) programında verilerin geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak araştırmanın yapısal eşitlik modeli yol analizine uygunluğu test edilmiştir. Anket sorularından üçü analiz sonucunda değerleri uyumlu çıkmadığı için analizden çıkarılmıştır. İlk olarak Baron ve Kenny'nin nedensel adımlar yaklaşımından yola çıkarak hizmet kalitesi ile marka değeri arasında bir model oluşturulmuş ve yol analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda H₃: "Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Doğrulanan Model 1'den sonra kurumsal marka imajının aracılık etkisinin de dâhil edildiği 2. Model analiz

edilmiştir. Analiz sonucunda uyum iyiliği değerleri iyi çıkmıştır. H₁: Hizmet kalite düzeyinin algılanan kurumsal marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır. H₂: Algılanan kurumsal marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır. H₄: Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisi vardır. Hipotezlerinin hepsi kabul edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi, kurumsal marka imajı ve marka değeri değişkenleri arasındaki dolaylı, doğrudan ve toplam etkiye bakılmıştır. Hizmet kalitesi kurumsal marka imajını, kurumsal marka imajı da marka değerini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalite düzeyinin marka değerini dolaylı etkileme değerinin yüksek çıkmasında kurumsal marka imajının aracılık etkisi söz konusudur. Kurumsal marka imajı iki değişkene pozitif yönde katkı sağlamaktadır ve kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Tüm analiz sonuçları doğrultusunda PTT kurumuna ve araştırmacılara bir takım önerilerde bulunulmuştur. Marka değeri, hizmet kalitesi ve kurumsal marka imajının birlikte analiz edilmesiyle birlikte literatüre önemli katkılar sağlayacağı varsayılmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Marka Değeri, Hizmet Kalitesi, Kurumsal Marka İmajı, PTT.

Bilim kodu: 112717, 119213, 115508

**DETERMINATION OF THE MEDIATING EFFECT OF CORPORATE BRAND IMAGE IN THE
RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY PERCEPTION LEVEL AND BRAND VALUE A
FIELD RESEARCH FOR PTT INSTITUTION**

Merve KAVUKÇU

ORCID: 0009-0003-7811-4120

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

January 2025

ABSTRACT

The brand value of an institution directly affects not only the financial performance of the institution but also its sustainability, competitive power and image in the long term. In recent years, it has become important to increase the brand image and value by providing quality service by meeting the demands of the customers correctly. Corporate brand image, service quality and brand value feed each other in three different cycles. High service quality creates a positive corporate brand image, which increases the brand value. As the brand value increases, the company's reputation is strengthened and the opportunity to invest in service quality increases. If institutions can manage these three elements in a harmonious way, they achieve sustainable success. In this context, the purpose of the study is to investigate the mediating effect of the perceived corporate brand image between the service quality level and brand value of PTT (Postal and Telegraph Organization) Inc., which has a deep-rooted history of 184 years, a large number of branches and a wide range of services. In order to achieve the purpose of the study, a survey was conducted online on social media tools with 409 people using the

snowball sampling method and the data was obtained. The data was transferred from Excel to the SPSS (22) program and the averages of the questions were taken. Validity and reliability analyses of the data were conducted in the Amos (24) program. Explanatory and confirmatory factor analysis were conducted to test the suitability of the research for the structural equation model path analysis. Three of the survey questions were removed from the analysis because their values were not consistent. First, a model was created between service quality and brand value based on Baron and Kenny's causal steps approach and path analysis was conducted. As a result of the analysis, H3: "Service quality level has a positive effect on brand value" hypothesis was accepted. After the verified Model 1, the 2nd Model, which also included the mediation effect of the corporate brand image, was analyzed. As a result of the analysis, the goodness of fit values were good. H1: Service quality level has a positive effect on perceived corporate brand image. H2: Perceived corporate brand image has a positive effect on brand value. H4: Perceived corporate brand image has a mediation effect on the effect of service quality level on brand value. All hypotheses were accepted. In addition, the indirect, direct and total effects between service quality, corporate brand image and brand value variables were examined. Service quality directly affects the corporate brand image, and the corporate brand image directly affects the brand value. In the high value of the service quality level indirectly affecting the brand value, there is a mediating effect of the corporate brand image. The corporate brand image contributes positively to the two variables and a partial mediating effect is found. In line with all the analysis results, some suggestions were made to the PTT institution and researchers. It is assumed that significant contributions will be made to the literature by analyzing brand value, service quality and corporate brand image together.

Key Terms: Brand Value, Service Quality, Corporate Brand Image, PTT.

Science Code: 112717, 119213, 115508

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim sürecinde ve bu tezin hazırlanmasında desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ'a, Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a, analiz aşamasındaki katkılarıyla Doç. Dr. Ömür DEMİNER'e, kıymetli bilgileriyle bizi aydınlatan Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR'a,

Tezimin her safhasında pozitif enerjisi ve tecrübeleriyle yanımda olarak beni destekleyen canım arkadaşım Dr. Leyla BEZGİN EDİŞ'e,

Eğitim hayatım boyunca her zaman daha iyisine yönelmemi sağlayan ve yanımda olan anneme, babama ve abim Dr. Öğr. Üyesi Fatih DİREN'e,

Ders aşamasında ve tez sürecinde yardımı dokunan tüm arkadaşlarıma, tüm hocalarıma ve anket katılımcılarına,

Bu zorlu süreçte fedakârlığı, desteği, hoşgörüsü ile benimle her anı yaşayan, her daim yanımda olan kıymetli eşim Kubilay KAVUKÇU'ya, onlara örnek olmak ve gelecekte anneleriyle gurur duyması için kendimi geliştirdiğim bu eğitim sürecinde beni yüreklendiren canım oğullarım Hilmi Kaan ve Karan KAVUKÇU'ya,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Merve KAVUKÇU

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi.....	3
1.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri.....	4
1.3. Hizmet Pazarlaması Kavramının Unsurları (7P).....	6
1.3.1.Hizmet Ürünü.....	7
1.3.2. Fiyat.....	8
1.3.3. Dağıtım.....	9
1.3.4. Tutundurma.....	10
1.3.5. Süreç.....	11
1.3.6. Fiziksel Kanıt ve Çevre.....	11
1.3.7. Katılımcılar.....	12

2.BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

2.1. Marka Kavramı.....	14
2.2. Marka Değeri.....	15
2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri.....	17
2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri.....	18

2.3. Marka Değeri Ölçümü.....	18
2.3.1. AAker'in Marka Değeri Modeli.....	19
2.3.2. Keller'in Marka Değeri Modeli.....	21
2.4. Aaker Marka Değeri Boyutları.....	23
2.4.1. Marka Farkındalığı.....	23
2.4.2. Marka Çağrışımları.....	25
2.4.3. Algılanan Kalite.....	27
2.4.4. Marka Sadakati.....	28
2.5. Hizmet Sektöründe Marka Değeri.....	30

3. BÖLÜM

KURUMSAL MARKA İMAJI

3.1. Kurumsal Marka Kavramı.....	32
3.1.1. Kurumsal Markanın Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar.....	34
3.1.1.1. Kurumsal Kimlik.....	35
3.1.1.2. Kurumsal İletişim.....	36
3.1.1.3. Kurumsal İtibar.....	37
3.1.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	38
3.2. Kurumsal İmaj Kavramı.....	39
3.2.1. Kurumsal İmajın Kurumlar Açısından Önemi.....	41
3.2.2. Kurumsal İmaj Oluşturulması.....	41
3.2.2.1. Altyapı Kurmak.....	42
3.2.2.1.1. Misyon Oluşturmak.....	42
3.2.2.1.2. Vizyon Oluşturmak.....	43
3.2.2.1.3. Değerler.....	44
3.2.2.2. Dış İmaj Oluşturma ve Unsurları.....	44
3.2.2.2.1. Müşteri Memnuniyeti.....	44
3.2.2.2.2. Ürün/Hizmet Kalitesi.....	45

3.2.2.2.3. Sponsorluk.....	46
3.2.2.2.4. Reklam.....	47
3.2.2.2.5. Somut İmaj.....	47
3.2.2.2.6. Medya İlişkileri.....	48
3.2.2.2.7. Sosyal Sorumluluk.....	48
3.2.2.2.8. Sosyo-Kültürel Etkinlikler.....	49
3.2.2.2.9. İç Kurumsal İmaj Oluşturmak ve İç Müşteri Memnuniyeti.....	50
3.2.2.2.10. Soyut İmaj.....	50

4. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Çalışmaya İlişkin Literatür İncelemesi.....	51
4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	55
4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	56
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	57
4.5. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri.....	57
4.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	58
4.7. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	59
4.7.1. Demografik Bulgular.....	59
4.7.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiklerine Ait Veriler.....	61
4.7.3. Ölçeklerin Geçerliliğinin İncelenmesi ve Güvenilirlik Testi.....	64
4.7.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	64
4.7.3.2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeğine ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	66
4.7.3.3. Marka Değeri Ölçeğine ait güvenilirlik analizi sonuçları.....	67
4.7.4. Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	68
4.7.4.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	69

4.7.4.2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	70
4.7.4.3. Marka Değeri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	71
4.7.5. Doğrulatoryı Faktör Analizleri.....	72
4.7.5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi.....	72
4.7.5.2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi.....	75
4.7.5.3. Marka Değeri Ölçeği Doğrulatoryı Faktör Analizi.....	76
4.8. Yol Analizi.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	92
EK 1: ANKET.....	104
EK 2: ETİK KURUL ONAY BELGESİ.....	108

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Hizmet Üretim Modeli.....	8
Şekil 1.2. Alıcının Değer Algısı.....	9
Şekil 2.1. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	20
Şekil 2.2. Kevin Lane Keller Marka Değeri Modeli.....	22
Şekil 2.3. Marka Farkındalığı Değeri	24
Şekil 2.4. Marka Çağrışım Türleri	26
Şekil 2.5. Algılanan Kalitenin Boyutları.....	28
Şekil 2.6. Marka Sadakati Seviyeleri.....	29
Şekil 3.1. Kurumsal Marka Entegrasyonu	33
Şekil 3.2. Marka İmajının Üç Bileşeni.....	39
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	58
Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi	74
Şekil 4.3. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	76
Şekil 4.4. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	78
Şekil 4.5. Nedensel Adımlar Yaklaşımı	79
Şekil 4.6. Model 1:Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi.....	80
Şekil 4.7.Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri Üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisi.....	83

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Hizmetler ve Fiziksel Ürünlerin Özellikleri.....	5
Tablo 2.1. Marka Değeri Tanımları	16
Tablo 4.1. Örneklem Büyüklüğü Tablosu	57
Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	60
Tablo 4.3. Ptt'nin Hangi Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz?.....	61
Tablo 4.4. Ölçeklere ait Tanımlayıcı İstatistikler	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 4.5. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	67
Tablo 4.6. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları	66
Tablo 4.7. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	67
Tablo 4.8. Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 4.9. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	72
Tablo 4.10. Kurumsal Marka İmajı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	70
Tablo 4.11. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.....	77
Tablo 4.12. Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait DFA sonuçları	72
Tablo 4.13. Kurumsal Marka İmajı Ölçeğine ait DFA Sonuçları.....	75
Tablo 4.14. Marka Değeri Ölçeğine ait DFA Sonuçları	81
Tablo 4.15. Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki	81
Tablo 4.16. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İndeks Değerleri.....	81
Tablo 4.17. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Yol Analizi.....	81
Tablo 4.18. Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki	86
Tablo 4.19. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisi Uyum İyiliği Değerleri.....	84
Tablo 4.20. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisi Yol Analizi.....	85
Tablo 4.21. Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki.....	86

KISALTMALAR LİSTESİ

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

A.Ş.: Anonim Şirketi

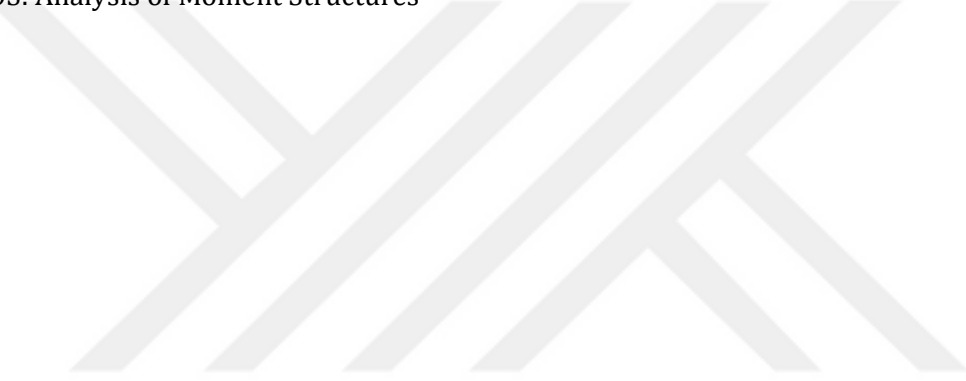
YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

AMOS: Analysis of Moment Structures



GİRİŞ

Günümüzde bankalar, kâr odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı stratejilere doğru bir dönüşüm yaşamaktadır (Koç, 2015: 197). Bankacılık sektöründe faaliyette olan kurumlar, son yıllarda müşteri memnuniyeti ve sadakati konularına daha çok önem vermek zorunda kalmıştır. Türkiye'deki banka sayısının giderek artması, bankaların yalnızca yeni müşteriler kazanmakla yetinmeyip mevcut müşterilerini kaybetmeme riskini de göz önünde bulundurmalarını gerekli kılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, yüksek hizmet kalitesi ile mümkün olurken (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 16), hizmet kalitesindeki artış da müşterilerin kurumsal imaj algısını pozitif yönde etkilemektedir (Eroğlu, 2013: 29). Özellikle finansal hizmet sunan işletmeler, ürünlerinin faydalarını hedef kitleye iletmekte karşılaştıkları zorluklar nedeniyle kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarına ağırlık vermektedir (İraz vd., 2012: 220). Bu durum, bankaların müşteri memnuniyetini ve sektörde rekabet avantajını sağlamaları için hizmet kalitesine ve kurumsal marka imajına yatırım yapmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Marka değeri, bir kurumun müşterileri, çalışanları, paydaşlarının gözündeki finansal ve duygusal algılarının toplam değeridir. Marka değeri, kurumun itibarına, rekabet gücüne, finansal başarısına, müşteri sadakatine önemli katkılar sağlamaktadır. Artık sadece özel sektör değil kamu kurumları arasında da rekabet söz konusudur. Kurumlar, müşteri memnuniyetini sağlamak, hizmet kalitesini arttırmak, sosyal sorumluluk projelerinde yer almak gibi faaliyetlerle kurum imajına olumlu katkı sağlayarak algılanan marka değerini arttırmayı hedeflemektedir. Müşteri dilek ve şikâyetlerinin kuruma çok hızlı bir biçimde ulaşması, hizmet kalitesine ne denli önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Güvenilir bir kurum algısı oluşan bir kurumun rakipleri arasında ilk tercih edilme olasılığı çok yüksektir. Bu durumda kurumun işlem hacmi ve kârlılığı artmaktadır. Güçlü bir algısal değer, kurumun kalitesine, itibarına, güvenilirliğine olumlu etki etmektedir. Marka değeri, uzun süreli başarıda, sektörde lider olmakta önemli bir noktadadır. Bu yüzden kurumlar marka değerine, kurumsal marka imajına ve hizmet kalitesine birlikte önem vermelidir.

Her alanda gün geçtikçe önemi artan marka değeri kavramını kurumsal açıdan da araştırılmak istenmiştir. Bu çalışmada marka değeri, hizmet kalite anlayışı, kurumsal marka imajı alt boyutlarıyla birlikte ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde hizmet pazarlaması kavramının tanımı ve gelişiminden bahsedilmiştir. Ayrıca, hizmet pazarlamasının özellikleri ve unsurları ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka ve marka değerinin kavramsal tanımı yapılmıştır. Marka değerinin alt boyutlarına değinildikten sonra marka değeri ölçümü modelleri anlatılmıştır. Aaker'in marka değeri alt boyutları ve hizmet sektöründe marka değeri açıklanarak bölüm tamamlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kurumsal marka ve unsurları, kurumsal marka imajı, önemi ve kurumsal imaj oluşturulma aşamaları ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü materyal ve yöntem bölümünden oluşmaktadır. İlk olarak ayrıntılı bir şekilde literatür taramasına yer verilmiştir. Araştırmanın amacı, önemi, anakütlesi, örnekleme, sınırlılıkları, hipotezi, modeli gibi analiz öncesi çalışmalardan bahsedilmiştir. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleriyle devam eden bölümde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, demografik bulgular ve yapısal eşitlik modeli yol analizine dair tablolar ve sonuçlar yer almıştır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise araştırmaya dair tüm analizlerin sonuçları yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre kuruma ve gelecek çalışmalara yönelik öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.



1. BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

Dünya ekonomisi, farklı dinamiklerin etkisiyle hızlı bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Yeni üretim ve tüketim modellerinin ortaya çıkışı, teknolojik yenilikler, sürdürülebilir iş yapma yöntemleri ve uygulanan politikalar, küresel ticaretin hızlı ve sürekli bir şekilde değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim sürecinde, özellikle hizmet sektöründeki büyümenin dikkat çekici bir hızla olduğu açıktır. 2010 yılından günümüze kadar olan dönemde hizmet ticaretinin yıllık bazda mal ticaretine kıyasla daha hızlı bir büyüme gösterdiği göze çarpmaktadır ve bu durum gelişmiş ülkelerin gündeminde önemli bir yere sahiptir. Türkiye hizmet ihracatı 2024 Ocak-Ağustos döneminde 73,9 milyar ABD Doları iken hizmet ithalatı ise 34,8 milyar ABD Dolarıdır (ticaret.gov.tr). Hizmet pazarlamasının önemi ve değeri istatistiksel verilerle belirtildiği gibi her geçen yıl artmaktadır.

Bu bölümde hizmet pazarlaması kavramı, gelişimi, özellikleri ve unsurlarından detaylı bir biçimde bahsedilmiştir.

1.1. Hizmet Pazarlaması Kavramı ve Gelişimi

Tarihi en az insanlık tarihi kadar eski olan hizmet kavramını ekonomi kaynaklarında 1700'lü yıllarda ilk Fizyokratlar, tarımsal üretim dışında kalan faaliyetler olarak nitelendirmiştir (Öztürk, 2000: 3). Klasik ekonomist, Adam Smith (1723-1790), hizmet-ürün ayırımına önem vererek, hizmeti, somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak ifade etmiştir. Mahreçler Yasası'nı çıkaran Fransız iktisatçı Jean-Baptiste Say (1767-1832) ise hizmetleri ürünlere destek sağlayan ve üretim dışında kalan tüm faaliyetler olarak değerlendirmiştir. Neo-Klasik iktisadın kurucusu Marshall(1842-1924) ise hizmetleri, oluşturuldukları anda varlık bulan ürünler olarak açıklamıştır (Altunışık, 2015: 16). Bu ifade de hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketildiğine işaret etmektedir.

A. Payne (1993) hizmeti, müşterilerle veya onların mülkiyetindeki mülklerle bazı etkileşimleri içeren ve mülkiyet devri ile sonuçlanmayan, kendisiyle alakalı bir miktar soyutluk unsuruna sahip bir faaliyettir. Koşulda bir değişiklik meydana gelebilir ve hizmetin üretimi fiziksel bir ürünle yakından ilişkili olabilir ya da olmayabilir olarak ifade etmiştir.

Kotler (2000), hizmetleri; *"bir tarafın diğerine sunacağı tamamen soyut ve hiç birşeyin sahipliğiyle neticelendirilmeyen bir faaliyet ya da performans"* olarak tanımlamıştır. Vargo ve Lusch (2004), kendine özgü somut özellikleri olan ürünler ile soyut nitelikleri ön planda olan hizmetlerin zıtlıklarına dayanan tanımlamaların hizmet kavramını daha da sınırlandırdığını iddia etmişlerdir. Grönroos'a göre hizmetler, bir müşteri ile insanlar, diğer fiziksel kaynaklar ve mallar, sistemler ve-veya hizmet sağlayıcıyı temsil eden ve muhtemelen başka müşterileri içeren altyapılar arasındaki etkileşimlerde yer alan ve müşterilerin sorunlarını çözmeyi amaçlayan bir dizi faaliyetten oluşan süreçler olarak tanımlamıştır (Grönroos, 2006: 6).

Lovelock ve Wirtz (2011)'e göre hizmetler, taraflardan birinin bir başkasına sunduğu ekonomik faaliyetlerdir. Çoğunlukla zamana bağlı performanslar, nesnelere, alıcılara ya da alıcıların sorumlu olduğu başka varlıklara beklenen sonuçları getirir. Hizmet müşterileri, zaman, çaba ve para karşılığında mallara, profesyonel yeteneklere, emeğe, tesislere, ağırlara ve sistemlere erişimden değer beklerler; fakat genellikle bu fiziksel unsurların hiçbirine sahip olmazlar.

Amerikan Pazarlama Birliği(AMA), hizmeti, *“bir malın satışıyla doğrudan ilişkili olmadan işletmelere ve son tüketicilere pazarlanarak istek ve ihtiyaçları karşılayan, bağımsız olarak nitelendirilebilen faaliyetler”* olarak ifade etmektedir. Bu tanımda, fiziksel bir malın satışına dâhil olan garanti, danışmanlık bakım ve onarım gibi hizmetler, hizmet kapsamına dâhil edilmemektedir. (Öztürk, 2019: 2).

Hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından daha karmaşık ve farklı olması kendine has niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, zaman ve insan faktörünün ön plana çıkmasıyla doğrudan pazarlama büyük bir öneme sahip olmuştur. Müşterilerin beklentilerinin ve rekabetin artması, hizmetlerin taklit edilebilmesinin daha kolay olması, hizmet sektöründe pazarlama çabalarını daha karmaşık hale getirmiştir (Altunışık, 2015: 47).

1.2. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetler; türdeş değil, dokunulması ve stoklanması mümkün olmayan bir süreçtir. Üretim ve tüketim hizmetlerde aynı anda gerçekleşir, satıcı ve alıcı etkileşimlerinde temel değer üretilir, üretimde müşterilerde bulunur ve sahiplik değişimi olmamaktadır (Grönroos, 1990: 28). Hizmetlerin pazarlanması ve bunun tüketiciye doğru bir biçimde ulaşması fiziksel malların pazarlanmasından daha zordur fakat anlık tüketici düşüncelerinin geribildirimi açısından daha kolaydır. Günümüzde fiziksel mal satışında da hizmet kavramı dâhil olabilmektedir.

Normann (1984: 8), hizmetler ile fiziksel ürünlerin özelliklerini karşılaştırmıştır. Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 1. Hizmetler ve Fiziksel Ürünlerin Özellikleri

Hizmetler	Fiziksel Ürünler
Soyuttur, dokunulamaz.	Somuttur, dokunulabilir.
Üretim ve tüketim eş zamanlıdır.	Üretim ve tüketim ayrı zamanlardadır.
Değişkendir, heterojendir.	Türdeştir, homojendir.
Stoklanamaz.	Stoklanabilir.
Bir faaliyet ya da süreci kapsar.	Bir nesnedir.
Sahiplik transfer edilemez.	Sahiplik el değiştirebilir.
Alıcı ve satıcı etkileşiminde temel değer gerçekleşir.	Fabrikada temel değer üretilir.
Üretim sürecine müşteriler katılır.	Genellikle müşteriler üretim sürecine katılmaz.
Taşınamaz.	Taşınabilir.
Yeniden satılamaz.	Yeniden satılabilir.

Kaynak: Normann, 1984: 8).

Tablo 1.1'de hizmetler ve fiziksel mallar arasındaki farklar gösterilmiştir. Hizmetlerin her bir özelliği zıttıyla fiziksel mallarda yer almıştır.

Hizmetlerin ortak özellikleri; dokunulmazlık, türdeş olmama, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, dayanıksızlık ve sahiplik olarak sıralanabilir. Bu özelliklere kısaca değinelim:

- *Hizmetler dokunulmazdır.* Hizmetler kolayca tanımlanamaz, formüle edilemez ve zihinsel anlamda kolay algılanamazlar(Lovelock, 1984: 30). Hizmetlerin soyut olması ve eylem içermesi, onları koklamak ya da tatlarına bakmak gibi durumlar söz konusu olamaz (Kotler, 2000: 43). Hizmetlerin dokunulamaz özelliği fiziksel bir varlık olmamasındandır. Bu özelliğin pazarlama adına getirileri şunlar olmuştur (Öztürk, 2019: 18):
 - ✚ Hizmetlerin stoklanamaması talepteki dalgalanmaların yönetilmesini zorlaştırmıştır. Antalya'daki tatil köylerinin oda sayısı aynı olmasına rağmen yaz aylarında talep fazla, kış aylarında çok azdır.
 - ✚ Hizmetin bir birim fiili maliyetini saptamak ve fiyat-kalite dengesi karışık olmaktadır.
 - ✚ Müşterilere hizmetler kolayca sergilenemez ve iletilemez. Soyut olması müşterinin kaliteyi değerlendirmesini zorlaştırmaktadır.

- ✚ Hizmetlerin patentinin zor olması taklit edilmesini kolaylaştırmıştır.
- ✚ Reklam ve tutundurma faaliyetlerinde nelerin kapsanacağını belirlemek tıpkı fiyat belirlemedeki gibi zordur.
- *Hizmetler süreçtir.* Hizmetlerde üretim-tüketim birlikte olmakta, üretildiği anda tüketilmektedir. Örneğin, hastalar doktora hastalığını anlatır, doktor ona göre bir tedavi uygular; ders anlatan öğretmene öğrenciler soru sorar öğretmen cevaplar. (Altunışık, 2015: 43). Aynı zamanlı üretim ve tüketim, hizmet üretenleri ürünün bir parçası ve müşteriyi hizmet tecrübesinin girdisi gibi görülmesi sonucunu doğurmuştur. Kitlesele üretim, hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden dolayı imkânsız olmasa bile zordur. Pazarlama bakış açısıyla eş zamanlı üretim ve tüketim özelliği, hizmetlerde direkt satışı genellikle olabilecek tek dağıtım kanalı olmasını sağlamaktadır ve pek çok hizmet aynı zamanda birden çok pazarda satılması mümkün olmamaktadır. Öyleki bu durum işletmenin faaliyetlerinin hacmini de azaltmaktadır. Bir doktorun muayene edebileceği hasta sayısının ve bir günde bir tamircinin tamir edebileceği araba miktarının kısıtlı olması örnek verilebilir (Öztürk, 2019: 20).
- *Hizmetler türdeş değildir.* Hizmetler fiziksel mallar gibi türdeş değildir. Bunun sebebi de hizmeti sağlayandan, çevre ya da müşteriden kaynaklanabilir. İnsanların hizmet sektöründe önemli bir unsur olması ve robot gibi olmamalarından hizmet kalitesi her gün farklı kalitede olabilmektedir. Her müşterinin hizmet kalitesini algılayış biçimi ve beklentisi de farklıdır. Yağmurlu bir havada gezilen Disneyland, banka kuyruğunun uzun olması, uçuşta türbülans olması gibi örnekler bizlere çevreninde hizmeti algılayış biçimimizi etkileyebileceğini göstermektedir (Öztürk, 2019: 19).
- *Hizmetler stoklanamaz.* Bir oteldeki oda sayısı ve restorandaki masa sayısı bellidir. Otellerin genellikle turizm sezonunda yani yaz mevsiminde, restoranlar da öğle ve akşam saatlerinde dolu olmaktadır. Bu durum göstermektedir ki, odaların kış mevsiminde stoklanıp yaz mevsiminde satılması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Oda sayısı bellidir ve kullanılmayan odalar kapasite kaybıdır (Altunışık, 2015: 43). Hizmetlerin dayanıksız oluşu ve talebin değişkenliği hizmet işletmesi yöneticilerinin arz-talep dengesini sağlamak amacıyla hizmet planlaması, satış ve fiyatlama çabalarına dair önlemler alınmasını gerektirmektedir. Mesela otellerin turizm sezonu dışındaki dönemlerde sempozyum ve seminer gibi etkinliklerle boş kalan kapasitelerini değerlendirmesi söz konusu olabilmektedir (Öztürk, 2019: 23).
- *Hizmetlerde sahiplik.* Sahipliğin transfer edilememesi hizmetler ve mallar arasındaki temel ayrımlardan biridir (Öztürk, 2019: 22). Bir mal alan kişi o malın sahibi, isterse de kullanıcısı olabilmektedir. Hizmet alan kişi sadece belirli bir süre faydalanır fakat sahibi olmaz. Otel, restoran ve bankadan hizmet alan kişi sadece hizmet aldığı süre zarfında o tesisten faydalanmaktadır. Kalem alan kişi ise o kalemin sahibi olmuştur (Altunışık, 2015: 43).

1.3. Hizmet Pazarlaması Kavramının Unsurları (7P)

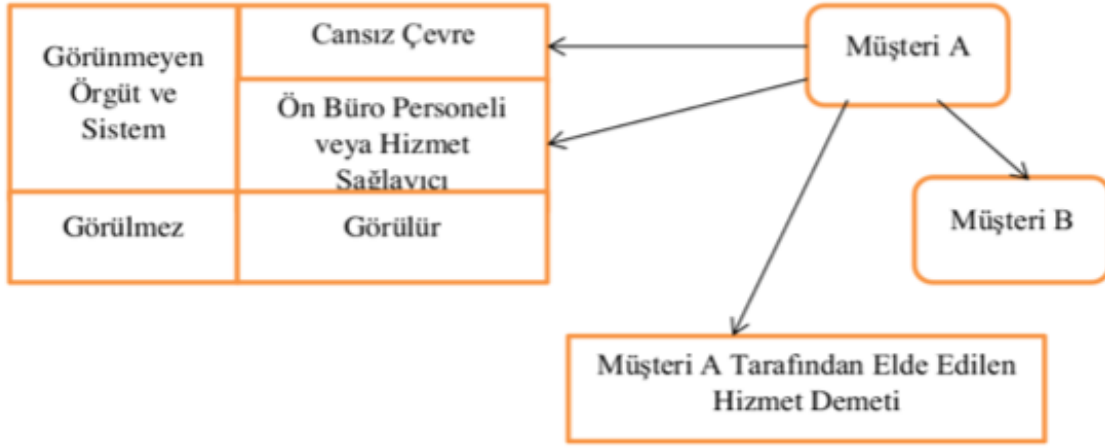
McCarthy (1960), geleneksel pazarlama karması; ürün(product), tutundurma(promotion), fiyat(price), dağıtım(place)dan oluşan 4P'ye; süreç(process), katılımcılar (people), fiziksel imkânlar ve çevre (physical evidence) unsurlarını ekleyerek 7P kavramını oluşturmuştur. Böylece 7P ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması kavramı ortaya çıkmıştır (Aydın, 2016: 15). Lovelock ve Wright (1999), 7P kavramına verimlilik ve kalite (productivity and quality) unsurlarını da ekleyerek 8P'den bahsetmektedir. 4+4 biçiminde tasarlayarak Londra'da Thames nehrinde 150 yıldır yapılan kürek çekme yarışlarına benzetmiş ve yarışmada küreği çeken sağda dört, solda dört adet sporcunun başarılarının sadece güçlerinden değil meydana getirdikleri sinerji ve uyumdan kaynaklandığını söylemiştir. Hizmet sektöründe başarıya ulaşmanın 8P'de bulunan tüm maddelerin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir (Lovelock, Wright, 1999).

Bu çalışmada genellikle literatürde yer alan geleneksel pazarlama ile birlikte genişletilmiş pazarlama karması olan (7P) ürün(product), tutundurma(promotion), fiyat(price), dağıtım(place) süreç(process), katılımcılar (people), fiziksel imkânlar ve çevre (physical evidence) ayrıntılı bir şekilde anlatılacaktır.

1.3.1. Hizmet ürünü

Hizmetin fiziksel bir varlık olmaması; ambalajlama, renk tercihi, etiketleme gibi problemleri olmamasını sağlamıştır. Hizmetin markalanmasında gözle görülemeyen ve dokunulamayan bir ürün olmasından dolayı kalite bakımı, hizmet planlaması ve markalaması daha zordur. Bu nedenle işletme markasıyla hizmet üretebilirler. Hizmetlerin patentler ile korunması mümkün olmadığı için hizmet pazarlayıcıları takliti zor, kendine özgü hizmet farklılıkları oluşturmalıdır. Bu da hizmet kalitesi ile mümkün olmaktadır. Kalite kriteri hizmeti mallardan ayıran en önemli özelliktir. Çünkü, hizmetin mallar gibi somut kriterlere göre ölçülememesi ve kalitenin hizmet çalışanlarının performansına bağlı olmasındandır (Nakip vd., 2012: 313-314). Hizmeti geliştirebilmenin en kolay yolu, farklı pazar bölümlerinde bulunan kurum, tüketici ve işletmelerin günlük hayatları ve etkinliklerinde ne gibi problemlerle karşı karşıya kaldıklarını irdelemekten geçer. Hangi faaliyette bulunursa bulunsun her işletmenin veya tüketicinin çözüme kavuşturması gereken en az bir sorunu bulunmaktadır (İslamoğlu, 2017: 391).

Müşteriler, hizmetle birlikte deneyim de satın almaktadır. Bir mal ya da hizmet tüketicilere bir fayda demeti ulaştırmaktadır. Örneğin, bir fiziksel mal olan deterjanın faydası temizlik olabilir. Toz veya sıvı olmasının yanında beyazlık, temizlik gibi nitelikleri de kapsamaktadır. Servuction Model (Hizmet Üretim Modeli), hizmet tecrübelerini etkileyen faktörlerden oluşan bir modeldir ve müşteriler tarafından görünen ve görünmeyen iki kısımdan oluşmaktadır (Öztürk, 2019: 44, Hoffman ve Bateson, 1997'den çeviri). Hizmet üretim modeli şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Hizmet Üretim Modeli

Kaynak: Öztürk, 2019: 44

Hizmetlerin somut olmaması tarafsız bir değerlendirilme yapılmasını engellemektedir. Tüketiciler hizmet aldıkları ortamı, çevreyi inceleyerek hizmet performansını ölçebilmektedir. Bir doktorun ofis ışıklandırması, mobilyaları, kokusu, müziği gibi unsurlar cansız çevreyi oluşturmaktadır. Müşteriyle ön iletişimde bulunan, hizmet sağlayan personelin seçimi, eğitimi, ücretlendirilmesi hizmetlerin pazarlanmasında ve yönetilmesinde çok önemlidir. Çünkü hizmeti ulaştırılanların hizmet deneyimi üzerindeki etkisi gerçek anlamda çok önemlidir. Hizmet Üretim modelinin görülebilir kısmında yer alan Müşteri A hizmet deneyimi vasıtasıyla oluşturulan faydalar demetini elde eden kişidir. Müşeri B ise Müşteri A'nın deneyiminin bir parçası olan tüm diğer müşterileri kapsar. Diğer müşteriler de Müşteri A'nın hizmeti algılayışında etkisi vardır. Müşteri katılımı aktif ya da pasif olsun her daim hizmet ulaştırma sisteminde bulunmaktadır ve hizmet sürecinin bütünlük bir parçasıdır. Görülmeyen örgüt ve sistemler; müşterinin doldurması gereken evraklar, yönetmelikler, politikalar, personel sayısı gibi unsurlardan oluşmaktadır ve hizmet deneyiminde görülen kısmı destekleyerek hizmet deneyiminde etkisi çok büyüktür (Öztürk, 2019: 45-46).

Görülen ve görülmeyen tüm unsurlar hizmet sürecini bir bütün halinde oluşturmaktadır. Hizmet algısında standartı yakalamak için kalite yönetiminin aktif olması gerekmektedir.

1.3.2. Fiyat

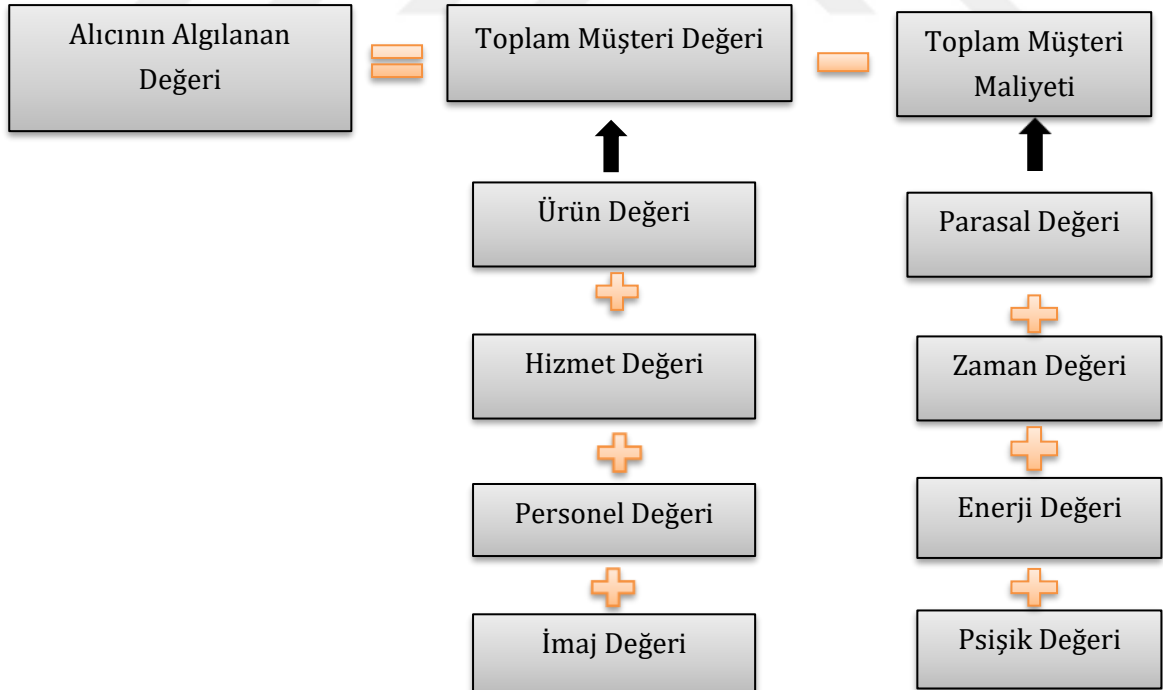
Hizmetlerin türdeş olmaması, dokunulmazlığı ve fabrikada üretilmediği için firmaların hizmet fiyatlandırması çeşitlilik göstermektedir. Tüketici, reklam veya iletişim kanallarıyla ilgili hizmet sunandan bilgi sağlayamamışsa, hizmet kalitesiyle alakalı fikir verebilecek hiçbir durum söz konusu değilse fiyat, seçim kararını vermede etkili olabilmektedir. Fiyat ile beklenti doğru orantılıdır. Fiyat arttıkça hizmet kalitesi beklentisi artarken fiyat azaldıkça beklenti daha az olmaktadır. (Öztürk, 2019: 72). Fiyat farklılaştırmasından faydalanmak mallara göre hizmetlerde daha yaygındır. Hizmetlerde, müşteri gruplarına, kaliteye, zamana bağlı olarak

fiyat farklılaştırması olabilmektedir. Örneğin, otellerde yaz-kış sezonu, grup halinde ya da tek gelen müşterilere, yerli ve yabancı oluşlarına, yaşa veya kişi sayısına göre farklı fiyatlandırma yapılabilmektedir. Otelin yıldız sayısından, oda çeşidine göre farklı hizmetlerde farklı fiyatlar uygulanmaktadır (Nakip vd., 2012: 322).

Hizmet pazarlamasında fiyat hakkında dikkat edilmesi gereken en mühim konulardan birisi müşterilerin ödedikleri fiyatın yanında katlanmak zorunda oldukları maliyetlerdir. Tüketicilerin hizmet almak için katlandıkları maddi maliyetlerden ulaşım maliyeti, telefon konuşmaları vb. yanısıra maddi olmayan maliyetlere de katlanmaktadır (Aydın, 2016: 16) Bunlar şöyle açıklanmaktadır:

- ✚ Harcanan zaman (bekleme süresi),
- ✚ Negatif duyumsal/Algısal deneyimler,
- ✚ İstenmeyen zihinsel ve fiziksel çaba.

Müşteriler fiyat ile birlikte bu maddi ve maddi olmayan ek maliyetleri iyi tanımlayıp en aza indirebilirse tüketici için yaratılan değer artacaktır (Aydın, 2016: 16). Hizmet işletmelerinin fiyatlandırmada müşterilerine sunduğu ideal değerın niteliklerini anlamak ilk yapılacak iştir. Hem hizmeti sağlayanlar hem de müşteriler çekirdek hizmetin (ulaşım,tıbbi müdahale, spor müsabakası gibi) parasal maliyetini karşılaştırarak hesaplarlar. Alıcıların değer algıları, hizmetin algılanan yararları ve bunun karşılığında ödenecek toplam maliyetler arasındaki dengeyi temsil eder (Kotler, 1997). Alıcının değer algısı Şekil 1.2’de gösterilmiştir.



Şekil 1.2. Alıcının Değer Algısı

Kaynak: Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9e, Pearson, 1997.

Şekil 1.2'deki denkleme göre parasal, zaman, enerji ve psikik değerden oluşan müşteri toplam maliyeti personel, hizmet, ürün ve imaj değerinden oluşan toplam müşteri değerinden yüksekse alıcının algılanan değeri negatif ve fiyat uzaklaştırıcı bir etkiye sahip olur. Böylece talep azalabilir. Fiyatın çekici ve talebin artması da fiyata gönderilen işaret bir yarar ya da değer göstergesi olduğunda mümkün olur (Altunışık, 2015: 295).

1.3.3. Dağıtım

Pazarlama karmasının yer ve dağıtım özelliğinin soyut olması ve fiziksel dağıtımın olmaması hizmetlerin iletilmesi için bir ortama sahip olmaları gerektirdiği özelliğini değiştirmemektedir. Bu sebeple hizmet tesislerinin yeri çok önem taşımaktadır. Ürün somutsa ve birden fazla bölgede satışı varsa veya teslimi sağlanıyorsa araçlar vasıtasıyla hizmet ulaştırılabilmektedir. Hizmet deneyiminde hizmet verilen ortamın fiziksel unsurları çok önemlidir. Bina, müşteri yönlendirme araçları, ışıklandırma, kalabalık, ilgi, aydınlatma gibi fiziksel unsurlar müşterilerin hizmeti değerlendirmesinde, imaj ve ambiyasında önemli bilgiler vermektedir (Gilmore, 2003: 12).

Dağıtım, hizmetlerin eş zamanlı üretilip tüketilmesiyle birlikte hizmetlerin tüketiciye değil tüketicinin hizmetlere doğru olan hareketiyle oluşmaktadır. Burada dağıtım görevini iki kademe gerçekleştirilmektedir; ilk olarak tüketiciye hizmetle alakalı tüm bilgileri iletmekte, ikinci aşama ise tüketicilerin hizmetlerin olduğu yere gitmesini sağlamaktadır (Nakip vd, 2012: 320-321).

Yöneticilerin hizmet dağıtımında fiziksel mallarda olduğu gibi doğrudan mı yoksa dolaylı dağıtım mı yapacakları kararını vermeleri gerekmektedir. Hizmetlerin üretildikleri yerde tüketildiklerinden aracısız olarak müşteriye sunulabilirler. Fakat, hizmetin birçok mekanda sunulması gerektiği zamanlarda franchising ve bayilik gibi yöntemlerle dağıtımın yapılması söz konusu olabilmektedir. Doğrudan dağıtımda "müşteri deneyimi, marka değeri, kurum imajı" gibi farklı birçok alanda kontrol sağlama gibi faydaları olsa da dolaylı dağıtım ile farklı coğrafi bölgelerde bulunan müşterilere satışların artmasını sağlamak daha avantajlıdır (Ennew ve Waite, 2007: 256).

1.3.4. Tutundurma

Hizmet veya mal üretimi yapan işletmelerin tümü değişim sürecini daha kolay hale getirmek için hedef kitleleriyle iletişim halinde olmaları zorunludur. Bu iletişim, geleneksel olarak tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşmektedir. Tutundurma, hizmet veya mal satışı yapan bir işletmenin satışları kolaylaştırmak amacıyla yapılan, pazarlamacı/üretici işletmenin kontrolü kapsamında programlı yürütülen, müşteriyi ikna etmeye yönelik, kasti, eşgüdümlü faaliyetlerden meydana gelen haberleşme süreci olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, 1995: 46). Tutundurma faaliyetleri; halkla ilişkiler, reklam faaliyetlerinin tamamı, doğrudan ve kişisel satış faaliyetleri ve satış özendirme tekniklerini kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014).

İşletme yöneticileri, tutundurma yöntemlerini hangi oranda kullanacakları kararını verirken birden çok faktörü göz önünde bulundurmalıdır. Bunlar (İslamoğlu, 2017: 513):

- ✚ Hizmet veya ürünün özellikleri,
- ✚ Pazar yapısı, büyüme hızı,
- ✚ Dağıtım kanalı üyelerinin davranışları,
- ✚ Farklı tutundurma faaliyetlerinin maliyetleri ve etkinlikleri,
- ✚ İşletmenin başlıca politikaları,
- ✚ Ürünün mal yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu.

Tutundurma kararlarının sağlıklı bir biçimde alınabilmesi tüm bu faktörlerin analizinin iyi yapılmasına bağlıdır. Örneğin; mal yeni, hızlı büyüyen bir pazar ve rekabet yoksa satışa özendirme yöntemi kullanılmayabilir. Mal yaşam eğrisinde düşüşteyse bazı özel durumlar dışında tutundurma faaliyetlerine gerek yoktur. Hızlı büyüyen pazar, ürün pazarda yeniyse ve satın alımı güçlüyse, tutundurma faaliyetleri araçları ve satış gücünü cesaretlendiriyorsa reklam diğer tutundurma yöntemlerine göre daha faydalı olabilir (İslamoğlu, 2017: 513).

Hizmetin kişiler tarafından yerine getiriliyor olması hizmet tutundurma faaliyetlerinde kişisel satışı önemli bir yöntem haline getirmektedir. Genellikle hizmeti sunan ve satış yapan aynı kişidir. Kişisel satış, hizmetlerin soyut olmasındaki bir takım sorunların giderilmesinde etkili olmaktadır. Çünkü, tüketicinin hizmeti görmese de nasıl yapıldığı, diğer hizmetlerden ne farkı olduğu, diğer alıcıların kim olduğu konusunda satış yapana soru sorabilme imkanı bulunmaktadır. Böylelikle hizmet sunan kişi soyut mamulü somut hale getirmeye çalışmış olur (Mucuk, 2012: 315).

1.3.5. Süreç

Hizmet sisteminin aktif ve verimli bir biçimde faaliyet göstermesi pazarlama yönetiminin destekçisidir. İşletmelerdeki hizmetler arasında bir ayrım olmadığı ya da çok az olduğu zamanlarda rekabet avantajı en fazla akıcı bir hizmet faaliyetinden sağlanmaktadır. Müşteri siparişinin hemen alınması, faturasının giderken hazır bulundurulması, hızlı ve güvenilir nitelikte hizmet vermek gibi faaliyetleri yerine getiren hizmet sistemi, yapmak istediklerini zamanında hazırlayamayan hizmet sistemlerine göre avantajlı olmaktadır (Nakip vd. 2012: 328).

Hizmetlerin stoklanamama özelliğinden kaynaklı arz/talep dengesi için süreç yönetiminin başarılı olması gerekmektedir. Sürecin yönetiminde ise teknolojiden faydalanılmaktadır. İnternet bankacılığının gelişmesiyle bankalardaki yoğunluk büyük oranda azalmıştır (Altunışık, 2015: 54). Bankalar, sadece nakit ihtiyacı olan müşterileri ATM'lere yönlendirerek, daha karışık hizmet alacak müşterilerin beklentilerini karşılamak adına personele daha fazla zaman kalmasını sağlayarak hizmeti ulaştırma şeklini değiştirmiştir (Öztürk, 2019: 25).

Hizmet sunumundaki süreçlerin analizinin iyi yapılarak biçimlendirilmesi, sunulan hizmetin değişkenliği azaltılarak standart hale getirilmesini sağlayacaktır. Bu hizmetlerde

standartizasyonun sağlanamamasının en büyük etkeni müşterilerin hizmet üretim ve sunumunda görev almasıdır. Müşteriler beklentilerin farkında olmalı ve süreci aksatmadan talepleri yerine getirebilmelidir. Hizmet sunan işletmelerin sorumluluğu müşterilerin doğru hareket etmesini sağlamaktır (Lovelock ve Wirtz, 2011).

1.3.6. Fiziksel kanıt ve çevre

Hizmet sunulan yerlerdeki elle dokunup gözle görülebilecek nitelikteki bina, hizmet sunanların kıyafetleri, ışıklandırmalar, mekândaki ekipmanlar, kartvizitler ve broşürler gibi somut unsurlar fiziksel kanıt niteliğindedir. Bu unsurlar mekâna ilk girişte dikkat çeken şeyler (koltuklar, masa, ışıklandırma, sandalye vb) olduğu gibi ilk izlenim oluşturmakta ve mekân hakkında bilgi vermektedir. Tüketiciler, hizmetle birlikte aynı zamanda bir tecrübe de almış olurlar. Bu tecrübenin geri iadesi imkânsızdır ve bu yüzden tüketici bakış açısından bakılarak tüketiciye yönelik bir tutum izlenmelidir. Bu durumda da hizmeti gerçekleştirecek olan personelin tavrı çok önemlidir. Hizmet personelinin eğitimi, seçimi, motive edilmesi çok önemli bir kriterdir (Altunışık, 2015: 54).

Hizmet pazarlamasında fiziksel varlıklar, hizmeti temsil eden nesnelere ve esas fiziksel nesnelere olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hizmeti temsil eden nesnelere, bir hizmete sahip olmanın bir parçası olabilir, bağımsız bir değeri yoktur ya da azdır, sadece fiziksel nesnelere değeri katkı sağlamaktadır. Uluslararası bir otel zincirinin odasında yer alan kalemler, not defterleri, hediyeler, çiçekler gibi oteli temsil eden nesnelere örnek verilebilir. Bu nesnelere tasarımı müşteri gereksinimlerine göre tasarlanmalıdır. Esas fiziksel unsurlar ise banka iç tasarımı, otelin iç ve dış görünüşü, market yerleşim düzeni gibi müşteri tarafından sahiplenilmeyen nesnelere (Cowell, 1984: 228-229).

Hizmet alınan fiziksel ortamda bulunan müşteri ile işletmenin etkileşime girdiği, hizmet sunumunu ya da etkileşimini kolay hale getiren tüm fiziksel unsurlar ya da objelerin bulunduğu çevreye 'serviscape' denilmektedir (Altunışık, 2015: 182). Estetik ve tasarımı, müşteri hisleri, karar verme ve memnuniyet seviyelerinde Servicescape güçlü bir etkiye sahiptir. Marka sadakati oluşturmada ve güven yaratmada büyük bir rolü vardır (Annamma, 2015: 1-2). Kotler, perakende mağaza atmosferi ile alakalı yapmış olduğu bir araştırmada fiziksel ve fiziksel çevrenin oluşturmuş olduğu psikolojinin tüketici davranışlarında önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir (Kotler, 1973: 49).

Fiziksel kanıtın başka bir kullanımı, müşterilerin ve çalışanların sosyalleşmesini kolaylaştırmaktır. Mesela, üniformalar, işletmenin personelinin tanımlamaya yardımcı olurken, isim etiketleri dostça bir atmosfer oluşturmada ve müşterileri personellerle tanıştırmada yararlıdır (Johann, 2015: 76).

Hem müşteriler hem de hizmet sunan işletmeler için fiziksel varlıklar ve çevrenin önemi çok büyüktür. İşletmeler, hizmetlerini temsilen fiziksel varlıklarını dizayn ederken, müşterilerde almış olduğu hizmetin kalitesini, niteliğini bu fiziksel varlıklar ile anlayabilmektedir. Hizmet

sunulan mekânın kendine has bir mimarisinin olması, o işletmenin daha sonra tercih edilebilirliğinde etkili olacaktır. Hizmet personelinin eğitimi, tavrı, mekânın fiziksel yapısı, pazarlama hedeflerine ulaşmada çok önemlidir.

1.3.7. Katılımcılar

Hizmet sektörünün emek/yoğun bir biçime sahip olması sebebiyle hizmetlerin oluşturulmasında insan kavramının değeri mallara kıyasla daha fazladır. İnsan, hizmetlerin kullanıcısı aynı zamanda da üreticisidir (Kozak vd., 2011: 139). Hizmetin iletilmesinde yer alan ve hizmetin müşteri algısını etkileyen işletme personeli, müşteriler ve hizmet çevresinde bulunan başka müşteriler genişletilmiş pazarlama karmasının insan ögesini oluşturmaktadır. Tüm bu katılımcılar müşteriye hizmetle alakalı ipuçları verir. Bu insanların dış görünüşleri, davranış ve tutumları müşterinin hizmet algılayışını etkilemektedir. Eğitim, danışmanlık gibi uzmanlık gerektiren etkileşime bağlı hizmetlerde, hizmetin kendisi hizmeti sunandır. Banka şubesinde kuyrukta bekleyen müşteriler, uçaktaki yolcular, bir restauranttaki diğer müşteriler vb. hizmetin iletilmesi esnasında yer alır ve müşteri hizmet deneyiminde önemli rol oynar (Öztürk, 2019: 24).

İyi yönetilen kurumlar hizmet personeli seçimine, eğitimine ve motivasyonuna önem verirler. Direkt yönetilmesi zor olan müşterilerin birbirleri arasındaki iletişim ve etkileşim de müşterilerin kalite algularını ve memnun olma düzeylerini etkileyebilmektedir. Müşteriler arasındaki olumsuz etkileşim olmasını engellemek adına müşterilerin hizmet sunulan mekânda doğru biçimde yönlendirilmeleri, etkin biçimde bilgilendirilmeleri ve rahat olmalarının sağlanması gerekmektedir. Hizmet personelinin daha önceden iyi bir eğitim almış olması müşteriler arasında oluşabilecek negatif durumların çözümünde faydalı olacaktır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 48).

Hizmet çalışanlarının işe alınması, yetiştirilmesi, motive edilmesi ve ödüllendirilmesi yalnızca insan kaynaklarının değil, aynı zamanda pazarlamanın kararları olarak da değerlendirilebilir. Belirlenen kalite standartlarına erişmek adına pazarlama ve insan kaynakları departmanının beraber çalışması gereklidir. Pazarlama kararlarını etkileyen başka bir konu ise müşterilerin hizmet kalitesini, hizmet tecrübesini ve kendi hoşnutluklarını etkileyebilmesidir. Hizmet pazarlamacılarının hedef pazarını itinayla belirlemesi, doğru müşterileri seçmesi, onları eğitmesi ve tutumlarını şekillendirmesi gerekmektedir (Johann, 2015: 15).

2. BÖLÜM

MARKA VE MARKA DEĞERİ

Bu bölümde Marka ve Marka Değeri kavramı, finansal ve tüketici temelli marka değeri çeşitleri, Aaker ve Keller'in marka değeri ölçümü çeşitlerinden ayrıntılı bahsedilecektir. Aakerin marka değeri boyutları ayrıntılı anlatıldıktan sonra hizmet sektöründe marka değerine değinilerek bölüm sonlandırılacaktır.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı; İngilizcede "brand" kelimesi, Norveççe de dağlamak anlamına gelen "brandr" sözcüğünden (Rajaram ve Shelly, 2012), Türkçe'deki marka sözcüğü ise, İngilizce "brand" kelimesinden değil, İtalyanca "marchio" kelimesinden türetilmiştir (Marangoz ve Bayrakdaroğlu, 2021: 9).

Aaker(1991), marka kavramını, satıcı veya satıcılar tarafından sunulan mal ya da hizmetleri rakiplerinkinden ayırıştırın isim veya sembol olarak tanımlamaktadır. İşletmeler marka isimlerini rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmak için kullanırlar. Belirli bir kalite ya da hizmet marka ismi ile ilişkilendirilebilir. Böylelikle o markayı satın aldıkları her durumda aynı hizmete ya da kaliteye sahip olacaklarına inanırlar (Aaker, 1991: 31). Ürünün satışlarının arttırılmasında ürün veya işletmeye göre markalamanın becerisi değişebilir. Ancak, işletme üründe farklılaştırma yapıp tanıtılarak tüketici tercihlerini değiştirmeye çalıştığında markalamanın önemi daha da artacaktır. (Erdil ve Uzun, 2010: 4).

Pazarlama literatüründe birçok yazarın farklı marka tanımlarına rastlanabilir. Wood (2000: 666), markayı işletmeler için rekabet avantajı sağlayan bir farklılaştırma mekanizması olarak tanımlamaktadır. Marka, bir üründür; ama benzer gereksinimi gidermek adına tasarlanan başka ürünlerden farklı olması için ek boyutlar sunar. Bu boyutlar, markanın başarısı ile ilişkili olarak soyut ya da rasyonel olabilir (Keller, 2003: 38).

Yurdakul (2003)'a göre marka, bir seçim ya da değişim süreçlerini ifade eden, içsel zihinde şekillenen ve onun algısını yönlendiren unsurların tamamıdır. Bu tanım, markanın tüketiciler açısından hem görsel hem de duygusal izlenimleri içerir. Ayrıca tüketicilerin ürün ya da hizmetle ilgili izlenimleri, hisleri, fikirleri, inançları ve çağrışımları da markanın yapı taşlarını oluşturur.

Tüketici açısından bir anlamı olan ve çağrışım yapan her etiket bir marka olabilir. New York City, ABD, Coca Cola, Pepsi, Mercedes, Fedex ya da kişiler bir marka olabilir ama büyük bir marka olmak, bir hizmet ya da ürüne anlam ve renk ekleyerek daha fazlasını yapmaktır (Kotler, 2007: 196).

Her ürün, bazı kimyasal ve fiziksel özelliklerinin yanı sıra markasıyla yansıttığı duygusal ve psikolojik özelliklere de sahiptir. Bu özellikler, bir kimlik oluşturarak tüketici zihninde bir imaj

yaratır. Markanın rakip ürünlere göre tüketici zihnindeki algısını belirleyen unsurlar, markanın konumu olarak adlandırılır ve bu konumun belirlenmesi sürecine de markanın konumlandırılması denir. Dolayısıyla, marka, yalnızca bir isim olmanın ötesinde, kimlik ve imaj oluşturan bir terim olarak düşünölmelidir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 7).

Davidson (1998: 376), marka kavramının markalaştırılmasını buzdağı modeliyle izah etmiştir. Markanın herkes tarafından görölebilen kısmının sunum, sembol, reklam, fiyat, isim, vb. ögeleri içerdiğini belirtmiştir. İşletmeler için kritik değeri olan varlıklar ve yeteneklerin ise buzdağının altında bulunan markanın görünmeyen yüzü olduğunu ve bu kısmın daha büyük bir öneme sahip olduğunu söylemiştir. Burada; güçlü Ar-ge, düşük işlem maliyetleri, yüksek kalite, etkili üretim, güçlü tedarik zinciri, yüksek hizmet düzeyi ve örgötsel üstönlükler bulunmaktadır.

Firmalar için markaların asıl amacı, ürünün taşınmasını ya da izlenmesini kolaylaştırmak için bir tanımlama hedefine, fonksiyonel açıdan da muhasebe ve envanter kayıtlarının düzenlenmesine destek olur. Ayrıca, marka sahibine mülkiyet haklarını kazanarak yasal bir hak elde edebilir. Marka adı, tescilli olan ticari markalarla; ambalaj ise telif hakları ve tasarımlarla, imalat aşamaları da patentlerle korunabilir. Fikri mülkiyet hakları, firmanın markaya güvenle yatırımda bulunmasını ve değerli bir varlığın tüm faydalarını kazanmasını sağlar (Keller, 2013: 35).

2.2. Marka Değerı

Marka değerı kavramı ilk olarak, 1988 yılında Philip Morris'in Kraft şirketini, şirketin kâğıt değerinin altı katını vermesiyle ortaya çıkmıştır ve bu değer "Kraft" markasının bedelindedir. Cadbury Schweppes şirketi alkolsüz içecek markası Hires and Crush şirketine, 220 milyon dolar ödeme yaparak sahip olmuştur. 220 milyonun 20 milyon dolarının maddi varlık adına ödendiğini söylemiştir (Farquhar vd., 1992: 17). Farquhar (1989)'ın "Managing Brand Equity" adlı makalesinin en belirgin özelliği marka değerı yaklaşımları ve kavramlarının belirlenmesine yönelik ilk çalışmalardan biri olmasıdır. Özellikle, bu makale, marka değerinin oluşturulmasında, tüketici satın alma davranışına etki eden marka tutumlarının, kaliteli ürünün olumlu marka değerlendirmelerinin, müşteri ilişkilerini geliştirmek adına tutarlı ve sürekli marka imajının önemini anlatmaktadır.

Marka değerı, bir markanın simgesi ve ismiyle ilişkili olan bir hizmet veya ürünün bir firmaya ya da müşterilerine sağladığı değerı artıran veya azaltan sorumluluklar ve varlıklar kümesidir. Bu sorumluluklar ve varlıklar, isim bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite, ticari markalar, mülkiyet altındaki patentler ve kanal ilişkileri gibi unsurları içerir (Aaker, 1991: 15-38).

Bir işletmenin en büyük finansal varlığı marka değeridir ve işletmeye piyasa rekabetinde çok fazla üstönlük sağlamaktadır. Firma güçlü bir marka adına sahipse tüketici üzerinde bağımlılık yaratırken piyasayı da yönlendirebilmektedir. Marka bağımlılığı oluşturmanın ve bunun

devamlılığını sağlamanın yolu zorlu rekabet koşullarında marka değerinden geçmektedir. Firmalar sağlam bir markaya sahipse rekabetçi piyasa koşullarında ayakta dururken tüketici satın alma davranışını pekiştirir ve piyasaya yeni işletmelerin dahil olmasına neden olur (Ak, 2009: 9).

Tablo 2.1.'de literatürde yer alan yazarlara ait marka değerinin tanımları yer almaktadır.

Tablo 2.1. Marka Değeri Tanımları

Srinivasan (1979)	Belirli amaçlar için ölçümü yapılan, somut verilerle açıklanamayan, bir markanın ürüne katmış olduğu değerdir.
Müllen ve Mainz (1989)	Bir ürünün aynı rakip başka bir ürünle karşılaştırılması sonucu ürün fiyatındaki yükselmedir.
Farquhar (1990)	Ürün= marka+eklenen değer.
Aaker (1991, 1996) Aaker ve Joachimsthaler (2000)	Bir markayla, ismiyle, simgesiyle ilişkili olan, bir hizmet veya ürünün firmaya veya müşterilerine sağladığı değer arttırıcı veya azaltıcı varlıklar veya sorumluluklar topluluğudur.
Simon ve Sullivan (1993)	Markalı ürün satışından kazanılan gelirlerin markasız ürüne göre daha fazla olmasıdır.
Keller (1993)	Müşterilerin markaya yönelik bilgilerinin o markanın pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepkileri üzerinde oluşturduğu farktır.
Park ve Srinivasan (1994)	Müşteri algısı, markanın ürüne kazandırdığı ve seçim üstünlüğü oluşturan unsurlardır.
Lassar, Mittal ve Sharma (1995)	Bir ürünün algılanan faydasına ve talebine markanın sağladığı katkıdır.
Kerin ve Sethuraman (1998)	Marka adıyla simgesiyle ilişkili, işletmeye veya müşterilerine hizmet ve mal vasıtasıyla sağlanan değer arttırıcı ya da azaltıcı taahhütler ve varlıklardır.
Yoo, Donthu ve Lee (2000)	Marka isminin bir ürüne eklenen değeri veya artan yararadır.
Vazquez, Rio ve Iglesias (2002)	Müşterilerin marka kullanımından sonra kazandığı fonksiyonel ve sembolik yararların tamamıdır.

Kaynak: Uygurtürk, 2014.

Literatürde marka değeri ölçümü için iki farklı yöntem vardır bunlar; tüketici temelli ve finansal temelli marka değeri olarak açıklanmıştır (Farquhar, 1989; Simon ve Sullivan, 1993). Marka değeri finansal yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, bir ürünün marka ismiyle sağladığı nakit akışları üzerinden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, finansal yöntemler; lisans bedelleri, fiyatlar ve primler gibi rakamsal değerler üzerinden markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmıştır (Baydaş ve Çakmak, 2004: 22). Ancak finansal yöntemlerin yetersizliklerini yok etmek amacıyla Aaker ve Keller, marka değerini ölçerken tüketici davranışlarına daha fazla önem vermiştir (Aaker: 1996). Marka değeri, tüketicinin marka ile ilgili bilgi birikimi ve pazarlama faaliyetlerine gösterdiği tepki olarak tanımlanmıştır (De Chernatony ve McDonald, 2003: 436-437).

2.2.1. Finansal temelli marka değeri

Finansal bakış açısı, markasız bir ürüne kıyasla markalı bir ürünün gelecekteki nakit akışlarından elde edeceği ek değerle alakalıdır. Markayı temsil eden varlık, bilançonun varlıklar kısmında yer alır. Firma marka değerini hesaplamak için finansal piyasa değerine dayalı bir yöntem kullanılır ve bu alanda en fazla kullanılan yöntem 'Financial World' tarafından uygulanan yöntemdir. Bu yönetime göre, marka ile ilgili net kârlar hesaplanır ve marka gücüne göre bir katsayı atanır. Marka gücü arttıkça, atanan katsayı da orantılı olarak artar. Marka gücü; ticari çevre, liderlik, istikrar, iletişim desteği, uluslararasılaşma ve yasal koruma gibi kavramların birleşimi diye tanımlanmaktadır. Firma finansal piyasa değeri dikkate alınarak, bu tahmin yöntemiyle firmanın diğer varlık değerlerinden marka değeri eksiltilir. Bu yöntem, firmanın menkul değerlerini fiziksel ve maddi olmayan varlıklara ayırır ve marka değerini diğer maddi olmayan varlıklardan belirler. Fakat, markası olan firmaların tam değerinin hesaplarında şeffaf bir şekilde yansıtılmaması ve hisse senedi piyasasındaki değer her zaman gösterilmemesi, maddi olmayan varlıkların, dolayısıyla marka değerlerinin yeniden hesaplanmasının önemi artmaktadır (Kim ve Kim, 2005: 549-560).

Firmalar arasındaki birleşme, satın alma, büyüme, ticari faaliyetlerde bu yaklaşımın yeri önemlidir. Bir markayı tekrardan oluşturmanın maliyeti o markanın marka değerini izah etmektedir. Yasal işletme faaliyetleri ve tazminat için bu hesaplamalar dikkate alınmaktadır. Bir markayı oluşturmak adına katlanılan tüm zorluklar hesaplama yönteminde bulunmaktadır. Ayrıca finansal yaklaşım, bir markanın reklam masrafları ve pazarlama giderlerini de içermektedir (Tosun, 2017: 79).

Bu yaklaşımda konu üretici tarafından ele alınmaktadır. Marka değerini oluşturan unsurlar somut ve soyut olmak üzere iki tanedir. Somut unsurlar tarafından marka değerinin anlamı şöyledir; belli bir markaya sahip olmakla kazanılan nakit girişleriyle markaya sahip olunmadığında elde edilecek nakit girişleri arasında fark olmasıdır. Bu farkın sebebi, marka kullanılmadan elde edilen gelirlerin marka ile yapılan satışlardan daha az olmasındandır. Markasız satış ile markayla birlikte yapılan satış arasında gelirde azalma olmaktadır. Soyut

unsurlar açısından yaklaşım ise marka değerini markanın kimlik bilgilerine göre ifade etmektedir (Simon ve Sullivan, 1990: 2).

2.2.2. Tüketici temelli marka değeri

Keller için marka değeri, tüketici temelli marka değeridir ve bu kavramı, tüketicinin bir markanın pazarlanmasına verdiği tepkinin marka bilgisi üzerindeki etkisi olarak açıklamıştır. Keller, marka değerini marka imajı ve marka bilgisi olmak üzere iki boyuta ayırmaktadır. Aaker'a göre marka değeri ise, ürün veya hizmetin işletmeye veya müşterilere sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, marka, marka sembolü ve marka ismi ile ilgili tüm varlıkları kapsayan bir bütündür. Bu tanım, literatürde kapsamı en geniş marka değeri tanımı olarak kabul edilmektedir (Keller, 1993: 144).

Tüketici temelli marka değeri bakış açısında, marka pazarlanmasında, tüketicinin markayla alakalı edindiği bilginin etkisi önemlidir (Keller, 1993: 8). Ayrıca, marka anlamı ve bilinirliğinin tüketici tepkisindeki rolü (Berry, 2000: 130), markanın başka markalardan pozitif farklılıkları ve markanın ismini taşıyan hizmet veya ürünlere yönelik tüketicinin pozitif tepkileri (Kotler ve Armstrong, 2005: 421) ile birlikte, tüketiciye has değerler kazandıran ve markayı diğer markalardan ayırtıran niteliklerin tamamı da dikkate alınmalıdır (Christopher, 1996: 58). Tüketicilerin markaya dair bilgileri ve hissettikleri, zihninde canlandırdıkları, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple, tüketici temelli marka değerinin sağlanması, işletmelerin gelecek planlarını şekillendirecek stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 190).

Müşteri, bir ürüne ve onun iletişim unsurlarına belirli bir markayla pazarlandığında daha istekli bir yaklaşım sergiliyorsa, bu ürün pozitif tüketici temelli marka değerine sahiptir. Eğer ki marka, pozitif tüketici temelli marka değerine sahipse, müşterilerin yeni marka genişlemelerini daha kolay kabullenmelerini sağlar. Bu da onların fiyatlarındaki artışlara veya reklam desteğindeki azalmalara karşı daha az duyarlı hale gelir veya markayı başka bir ürün kanalında daha fazla ilgi duymalarını sağlar. Öte yandan, negatif tüketici temelli marka değerinde, müşteri markanın faaliyetlerine daha az istekle yaklaşmaktadır (Keller, 2003: 60).

2.3. Marka Değeri Ölçümü

Marka değerinin artırılması, işletmenin başarılı olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka değerini ölçmenin işletmelere sağladığı faydalar aşağıda açıklanmaktadır (Prasad ve Dev, 2000: 24):

- ✚ Marka değeri ölçümü, markanın geliştirilmesinde yol gösterir.
- ✚ Müşteri geribildirimini gerçekleştirir.
- ✚ Marka portföyünün yönetimi adına araçlar sağlar.
- ✚ İşletmenin konumunu belirlemede, rakiplerin karşısında ve olası problemlerin önceden tespitinde önemlidir.

- ✚ Markanın müşteriye yansımaları ve marka değerinin yönünü görmede geribildirim oluşturur.

Marka değeri ölçümünü kapsamlı bir şekilde gerçekleştirebilmek için muhasebe, pazarlama ve marka hukuku bilgisi gerekmektedir. Her marka değerlendirme yöntemi, hem nitelikli hem de gerçekçi birçok veriyi önemsemelidir. Markanın gücü, rolü ve ortaya çıkardığı nakit akışının altında yatan gerçeklerle ilgili doğru sonuçlara ulaşabilmek için nitelikli profesyonel kararların alınması önemlidir (Keller, 2003: 503).

Literatürde farklı tüketici tabanlı marka değeri ölçüm yöntemleri bulunmaktadır: Marka Değeri On Modeli, Aaker Modeli, Young ve Rubicam Yöntemi, Biel Modeli, Marka Dinamikleri, Keller Modeli, McKinsey Marka Değerleme Modeli, ancak en yaygın kullanılan Aaker ve Keller modelidir (Atıgane 2017: 52). Bu çalışmada da Aaker ve Keller modelinden bahsedilmektedir.

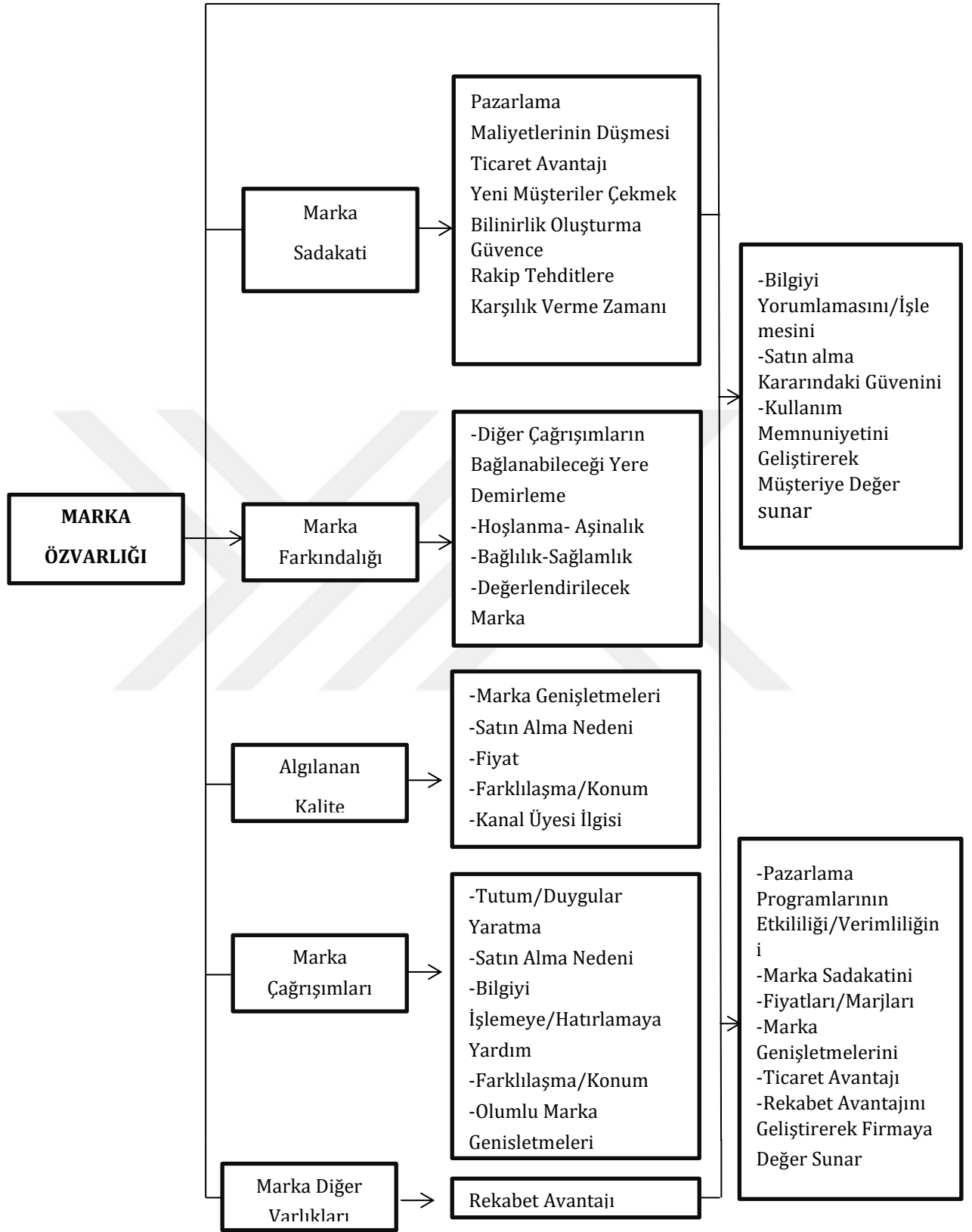
2.3.1. Aaker'in marka değeri modeli

Markanın değeri markanın isminde ve sembolünde somutlaşan ve şirketin ürün veya hizmetinin müşterilerine sağladığı değerle ilgili çağrışımlar kümesidir (Aaker, 1996: 8).

Marka değeri, marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı, diğer marka varlıkları ve algılanan kaliteyi içerir. Bu tür bileşenler, tüketici ve şirket arasında etkileşimli bir şekilde bir değer sunulmasına katkıda bulunur. Aaker, algısal ve davranışsal boyutları birleştirerek, tüketicinin pazar davranışını tahmin etmede marka tutumlarının analizini daha iyi yapar (Myers, 2003: 41-42).

Marka sadakatini marka değerine dâhil etmenin uygun ve yararlı olmasının iki nedeni vardır. Bunlar; bir şirket için markanın değeri büyük ölçüde marka tarafından kontrol edilen tüketici sadakati tarafından oluşturulur. Sadakatin bir varlık olarak değerlendirilmesi ise sadakat oluşturma programlarını destekler, doğrular ve dolayısıyla marka değerinin oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlar. Marka sadakati, markaların nasıl satılacağını veya satın alınacağını belirlemede önemli bir değerlendirme kriteridir. Sadık bir müşteri portföyü varsa çok fazla bir gelir ve kar akışı oluşması beklenir; bunlar olmadan bir marka genellikle yalnızca gelecekte bunları oluşturmak için devam eden bir işletme olarak tehlike altındadır veya sadık müşteri oluşturma anlamında değerlidir (Aaker, 1996: 35).

Şekil 2.1.'de Marka özvarlığının değer yaratma süreci ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci

Kaynak: Marka Değeri Yönetimi. David A. Aaker 1991.

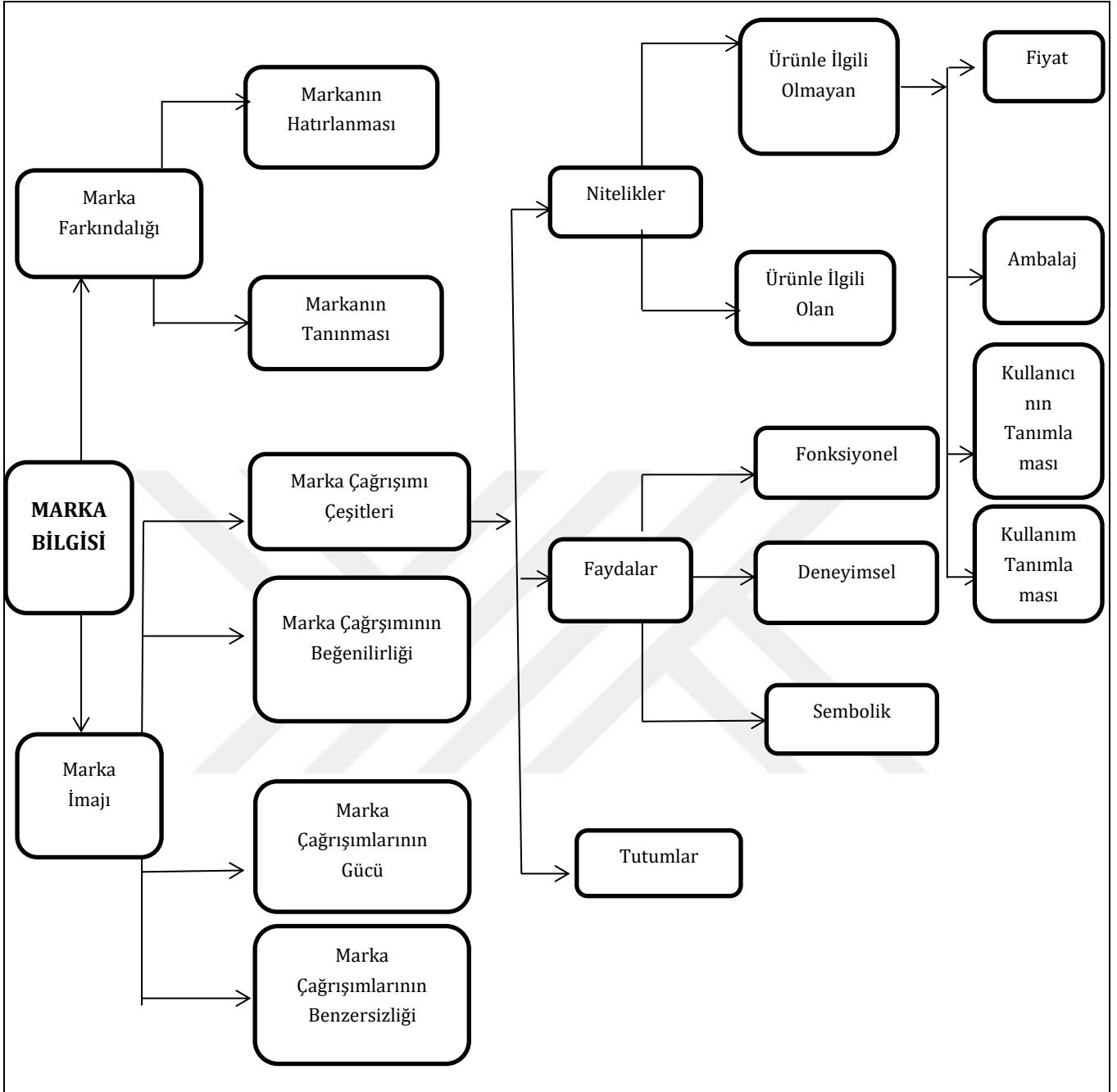
İlk olarak, marka farkındalığına veya markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüne atıfta bulunur. Başka bir deyişle, Aaker'ın (1996: 24) görselleştirdiği gibi, tüketiciler zihinlerini her bir gösterimde tek bir markayı ifade eden zihinsel reklam panolarıyla doldurursa, marka farkındalığı reklam panosunun boyutuyla yansıtılırdı. Algılanan kalite, tüketicinin bir marka adının diğer alternatiflere kıyasla genel mükemmelliği, üstünlüğü ve şöhreti hakkındaki yargısı ve varsayımdır. Algılanan kalitenin bir fiyat ödeme isteğini, marka seçimini ve satın alma niyetini etkilediği bilindiğinden, tüketici tabanlı marka değerinin bileşenlerinden biri olarak kavramsallaştırılmıştır (Netemeyer vd., 2004: 210). Bu zamana kadar incelenen marka çağrışımlarından yalnızca algılanan kalitenin gerçek performansı etkilediği gösterilmiştir. Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığına ilişkin diğer yönleri bilgilendirir ve birbiriyle ilişkilendirir; genellikle tüm bir pazarlama organizasyonunun lider stratejik konumunu oluşturur (Aaker 1996: 31).

Marka çağrışımları, ürün özellikleri, belirli bir sembol veya hatta tüketicinin markayla ilişkilendirebileceği bir isim veya yüz gibi somut veya görsel olabilir. Marka vizyonundan kaynaklanır; bu, şirketin markanın tüketicilerin zihninde neyi temsil etmesi gerektiği konusunda aklında olan şeydir. Bu nedenle, güçlü markalar oluşturmanın anahtarı marka vizyonunu geliştirmek ve gerçekleştirmektir (Aaker, 1996: 39). Patentler, kanal ilişkileri ve ticari markalar gibi nihai tescilli marka varlıkları, modeldeki marka değeri belirleyicilerinin sonuncusudur. Bunlar, benzer isimler, semboller veya ambalajlar yoluyla tüketicinin zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri önlemede ve sınırlamada çok önemli bir rol oynayan sağlam marka varlıklarıdır (Aaker, 2009: 40).

Marka değerinin bir boyutu değer yaratır ve biriktiğinde, marka değeri tarafından aydınlanmış tüketici ve şirketin memnuniyetiyle sonuçlanır. Her boyut birbiriyle ilişkili ve etkileşimlidir. Marka sadakati, marka değerinin boyutlarından biridir ve doğrudan marka sadakati ve müşteri memnuniyetiyle ilgilidir. Marka farkındalığı, çağrışımlar ve marka sadakati, algılanan kaliteyi etkiler (Aaker, 1991: 8).

2.3.2. Keller'in marka değeri modeli

Keller(1993)'ın tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin pazarlamadaki markaya karşı göstermiş olduğu tepkiler arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Marka pazarlamasındaki ayırım, tüketicilerin markalı ve markasız ürünlerin pazarlama çabalarına verdikleri tepkilerin gözlenmesiyle belirlenmiştir. Marka farkındalığı, marka itibarı ve marka bilgisi, bir marka değeri üretmek için birbirlerine gönderme yaparlar. Keller tarafından oluşturulan bu tanım, Aaker modelinin bir devamı niteliğindedir ve Aaker tarafından kullanılan tüketici temelli marka değeri piramidi modelini kullanır. Bu çerçevede; markanın değeri bazı sayısal yaklaşımlarla belirlenmeye çalışılır. Marka değeri hesaplanırken diğer psikolojik bileşenler de dikkate alınmalıdır, çünkü psikolojik bileşenlerin hesaba katılması markanın finansal hesaplanmasında belirsizliklere yol açacaktır. (Kayalı vd., 2004: 182). Şekil 2.2'de gösterilen Keller'in marka değeri modeli beş bileşene dayanmaktadır:



Şekil 2.2. Kevin Lane Keller Marka Değeri Modeli

Kaynak: Keller, 1993.

Marka farkındalığı ve marka imajı, marka hakkında bilgi vermektedir. Markanın hatırlanması ve tanınması marka farkındalığını, marka çağrışımı, çeşitleri, beğenilirliği, gücü, benzersizliği ise marka imajını oluşturmaktadır. Marka çağrışımı çeşitleri; nitelikler (ürünle ilgili olan ve olmayan), faydalar (fonksiyonel, deneyimsel, sembolik) ve tutumları içermektedir.

Keller modeline göre, marka farkındalığı ile model arasındaki ilişkiye üç nedenden dolayı değinmiştir. Bu hipotezlerden ilki, marka farkındalığının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, bu etkinin pozitif olduğu ve marka farkındalığı ile

tüketicilerin ürünler ve alt ürünleri hakkındaki düşünceleri arasında pozitif bir ilişki içerdiği. İkinci neden ise, marka farkındalığının markayla ilişkilendirilmiş herhangi bir çağrışım yaratmasa da tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır. Son neden ise, marka farkındalığının tüketicilerin zihninde markanın bileşenlerinin sürekli canlılığını teşvik etmesi, bunun da tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına neden olmasıdır (Atlı, 2019: 34-35). Marka değeri yaratabilmek için tüketicilerin hizmetler ve markalar arasında önemli farklılıklar olduğuna ikna edilmesi gerekmektedir. Markalaşmanın en önemli boyutu, tüketicilerin aynı kategorideki tüm markaların benzer olduğuna inanmasını önlemektir. Bu nedenle, olumlu marka itibarını ve farkındalığını arttırmak tüketicilerin davranışları için çok önemlidir (Keller, 2003: 67).

Keller (1993), faydaları deneyimsel, işlevsel veya sembolik olarak tanımlar; sembolik olan, ürünün hissiyatından türetilir, böylece ürünün nitelikleriyle uyumlu olduğu söylenebilir. Tüketicilerin bir ürünü fiziksel açıdan düşündükleri avantajlar, işlevsel faydalar olarak tanımlanır ve belirli fiziksel gereksinimlerini karşılar ve temel motivasyonlarla ilişkilendirilir (Keller, 1993: 4). Sembolik fayda, tüketicilerin psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılamayı amaçlayan ve tüketicinin sosyal kabul ve kişisel gelişimle ilgili ihtiyaçlarını tanımlayan özelliklere bağlıdır. Öyle ki sembolik faydaların marka değerini artırma etkisi vardır; bunun nedeni, sosyal güçlerin tüketicilerin hem ürünler hem de markalar ile ilgili satın alma kararı verirken etkili olmasıdır (Kim vd., 2002: 481).

2.4. Aaker Marka Değeri Boyutları

Aaker'in modeli, literatürde en çok tercih edilen ve bilinen modeldir. Aaker marka değeri boyutları marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Bu çalışmada Aaker'in marka değeri modeli kullanılmıştır.

2.4.1. Marka farkındalığı

Tüketici algısında bir markanın varlık gücü marka farkındalığıdır. Belirli bir ürün grubunu temsil eden markayı potansiyel bir alıcının hatırlama ya da tanıma yeteneğidir (Aaker, 1991). Marka tanıma, kişilere markaya dair bilgi sunduktan sonra markayı işiterek ya da görerek diğer markalardan farklı olarak daha kolay tanıyabilen kişileri içerir. Sloganlar, amblemler, isimler, logolar gibi genellikle görsel kimlik unsurları tanımayı kolaylaştırmaktadır. Bu unsurlar, hızlı hareket eden tüketim malları sektöründe satın alma sürecinde büyük önem taşır. Çünkü insanlar genellikle aynı kategoriden bir şeye ihtiyaç duyduklarını fark ettikten sonra markanın ürünlerini satın alırlar, bunu genellikle orada yaparlar. Tersine, marka hatırlaması, insanların bir ipucu verildiğinde kategorinin adı veya amacı hakkında bilgileri nasıl hatırlayabildiklerini gösterir. Bu durum, tüketicilerin daha önce kategoriye satın almayı amaçlamış olması durumunda önemlidir. Bu iki fikre kolayca erişilebilir ve genellikle şirketler tarafından bir ürünün piyasaya sürülmesinden sonra kullanılır (Temporal, 2000).

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı farklı tanıma düzeyleri (Tanıma-Baskın marka) tarafından belirlenir (Aaker, 1996). Bu düzeyler aşağıda gösterilmiştir:

- ✚ Tanınma (recognition): Bu marka daha önce görüldü mü?
- ✚ Hatırlama (recall): Bu ürün türüyle hangi markalar ilişkilendirilir?
- ✚ Zihinsel seviyede tepe noktası (top of mind): Akla ilk gelen marka hangisi?
- ✚ Baskın(dominant): Hatırladığınız ilk marka nedir?

Aaker'e göre marka farkındalığı 4 yolla değer yaratır:



Şekil 2.3. Marka Farkındalığı Değeri

Kaynak: Aaker, 1991.

Marka çağrışımları, bir markayla ilişkilendirilen düşüncelerin tümüdür. Sonuç olarak marka çağrışımları, tüketiciler için karar alma sürecini kolaylaştıran bilgilerin işlenmesini, özümsemesini ve düzenlenmesini kolaylaştırır. Bir marka, farklı kaynaklardan kaynaklanan çağrışımlara yol açabilir ve markanın değeri genellikle markanın kişiliğinden ve şirketle olan etkileşimlerden etkilenir (Taşkın ve Akat, 2010: 5). Bu çağrışımlar, marka hakkında bilgi hatırlama ve onu diğer markalardan farklılaştırma sürecini kolaylaştırır, bu bilgi daha sonra ürünü konumlandırmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek için kullanılır. Tüketici için markaya karşı olumlu duyguları ve tutumları artırma etkisine sahiptir, ayrıca markanın genişlemesinde de bir rolü vardır. Marka çağrışımları, marka konumlandırmasının bir yöntemi olarak hizmet edebilir (Aaker, 2007:135-150, Erdoğan, 2009:174-183).

Tanırna, 6nceki karşılaşmalardan edinilen aşınalığı yansıtmaktadır. Tanınma, markanın 6nceki g6r6n6m6n6, markanın diğer markalardan nasıl farklı olduğunu veya 6r6n6n kollektif doğasını hatırlamayı içermeyebilir. Bu, basitçe markayla 6nceki bir karşılaşmanın hatırlanmasıdır. (Aaker, 1996: 24). Nitelik değerlendirmesiyle ilgilenmek adına belirli bir sebep yoksa kişilerin nitelikle ilgilenecek zamanı, beceri veya istekleri yoksa aşınalık yeterli olabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 225).

Marka isminin tanınması, marka varlığının, esasının, vaadin ve çok 6nemli 6zelliklerin belirleyicisi olabilir. İnsanlar bir marka ismini biliyorsa bunun sebepleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 225-226):

- ✚ Firma uzun s6redir faaliyettedir,
- ✚ çok fazla reklam vermiştir,
- ✚ Firma dağıtımı geniş 6l6de gerçekleştirmiştir,
- ✚ Marka başarılıdır.

Marka ismi daha 6nce duyulmuş bir markanın vaadi insanlara daha inanılır gelmekte ve tercih sebebi olabilmektedir. Daha 6nce ismi g6r6lmemiş, duyulmamış bir markanın vaadi ise 6nemsenmeyebilir.

Satın alma s6recinin ilk aşaması dikkate alınması, d6ř6n6lmesi gereken markaları seçmektir. Akla ilk gelen markalar bir avantaja sahip olacaktır. Hatırlamada zorluk çekilen firmalar fırsatı kaçırabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 226).

Marka farkındalığını oluşturmak, marka adına yapılan çalışmaların en m6him aşamalarındandır. Asıl hedef, farkındalıktan oluşan piramidinin en 6st6ndeki basamak olan marka adına erişmektir. Varolan bir marka için farkındalık piramidinde hangi seviyede olduğu belirlenerek en 6st d6zeye ulaşılmak istenir ve 6r6n yeniyse eğer 6ncelikle farkındalık oluşturularak başlanır (Elitok, 2003: 105).

2.4.2. Marka ağrışımları

Marka çağrışımı, 6r6n6n fiziksel ve elle tutulur 6zellikleri ve t6keticilerin hatırladığı (Kirmani ve Wright, 1989: 344-354) markanın tanıtım veya iletişim tarzı ile markayla ilişkilendirilen veya algılanan diğer d6ř6nceler, duygular ve g6r6şlerdir (S6zer, 2009: 75). G6l6 bir marka oluşturulacaksa, t6keticilerin zihninde tekil bir tanımı olmalıdır. Bu kelimeyle karşılaşıldığında veya duyulduğunda, akla ilk gelen kelime olmalıdır. 6nk6 geriye kalan tek Şey markanın başlığıdır. Sonuç olarak, çağrışım markanın adıyla da ilişkilendirilmelidir (Ries ve Ries, 2006: 41).

M6şteriler açısından marka çağrışımları, 6r6n6n somut ve fiziksel nitelikleriyle birlikte marka iletişim uygulamaları ya da sunumuyla gerçekleşir. ağrışımların eşitleri, doğrudan ve dolaylı olarak 6r6nle ilgili fayda ve niteliklerden oluşur. Reklamlarda markanın sıklıkla g6r6lmesi m6şteri nezdinde g6l6 bir marka algısı oluşmasına yol açmaktadır (Uztuğ, 2008: 31).

Şekil 2.4.'te marka çağrışım türleri gösterilmektedir.



Şekil 2.4. Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: Aaker, D.(1991)

Marka çağrışımını (Aaker, 1991), müşteriyle markayı, markayla müşteriye ilişkilendiren her şey olarak nitelendirilmektedir. Marka çağrışımı çeşitleri; göreceli fiyat, ürün nitelikleri, müşteri faydaları, soyut özellikler, kullanıcı, kullanım, ürün sınıfı, ünlü, kişilik, coğrafi alan ve rakipler olabilmektedir. Marka çağrışımını markanın temelidir (Aaker, 2009: 135).

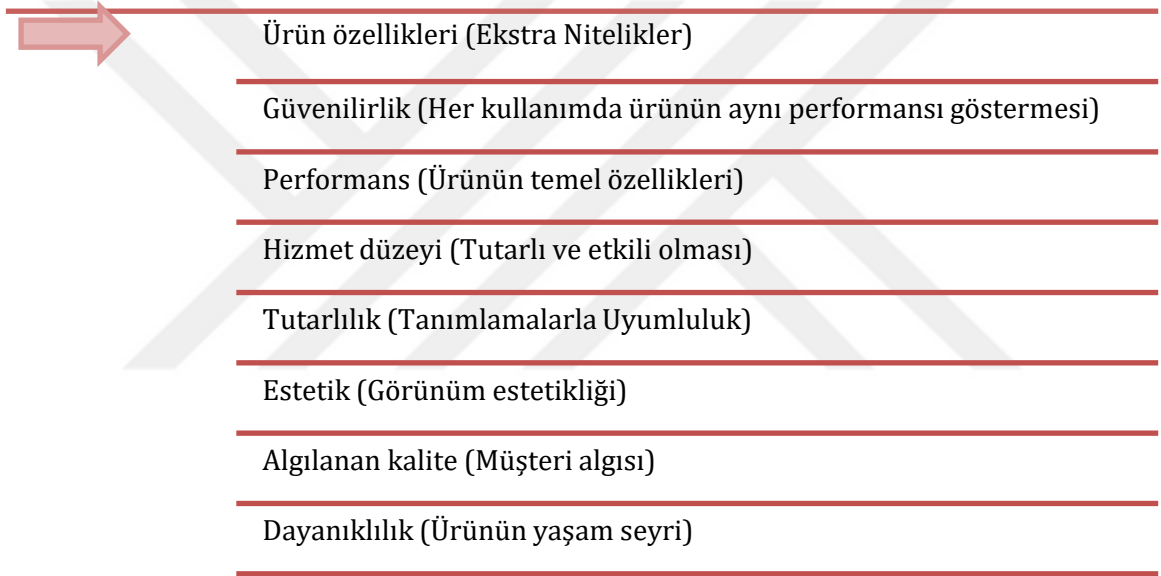
Müşteri çağrışımını, ürünün fiziksel ve somut nitelikleriyle birlikte markanın iletişim uygulamaları ya da sunumuyla gerçekleştirir. Çağrışım çeşitleri, doğrudan ve dolaylı ürünle ilgili fayda ve nitelikleri kapsamaktadır. Reklamlarda markanın sürekli görünmesi, müşterilerde güçlü bir marka algısı oluşturabilir (Uztuğ, 2008: 31).

Ürünlerini veya hizmetlerini markalamak isteyen işletmeler, yaratmak istedikleri marka için benzersiz ve güçlü bir marka çağrışım sistemi oluşturmalıdır. Marka değerinin yükselmesi yalnızca markanın özelliklerinden, faydalarından veya kimliğinden değil, aynı zamanda onunla yaratılacak çağrışımından da kaynaklanır(Keller, 1993: 7).

2.4.3. Algılanan kalite

Algılanan kalite, marka denkliğini oluşturan öğelerden biridir ve diğer seçeneklerle karşılaştırıldığında, toplam kalite içinde kalitenin algılanan bölümüdür (Keller, 1998: 238). Entegre pazarlama, mal tedarikinden üretime, dağıtımına ve imaja kadar tüm pazarlama yönleri üzerinde tam bir anlaşmayı gerektirir. Satış departmanının markayı dağıtımına ilgi göstermemesi, kötü biçimlendirilmiş gösterimler, iletişim eksikliği, fiyat eşitsizliği ve kimlik veya kişilik eksikliği gibi faktörler, markanın algılanan kalitesine zarar verir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 68).

Yüksek algılanan kalite oluşturma yolu ilk olarak kaliteyi yüksek sunmakla olmaktadır. Öyle ki kalitesi yüksek bir ürün aşağıdaki unsurlarla değerlendirilmelidir (Garvin, 1984: 42):



Bu unsurlar dikkate alındığında algılanan kalitenin, toplam kaliteyi değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken bir unsur olduğudur. Algılanan kalite soyut bir kavramdır ve marka hakkındaki bütün duyguları içerir. Markanın iyi olmasıyla ilgili bir ölçüdür. Burada esas mühim konu markanın gerçek anlamda kaliteli olmasının yanında tüketicilerin marka kalitesine inanmasıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 252-253). Garvin (1984)'e göre: Ürüne eklenen ekstra özellikler, güvenilir ve performansının yüksek olması, tutarlı ve etkili hizmet düzeyi, görünümün estetik oluşu, dayanıklı olması ve algılanan kalitesinin iyi olması o ürünün yüksek kalitede olduğunu göstermektedir.

Aaker'e göre algılanan kalitenin değer yaratma biçimleri aşağıdaki şekil 2.5.'de gösterilmiştir (Aaker, 1991):



Şekil 2.5. Algılanan Kalite Boyutları

Kaynak: Aaker, D. (1991)

Yüksek kalite algısına sahip markalar adına yapılan promosyon ve reklam maksadına ulaşır ve nihayetinde tüketicilerin markayı satın almalarında önemli bir rol oynar. Farklılaştırılmayan markaların tüketicilerin kalite algısında olumsuz bir etki oluşturmaktadır. Markanın farklı görülmesi ve buna göre konumlandırma yapılması gerekir. Fiyat farkı ise karlılığı, prestiji, statüyü arttırabilir. Fiyat farkı hem kaynak sunar hem de algılanan kaliteyi güçlendirir. Kalite algısı araçlar, perakendeciler, başka kanal üyelerine de anlamlı olabilir ve böylece dağıtım fırsatını sağlamaya destek olabilir. Algılanan kalitesi fazla olan bir marka daha çok yayılacaktır (Erdil ve Uzun, 2010: 234-235).

2.4.4. Marka sadakati

Marka bağlılığı (sadakati) kelimesi akademik açıdan Cunningham tarafından 1950'li yılında 'Harvard Business Review' dergisinde yayınlanmış makalesi ile duyurulmuştur. Cunningham ilk olarak sadık müşterileri belirlemiş ve onların tekrar tekrar satın alma davranışlarının finansal etkisinin olduğunu ampirik açıdan açıklamıştır (Goldsmith, 2012: 122).

İş dünyasından Tucker(1964)'in yapmış olduğu bir araştırma ile marka bağlılığını bir markanın üç kere peşpeşe alınması olarak nitelendirmiştir ve bu duruma göre aşağıdaki davranış şekilleri meydana gelmiştir:

- ✚ Markalar arasında marka dışında bir değişiklik olmadığında bile bazı tüketiciler markaya sadık olmaktadır.
- ✚ Tüketicilerin markaya bağlılık eğilimlerinde büyük farklılıklar vardır.
- ✚ Görünüşte çok küçük ve yüzeysel farklılıklar olsa dahi markaya bağlılık yüzeysel kalmamaktadır.

- ✚ Tüketim tercihlerinin bazıları büyük ölçüde deneme amaçlı olduğu için satın alma durumunun tekrarlanması ihtimali azdır.

Tüketicilerin markaya olan sadakatleri aynı olmamaktadır. Farklılaşan sadakat seviyeleri şekil 2.6.'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Marka Sadakati Seviyeleri

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

Marka sadakati piramitinin en alt basamağında yer alan fiyat nedeniyle sadık olan müşterilerin sadakatleri fiyata duyarlı olduğu için kalıcı değildir. Marka fiyat değişimi ile tüketici tercihi değişimi arasında doğru orantı bulunmaktadır. İkinci seviyedeki markayı alışkanlık olarak gören tüketiciler, rakip markalar pazarlama karmasında farklılık oluşturduğunda savunmasız olduğu için yön değiştirebilirler. Üçüncü basamakta yer alan tüketiciler ise kendi markalarından memnun olan ve marka değiştirmenin zaman ve maliyet kaybına yol açacağını düşünenlerdir. Dördüncü seviyedeki müşteriler sadıktır ve uzun zaman diliminde elde etmiş oldukları tecrübeler ile markaya bağlanmışlardır. Tüketici tercihleri spesifiktir, bu nedenle marka bağlılıklarını kesin bir yargı ile tanımlamak mümkün değildir. Beşinci marka sadakat seviyesi ise sürekli markayı satın almakla birlikte çevresine tavsiye eden, kendisini markaya adanmış tüketicilerden oluşmaktadır(Aaker, 1991: 68).

Marka sadakatının işletmeler açısından önemi aşağıda sıralanmıştır (Krishnamurthi ve Raj, 1991: 172; Lal ve Narasimhan, 1996: 132; Thiele ve Mackay, 2001: 529-530; Kavas, 2004: 22; Kotler ve Keller, 2009: 237; Aaker, 2009: 66-68; Giddens, 2010: 1):

- ✚ İşletmeler marka sadakati ile daha yüksek satış hacmine ulaşabilir.
- ✚ Hâlihazırdaki müşterileri elde tutmak yenilerini kazanmaktan daha az maliyetlidir.
- ✚ Bağlılık ile müşterilerin mutlu kalmalarını sağlamak arasında doğru orantı vardır.
- ✚ Ticarete marka sadakati avantaj sağlamaktadır.
- ✚ Marka güçlü ve pazar payı yüksekse güvenilirlik vaad eder.
- ✚ Marka sadakati fazla olan ürünler, özellikle perakendeciler ve dağıtım kanalı üyeleri tarafından başka markalara tercih edilecektir.
- ✚ Marka yayılımı, marka sadakati ile oluşup asıl markaya doğru gerçekleşmektedir ve yeni üründeki başarısızlık tehlikesini düşürür.
- ✚ Bağlılıkla birlikte meydana gelen ağızdan ağıza iletişim bir işletmenin pazarlama giderlerini azaltır.
- ✚ Sadakat oranları, pazar payındaki yükselişle, pazar payı ise yatırım geri dönüş oranındaki artışla gösterilmektedir.
- ✚ Markaya bağlanmak, firmalara talep tahmin edebilme imkânı tanır ve diğer firmaların pazara girmesine engel olarak bariyerler oluşturur.
- ✚ Marka sadakati bir firmaya rakip hamlelerine karşı gelmeyi sağlar. Rakip daha üstün nitelikli bir ürün yaparsa, marka bağlılığı alternatifi ya da püskürtücü ürün geliştirmeleri için firmaya gerekli süre için imkân oluşturur.
- ✚ Marka sadakati artışıyla müşteriler, fiyat farklılıklarına karşı daha az hassas olurken ödemeye ise daha fazla gönüllüdürler.

Marka sadakati tüketiciye güvenilirlik ve kolaylık sağladığı için faydalı olurken, işletmeler açısından da satış artırma, kar etme hedeflerine ulaşmada kolaylık sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar marka asıl değerini fazla değiştirmeden tüketicinin isteklerini göz önünde bulundurarak güncellemeler yapmalıdır. Sadık müşterileri elde tutmayı ihmal etmemelidir.

2.5. Hizmet Sektöründe Marka Değeri

Marka; bir hizmeti, rakiplerinden farklılaştıran renk, ad, logo, tasarım, işaret ve sembolleri kapsar. İşletmelerde rekabette üstünlük, marka değerinin yüksek olmasıyla ve markalaşma ile sağlanır. Tüketiciler, marka değeri olan hizmetlere daha fazla para harcamaya çoğu zaman gönüllüdür. Hizmetlerde markalaşma üründe markalaşmaya nazaran karmaşık ve çok daha zordur. Tüketiciler belirli bir markanın ürününü satın alırken aynı standartta olacağını tahmin edebilir fakat hizmetlerde aynı standart olmayabilir (Altunışık, 2015: 49).

Her ne kadar standartlaşma zor da olsa, genellikle marka tüketici açısından ürün ya da hizmetin sigortasıdır. Markaların hizmet işletmelerine ve tüketicilere sağladığı yararlar aşağıda anlatılmıştır (Kozak vd., 201: 80-82).

- ✚ Marka adları, tutundurma karması elemanlarına katkı sağlarken hizmetleri de kuvvetlendirir.
- ✚ Markaya sahip bir hizmeti alan müşteri daha az riskle karşılaşacağını düşünmektedir.
- ✚ Marka adı, imaj oluşturmanın yanı sıra markaya talep yaratır.
- ✚ Marka tüketicinin korunmasını sağlar.
- ✚ Bir hizmet markası, o hizmete bağlı başka hizmet ve malların satışını daha kolay hale getirmektedir.
- ✚ Marka eğer güçlüyse, dağıtım kanallarının kontrolünü daha kolay hale getirir. Dağıtım kanalı ve kanaldaki araçların motivasyonunu sağlar.
- ✚ Birden çok marka kullanarak daha fazla pazar bölümüne girilir.
- ✚ Marka, tüketicinin hizmete olan bağlılığını kuvvetlendirir ve sadık tüketici olan marka, işletmenin gelişmesine yardımcı olur.
- ✚ Marka, tüketicilerin hizmetleri daha kolay tanınmasını sağlar ve tüketicilere bilgi sağlamaktadır.

2024 yılında Brand Finance kuruluşu, Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasını açıkladı. Bu raporda sırasıyla THY, Arçelik, Vestel, Türkiye İş Bankası, Garanti BBVA, Ford Otosan, Ziraat Bankası, Yapı Kredi, Lc Waikiki, Akbank yer almaktadır. En güçlü ilk 10 marka ise; Anadolu Efes, Migros, Opet, Türk Tuborg, Ülker, Mavi, Teknosa, Garanti BBVA, Yataş, Aselsandır. Markanın gelecekte değer oluşturabilme yeteneğini marka gücü göstermektedir. Marka değerini ise markanın gücü ve hasılat artışı belirlemektedir. Bu sebeple, marka gücünü arttırmak için gerekli yatırımların yapılması, paydaşlar açısından olumlu ve talebi tetikleyici izlenim oluşturarak bunu da finansal sonuçlara yansıtması beklenmektedir (brandingturkiye.com).

Hizmet ve ürünlerinin markalaştırılmasını sağlamak, işletme içinde ve dışında doğru algılanmak, kurumsallaşmaya kavuşmayı dileyen bütün şirketlerin ilk yapmaları gereken kendilerini tanımak ve tanımlamaktır. Şirketler bunu yapmak için, gerek kuruluş gerekse yeniden yapılandırma aşamalarında günümüzün değişen şartları ile birlikte yönetim sisteminin farklılaşması, şirket kültürünün revizyon edilmesi gibi nedenlerden dolayı meydana çıkacak problemleri yok etmek için vizyon (ileride ne olmak istedikleri), misyon (buna ulaşmak adına neleri nasıl yaptıkları), değer (bu değer sunumlarının nelere dayandığı) eksiksiz ifade edilmesi gerekmektedir. Potansiyel tespit edildikten sonra, şirketin ülkesi, kategorisi, müşterileri ve rakipleri hakkında bilgi toplamak gerekmektedir. Bilgi ile başarı doğru orantılı artacaktır (Altunışık, 2015: 51).

3. BÖLÜM

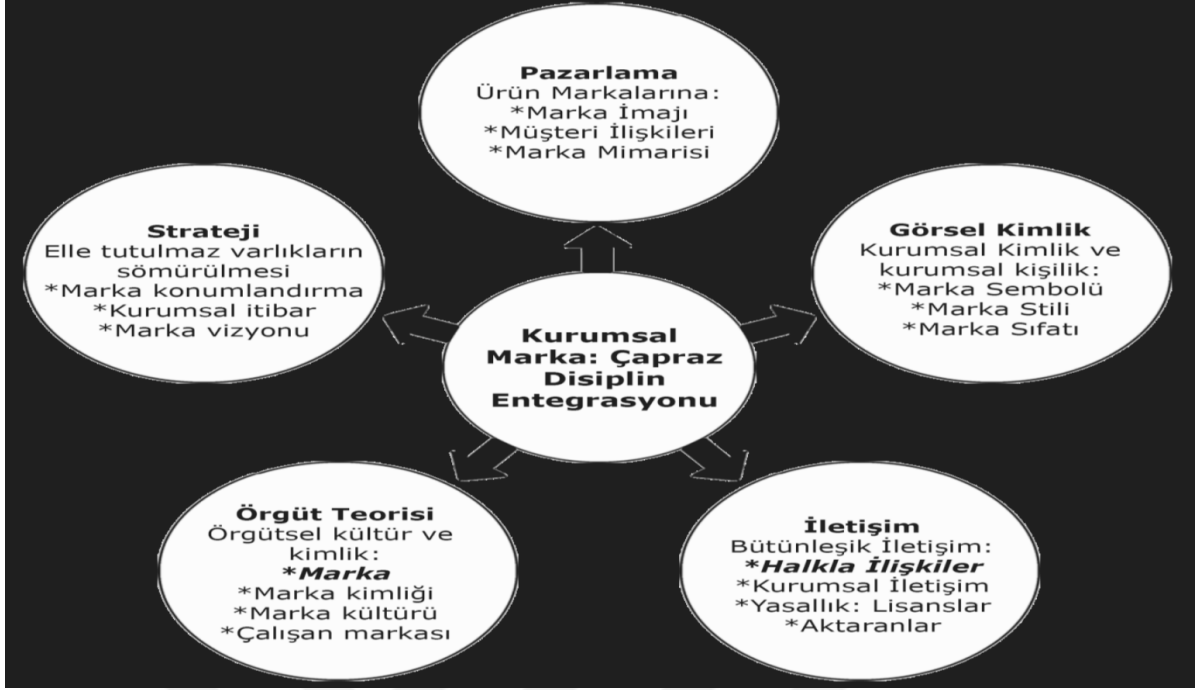
KURUMSAL MARKA İMAJI

Kurumsal marka imajı, pazarlama ve kurumsal iletişim açısından bakıldığında, kurumsal imajdan daha kapsayıcı bir kavramdır çünkü kurumsal marka imajı aynı zamanda işi oluşturan tüm iç ve dış paydaş gruplarının marka önermesinin tamamını nasıl algıladığı ile de ilgilidir. Zaman içinde ürün ve hizmet teklifleri, iletişim faaliyetleri ve iş uygulamaları olarak, paydaşların zihninde oluşturulan bir dizi çağrışımlara dayanmaktadır (Schultz ve Kitchen 2004). Kurumsal marka imajı, paydaşların bir kurumsal markayla alakalı benzersiz işlevsel ve duygusal niteliklere göre oluşturduğu algıların toplam kümesini ifade eder (Aaker, 2011). Kurumsal marka imajı, tüm paydaşların marka hakkındaki inançlarını gerçek tecrübelerine dayalı olarak kavramsallaştırmalı ve onların marka ile ilgili anlayışlarıyla örtüşmelidir (Janonis vd., 2007).

3.1. Kurumsal Marka Kavramı

İletişim, görünüm, davranış, kurumsal felsefe ve kaliteden oluşan kurumsal marka, hedef kitle ve paydaşların düşüncelerinde marka ve kurumla alakalı etkili bir imajın oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 155). Günümüzde tüketiciler, kurumun gerçekte nasıl olduğundan ziyade, müşterilerin gözündeki değer ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin gözünde kuruma itibar kazandırmak için belirlenen amaçlar doğrultusunda imaj oluşturmak, kurumsal marka konumlandırmasının ilk hedefidir (Tosun, 2002: 92).

Kurumsal bir marka, o işletmeyi temsil eden tüm değerlerin toplamıdır (Ind, 1997) ve pozitif bir kurumsal marka imajı, yalnızca bir işletmenin daha rekabetçi olmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürünlerini tekrar satın almaya yönlendirir (Porter & Claycomb, 1997). Bir işletme hakkında daha olumlu bir imaja sahip olan tüketiciler, işletmenin ürünlerini kalite ve değer açısından daha yüksek olarak algırlar ve bu tür tüketiciler, o işletmenin markalarından daha memnun olur ve onlara karşı daha sadıktır (Johnson vd., 2001). Kurumsal markanın tanımı iki farklı bakış açısından gelebilir. Bazı yazarlar ürün odaklı, görsel ve taktiksel, diğerleri ise ayrılmaz ve stratejik özellikte bir kavram olarak tanımlar (Başok vd., 2017: 79). Kurumsal markanın marka portföyüne entegre edilmiş hali Şekil 3.1'de verilmiştir.



Şekil 3.1. Kurumsal Marka Entegrasyonu

Kaynak: Uztuğ, 2012: 13.

Kültür ve diğer kuruluşlarla ilişkiler konusunda kurumsal bakış açısının yanı sıra dinamik bir bakış açısına sahip olmak da önemlidir. Bu durum, kurumsal marka ve yönetimi için gereklidir. Sonuç olarak, kurum markası ve yönetimi, kurumun stratejisinin merkezinde yer alan strateji, pazarlama ve organizasyon disiplini değerli bir kavram haline gelecektir. Kurumsal marka ve yönetim; üst yönetimi, müşterileri, çalışanları ve diğer paydaşları birleştirmeye yarar (Başok vd., 2017: 80).

Kurumsal markadan en az dış hedef kitle kadar etkilenenler kurum çalışanlarıdır. Kurumsal markayı tanımlayan faktörlerden biri de kurumun iç ve dış hedef kitleye yönelik uyguladığı iletişim politikalarıdır. Kurumsal marka; kurumun kimliği, imajı, kuruluş nedeni, esas amaca ulaşılması ve dış çevre ile olan etkileşimleri gibi tüm yaşamsal süreçlerini kapsayan ayrıntıları kapsamaktadır (Yalçın ve Ene, 2013: 113).

Çelik(2009), kurumsal imajın kuvvetli inançlar bütünü savını desteklerken kurum ve çalışanları tarafından özümseven esas değerlerin belirlenmesi gerektiğini, bu değerlerin kurum kültürünü, kurum kültürünün de kurumsal imajın oluşmasında en büyük etkiye sahip olduğunu söyler (Çelik, 2009: 69).

Kurumsal markanın tüketiciler üzerinde üç önemli etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, marka imajının etkilerine benzeyen müşterinin hizmet/ürün kalite algılamalarına yöneliktir. İkincisi

müşterilerin finansal değer algılamalarıdır. Sonuncusu ise müşterilerin kuruma olan bağlılıklarıdır (Cretu ve Brodie, 2005: 4).

Kurumsal markalaşma, sosyal sorumluluk, çalışan ilişkileri ve kurumsal güven gibi ürünle doğrudan ilişkili olmayan maddi olmayan unsurları içerir. Kurumsal markalar, çalışanlar, hissedarlar, düzenleyiciler, toplum, tedarikçiler ve müşteriler gibi birden fazla kitleyi hedefler. Kurumsal markalaşma belirli bir ürüne bağlı değildir, bunun yerine bir şirketin ortak ürün niteliklerini ve faydalarını, insanlarla ilişkilerini, sosyal değerlerini ve programlarını ve kurumsal güvenilirliğini bütünleştirir (Keller, 1998).

Kurumsal markanın bir özelliği de ürün markasındaki gibi kısa zamanlı satış arttırılmasına yönelik olmaması, kurum geçmişinden ve geleneklerinden gelen güçle gelecekte de varlığını devam ettirmeye yönelik olmasıdır. Günümüzde bu yüzden kurumsal marka oluşturulma aşamalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin görevi etkili olmaktadır. Başarılı markalar, yalnızca kaliteli ürün ve hizmetler sunmakla kalmaz; aynı zamanda güçlü bir yönetim anlayışı, yetkin ve profesyonel bir iş gücü, ayrıntılı bir şekilde tasarlanmış iş süreçleri ve sağlam, uzun vadeli stratejilerin bir araya gelmesiyle oluşur (Scott, 2001: 6).

Kurumsal markanın gelişmesi, kurumun bir bakıma ayırt edici bir biçimde tanımlanmasıyla alakalıdır. Çünkü kurumsal markalaşmanın amacı, ilk olarak olumlu bir imaj oluşturmak ve kurumu farklılaştırmaktır (Muzellec, 2006: 317).

3.1.1. Kurumsal markanın oluşumunda etkili olan unsurlar

Küreselleşen piyasa koşullarında dolaşım serbesti artmıştır ve bu durum kurumları etkilemiş ve onların markayla ilgili stratejiler geliştirmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla markalar kişilerin düşüncelerinde daha pozitif yer edinebilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Bu sebeple kurumlar, markalarını çok daha özümser hale gelmiştir. (Çifçi ve Cop, 2007: 86).

Kurumsal marka; kurum ideolojisi, geçmişi, kimliği ve hedef kitlesini bilmesiyle ile ilişkilidir. Markalar, tüketicilerin düşüncelerindeki yeri ve buna uygun ilettiği mesajların kalitesi, pazardaki konumu, güvenilirliği ve değişimleriyle orantılı bir biçimde oluşmaktadır (Başok vd. 2017: 78). Kurumsal marka konumlandırması ise, kuruma hedef kitlenin gözünde itibar yükleyerek belirlenen hedeflerle birlikte imaj kazandırmaktır (Tosun, 2002: 92). Bu kapsamda kurumsal markanın oluşturulma sürecinde kurum; kurum içi ve dışı iletişim faaliyetlerini geliştirme, sosyal çevrenin değerini ve sosyal sorumluluk girişimleri yoluyla saygı kazanmayı içeren birden fazla halkla ilişkiler stratejisini yürürlüğe koymalıdır. Kurumsal markanın gücü, kurumun tüm sosyal paydaşlarını barındırabildiğinin açık bir göstergesidir, aynı zamanda sosyal paydaşlar ile kurum arasındaki duygusal ve sezgisel bağlantıyı temsil eder ve kurumun tüm sosyal paydaşlar nezdindeki tüm izlenimini gösterir. Kısaca kurumsal marka, kurum imajından türetilen ve kurumsal kimlik tarafından desteklenen bu iki fikirden oluşur (Sabuncuoğlu, 2007: 73).

Kurumsal markanın oluşturulmasında kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları anlatılacaktır.

3.1.1.1. Kurumsal Kimlik

Harvard Business School'dan akademisyenler ve öncü danışmanlardan oluşan bir komite tarafından yönetilen Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu (ICGG), kurumsal kimliği şu şekilde tanımlamıştır (Van Riel ve Balmer, 1997: 340): Kurumsal kimlik, kurumsal inançların, hedeflerin ve değerlerin sonucudur ve kuruluşu rakiplerinden ayıran tekil izlenimi yaratır. Doğru uygulandığında kurumsal kimlik, kurumun başarısına katkıda bulunan birden fazla disiplinin ve farklı faaliyetlerin güçlü bir kombinasyonu olarak hizmet edebilir. Ayrıca, kurumsal kimlik, tüm kurumsal iletişimlerin birbirleriyle tutarlı olmasını ve kurumun doğasına ve tanımlanmış inançlarına uygun bir imaj geliştirmesini sağlamak için gerekli olan görsel tutarlılığı sağlayabilir. Kurumsal kimliğin etkili yönetimiyle, farklı çıkar grupları arasında bir anlayış ve bağlılık geliştirilebilir. Bu, çalışanları ve tüketicileri etkileme ve elde tutma, stratejik uyum sağlama, finansal kurumların desteğine sahip olma ve kontrol ve amaç sahibi olma izlenimi yaratma kapasitesini gösterebilir. Kurumsal kimlik, geleneksel pazarlamadan farklı bir stratejik çabadır. Çünkü, kurumun tüm çıkarları ve kurumla iletişim kurma biçimleriyle bağlantılıdır (Elden, 2005: 55).

Bir işletmenin karakterini paydaşlara ve halka açıklamak için kullandığı, sembolizm olarak bilinen somut unsurlara atıfta bulunan kurumsal kimliğin aksine, kurumsal marka kimliği, bir markanın ürün ve hizmet teklifleriyle ilişkili benzersiz değeri ifade eder (Balmer, 2008; Aaker 2011; Blomback ve Ramirez-Pasillas, 2012). Kurumsal marka kimliği bu sebeple, işletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerinden işlevsel ve sembolik değerlerine dayalı olarak ayıran, planlı stratejik iletişim ve kurumsal marka kimliğini konumlandırmayı amaçlayan davranışlar yoluyla tüketicilerin zihninde oluşturulan somut ve soyut özellikleri içerir. Kurumsal marka imajı oluşumunu yöneten unsurlar markayı hedef kitleye uygun hale getirir (Aaker 2011; Blomback 2005).

Kurumsal marka kimliği genellikle, hedef kitle tarafından kurumsal marka imajına dönüştürülen kurumsal isim, pazar teklifi, logolar, sloganlar, çalışan davranışları ve çeşitli planlı iletişim biçimleri gibi kurumsal marka kimliği unsurlarıyla sınırlı olmamakla birlikte somutlaştırılır. Mühim olan, kurumsal marka kimliğinin işletme ile çeşitli paydaşları arasındaki temel bağlantıyı sağlaması ve aynı zamanda onlara işten neler bekleyebilecekleri konusunda bilgi vermesidir (Aaker 2011; Blomback ve Ramirez-Pasillas 2012).

Kurum kimliklerinin doğru ve sağlam oluşturulması gerekmektedir. Bazı kurumların bir kimlik oluşturma niyetlerine rağmen, sonuçları geçici olmuştur. Bunun nedeni, kurumsal kimlik tanımının görsel bileşenlerle sınırlı olması ve kurumsal kimlik stratejisi olmadan yürütülen kimlikle ilgili çalışmaların eksikliğidir. (Vural ve Erkan, 2014: 13-14).

Marquis(1970)'e göre kurumsal imajın bir parçası kurumsal kimliktir. Fakat kurumsal kimlikle kurumsal imaj arasındaki benzersizliğin farkedilmesi gerekir. Örgütler için hem kurumsal kimlik hem de kurumsal imaj çok önemlidir. Kurumsal kimliğe pek çok alanda denk gelebiliriz. Örgütlerle birlikte nesnelere, bireylerin ve araçların da bir kimliği vardır ve bu kimliklerle onlarla iletişimde oluruz (Marquis, 1970: 2-3).

3.1.1.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, en geniş anlamıyla, kurumların hedeflerine ve bu hedeflere ulaşmak için stratejilerini gerçekleştirmeyi amaçladıkları tüm iletişim çabasıdır (Tosun, 2003: 175). Kurumsal iletişimde müşterilerden, paydaşlardan ve medya kuruluşlarından gelen tüm resmi ve gayri resmi mesajlar alınır ve kimlik, itibar ve kurumsal imajın oluşturulmasına dâhil edilir (Blamer ve Gray, 1998: 696).

Kurum içi ve kurum dışı iletişimi içeren kurumsal iletişim, farklı hedef kitleleri olan kurumlar için farklı iletişim yöntemlerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Bu doğrultuda hedef kitlelerin kurum üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri önemli olmaktadır. Bilindiği üzere kurumlar hedef kitleleriyle olan iletişimi kitle iletişimi ya da kişilerarası olmak üzere iki biçimde sağlamaktadır. Kişilerarası iletişim doğrudan, dolaylı veya sözlü iletişimden oluşurken, kitle iletişimi kitlelerle iletişimle ilgilidir, kurumlar hedef kitleleri için hangi iletişim türünün en uygun olduğuna karar vermelidir. Kurumsal iletişim açısından hedef kitle; pazar, personel ve müşteriler dikkate alınmalıdır. Çalışanlara yönelik kurumsal iletişim, bilgi teknolojileri aracılığıyla iç iletişim ağları oluşturmak için kullanılabilir ve müşteriler için popüler iletişim çalışmaları oluşturulabilir (Vural ve Bat, 2013: 35).

Riel (1995), kurumsal iletişimi üç başlıktan oluştuğunu açıklamaktadır: yönetsel iletişim, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi. Yönetim ile iç paydaşlar arasındaki iletişime yönetsel iletişim denir. Yönetim, hem üst düzey yöneticileri hem de kurum içindeki farklı birimleri ve yöneticileri içerir. Üst düzey yöneticiler kurumu paydaşlarına karşı temsil ettiğinden, lobi veya konferans gibi konuşmalar halkla iletişimde önemli bir role sahiptir. Yöneticiler ve kurumlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için, kurumlar iletişim pazarlaması ve örgütsel iletişim konusunda uzmanlardan destek alırlar (Riel, 1995: 26). Kurumsal iletişimin diğer bileşeni olan pazarlama iletişimi bütçenin çoğunluğunu alır ve reklam, tanıtım, sponsorluk ve satış gibi bileşenleri içerir. Doyle (2003); bunu mümkün olan en yüksek sayıda müşteriden elde edilen gelir payını güvene dayalı bir ilişkiyle en üst düzeye çıkarmaya çalışan pazarlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Okay vd(2009)'a göre de kurumsal iletişim, kurumun hedef kitlesine yönelttiği tüm çabalarıdır. Riel(1995)'in de bahsettiği gibi kurumsal iletişimin yönetsel düzeyde, pazarlama düzeyinde ve örgütsel düzeyde gerçekleştiğini söylemektedir. Kurumsal iletişimle birlikte oluşturulan iç ve dış etkinlikler desteklenerek örgüt-ürün yönetim profili tasarlanır, iç ve dış hedef kitle arasında bilgi transferi sağlanır ve kurum çalışanı olarak bireyleri topluma kazandırma işlevi gerçekleştirilmiş olur (Okay vd., 2009: 15).

90'lı yıllardan itibaren, promosyon fikri entegre pazarlama kavramından evrilmeye başlamıştır. Ele alınan bir diğer kurumsal iletişim alanı olan örgütsel iletişim, organizasyonun hedeflerini içeren ve organizasyonu oluşturan departmanlar ve gruplar ile çevresi arasında bilgi ve fikirlerin iletilmesini sağlayan bir sosyal süreç olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1997:63).

3.1.1.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurumla ilgili tüm tarafların kuruma ilişkin toplam izlenimi, düşüncesi ve duygusudur. Tüm tarafların zihninde değerlendirilir, geliştirilir ve oluşturulur (Alniaçık vd., 2010: 95).

Bir organizasyonun piyasa toplam değerinden türetilen güven değeridir. Ayrıca kurumun somut olmayan değerlerinin somutlaşmış hali ve toplum tarafından saygı duyulan bir kurum olmanın gereği olarak kabul edilir (Kadıbeşegil, 2012: 59).

Uzun bir zaman diliminde kazanılan marka değeri ve kurumsal itibarlarının etkin bir şekilde yönetilmesi, geleceklerini belirleme açısından önemlidir. Bu bağlamda, paydaşların kuruma yönelik algısı, kurumun itibarını ve marka değerini korumak için son derece önemlidir. Paydaşlar tarafından bu algının elde edilmesi süreci, kurumsal itibar çalışmasının yapılmasıdır (Solmaz ve Eroğlu, 2012: 2). Kurumsal itibar araştırmasının başarılı bir şekilde yürütülebilmesi ve anlamlı bir sonuç alınabilmesi için kurumsal itibar değişkenlerinin kurumun tüm süreçlerine etkin bir şekilde dâhil edilmesi gerekir (Soygüzel, 2014: 42)

Kurumun itibarı, paydaşların kurumu algılama biçiminde önemli bir faktördür. Sonuç olarak, kurumun itibarını artıracak ve kurumsal markayı tanıtacak faaliyetlerde bulunulmalıdır. Güçlü bir marka, yüksek marka bilinirliği, kalite, performans, sadakat ve itibar ile ilişkilendirilir. Yüksek derecede marka sadakatine sahip şirketler, piyasada birden fazla marka ile kolayca bir pozisyon işgal edebilirler (Papasolomou ve Vrontis, 2006: 180).

Son zamanlarda bireyler, kurumları sadece iktisadi faaliyetleriyle değil toplumdaki rolleri ve sorumlulukları ile değerlendirme yönelimindedir. Hizmet ya da üründen faydalanma veya faydalanmama seçimleri ekonomik kaygıların dışında ahlaki tutum ve sosyal sorumluluğa doğru geçmiştir. Kurumsal itibar terimi, hızlı toplum bilinci kazanımı ile birlikte daha fazla anlam kazanmıştır. Kurumların iyi bir itibara sahip olması akılcı ve planlı politikaları gerektirmektedir. Böylece kurumların herhangi bir kriz karşısında daha güçlü bir duruş göstermesine yardımcı olmaktadır. İtibarı iyi olan kurumlar, kötü bir durum yaşadığında toplum açısından daha normal karşılanmaktadır. Ayrıca bu aksilikler kurumlar açısından itibarlarını geliştirebilmesi için fırsat bile olabilir. Mesela, itibar sahibi bir kurumun satın alma aşamasında müşterisine yaşattığı mağduriyet, hızlı ve iyi bir şekilde telafi edilirse müşterinin kuruma dair izlenimi daha da olumlu olabilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 89).

3.1.1.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumun topluma karşı duyduğu sorumluluk bilinci kurumsal imajın oluşum aşamasında önemli etkiye sahip olan başka bir faktördür. Kurum olumlu bir kurumsal imaj istiyorsa eğer ilk olarak sorumluluk bilincinde olmalıdır. Bir kurum veya kuruluşun sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunurken reklam için kitle iletişim araçlarını kullanması ve toplum yararına bir projeye katkı sağlaması, kurumsal imaj için çok değerlidir (Okay ve Okay, 2002: 642).

Son yıllarda, insanlar kurumları yalnızca ekonomik başarıları açısından değil, aynı zamanda sosyal rolleri ve sorumlulukları açısından da değerlendirmeye başladılar. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak Howard Bowen'ın 1953'te yayınlanan "İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabına dahil edildi. Bowen (1953), iş adamlarının toplumun değerleri ve amaçlarıyla uyuşan sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılmaları gerektiğini tavsiye etmiştir (Bowen, 1953: 6). Kurumsal sosyal sorumluluk, sadece resmi protokolü takip etmek yerine insan kaynaklarının, doğanın ve paydaşlarla etkileşimlerin sayısını arttırmaya gönüllü olarak adanmış kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Avrupa Toplulukları Komisyonu, 2001: 6).

Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte kurumlar toplumdaki sosyal değişimlere bağlı kalmış ve kâr amacının ötesinde sosyal bir amaçları olduğunu göstermişlerdir. Bu durum, sosyal sorumluluğu önemseyen kurumların günümüzün rekabetçi ortamında rakiplerine göre bir avantaja sahip olmalarına neden olmuştur (Özüpek, 2005: 188).

Kurumların kurumsal sosyal sorumluluğa atfettiği önem 2000'li yıllar boyunca artmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasında önemlidir (Siriramesh ve Vercic, 2009: 634-635). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, markanın vaatlerini yerine getirmesiyle ilgili kurumsal marka stratejisine entegre edilmiş bir marka oluşturma aracı olarak kullanılabilir (Cooper vd., 2009: 4).

Ak (1998)'e göre örgütler; toplumun yararına işler yapar ve duyarlı olursa, katılımcı, yardım etmeyi sever bir davranış biçimini desteklerse belirli bir zaman sonra hedef kitlelerde oluşacak izlenimleri kurumsal imajın oluşmasında yapı taşı olacaktır (Ak, 1998: 172).

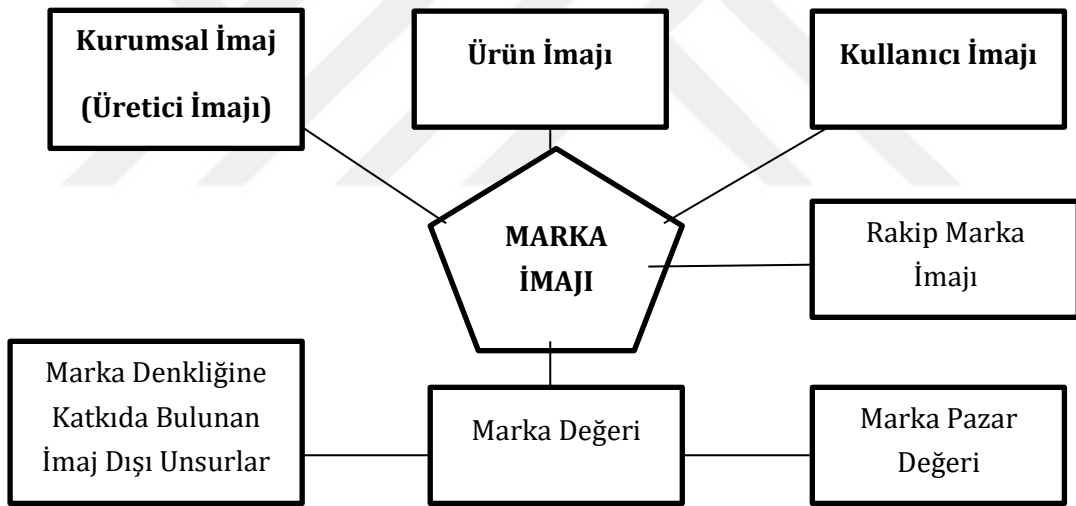
Kurumlar, sosyal yaşamın bir gereği olarak oluşur ve işlevlerini sürdürürler. Bu nedenle toplumun tamamı kurumlardan belirli bir hesap verebilirlik düzeyine ve kurumdan da belirli bir miktarda sorumluluğa sahip olmalarını beklemektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk ile alakalı faaliyetleri gerçekleştirirken toplum çıkarını gözetmeleri gerekmektedir. Kurumlar üretilen ürün ve hizmetlerde net bilgiye erişimi sağlama ve doğanın korunması gibi konularda dışsal sorumluluklarını yerine getirirken, kariyer planlamasının yapılması, katılımcılığın sağlanması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ötekileştirmeden kaçınma gibi konularda ise içsel sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir (Basu ve Palazzo, 2008: 124).

3.2. Kurumsal İmaj Kavramı

1930'lu yıllarda kurumsal imajın amacı, amaçlanan imajın tasarımını kontrol etmek, örgütün hedef kitlesine iletmek için kullandığı kimlikle kişilik konusunda kurumsal farkındalığı teşvik etmektir. 1950'li yıllarda ise insanların bunu daha çok pazarlama ile ilgili alanlarda tartışması yaygındı (Dursun, 2011: 98). Kurumsal imaj, toplum, tüketiciler, müşteriler ve diğer şirketler tarafından bir kurum hakkında oluşturulan izlenimdir (Gülsoy, 1998: 196). Kurumun hedef kitlesinin duygusal ve entelektüel düşünce ve algılarının bütünüdür (Onal, 2000: 47).

Marken (1990), kurumsal imajı, kurum dışındaki insanların kurumun tüm plan ve hedeflerini anlaması olarak tanımlar. Başarılı ve doğru bir kurumsal itibarın, dünya çapındaki şirketlerin hizmetlerini, ürünlerini, iletişim çabalarını, yönetim tarzını ve diğer tüm faaliyetlerini desteklediğini belirtir (Marken, 1990: 21). Karlı olan veya olmayan her kurumun bir imajı vardır ve çoğu tesadüfi bir biçimde üretilir. Kurumların hedef kitlesine yönelik tutumları ve hatta kurum binalarının tasarımı bile kurumun imajını etkiler (Stone, 1995: 66).

Şekil 3.2.'de marka imajının üç bileşeni gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Marka İmajının Üç Bileşeni

Kaynak: Aaker, D. A. ve A. L. Biel. (1993). Brand Equity ve Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kurumsal sürekliliği sağlamak ve daha önemli konulara ulaşmak için kurumsal itibara büyük önem verilmelidir. Kurum için geliştirilecek olumsuz bir itibar kurumun çöküşüne zemin hazırlarken, olumlu bir itibar daha iyi bir konuma gelmesini sağlayabilir. Sonuç olarak, var olan olumsuz bir itibarı silmenin ve değiştirmenin zorluğunun dikkate alınması, kurumsal imajın yapısal organizasyonunun önemini daha da belirgin hale getirir (Elden, 2005: 56). Kurumsal

itibar zararlı, yararlı veya kayıtsız olabilir. Resim, olumsuzdan olumluya kadar çeşitli tonlara sahip olabilir. Bir kuruluştan gelen bir ürünle ilgili olumsuz bir deneyim, şirketin ürününün kötü bir şekilde tanımlanması, olumsuz bir itibara ve daha önceki olumlu itibarın değişmesine yol açabilir (Taslak ve Akın, 2005: 266).

Tüketiciler, belirtilen ürüne ilişkin genel algıları türetmek için bir ürünün marka imajını kullanırlar, daha yüksek marka imajına sahip bir ürün tüketiciler tarafından üstün kalite ve değeri olan bir ürün olarak hissedilebilir (Richardson vd., 1994). Ayrıca, Jacoby vd. (1971) bir deneysel araştırma yürütmüş ve tüketicilerin değer ve kalite algılarının marka imajından önemli bir biçimde etkilendiğini keşfetmiştir.

Kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İyi gelişmiş bir kurumsal itibar, kuruluşun farklılığı ve popüler itibarı ile ilişkilidir ve bunların ikisinde kuruluşun popüleritesini artırır. Sınırların ortadan kalktığı ve rekabetin arttığı küresel iş ortamında, kurumsal imaj ve onunla ilişkili diğer kavramların görevi artık üst yönetimin görevlerinin bir parçasıdır (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49-50). Schukies(1998), kurum imajının bireylerin zihninde gerçekleşen kurumla alakalı geçmiş ve şimdiki tüm tecrübelerin birikimi olduğunu ifade eder ve halkla ilişkilerin bu konu nezdindeki önemli yerine değinir (Schukies, 1998: 38).

Kurumsal imaj kavramı yönetilmesi gereken profesyonel bir kavramdır ve yönetimi profesyonellere devredilmelidir. Kurumsal imajın yönetilmesini zorunlu kılan maddeler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Balmer ve Gray, 2000: 256-257):

- ✚ Deregülasyon (kısıtlamaların kaldırılması),
- ✚ Özelleştirme programları,
- ✚ Ürün yaşam döngülerinin hızlanması,
- ✚ Hizmet sektöründeki artan rekabet,
- ✚ Kamu ve kar amacı gütmeyen sektörlerde fazlalaşan rekabet,
- ✚ Küreselleşme ile birlikte serbest ticaret bölgelerinin oluşturulması, şirket ortaklıkları,
- ✚ Üst düzey personel eksikliği,
- ✚ Şirketlerin sosyal sorumluluğuna yönelik talepler.

Bir şirketin algılanan görüntüsü ya da izlenimi kurumsal imajdır. Bir birey bir organizasyonu başarılı, dinamik ve istekli olarak değerlendirirken, bir diğeri başarısız olarak değerlendirebilir. Şirketler kurumlara yönelik bu farklı yaklaşımlara dikkat etmelidir (Jefkins, 1987: 64). Tüketici algısı arasındaki farkı en aza indirerek marka imajının belirli standartlara yönelik algılanmasını sağlamak için çalışmalar yapılmalıdır. Rekabet ortamında şirketlerin olumsuz veya tarafsız imajı olumluya çevirmesi çok önemlidir.

3.2.1. Kurumsal imajın kurumlar açısından önemi

Bir kurumun devamlılığı olumlu ve güçlü bir imaja sahip olmasıyla ilişkilidir. Topluma fayda sağlayan faaliyetlerde bulunan, kültüre, sanata ve çevreye duyarlı, planlı ve yönetilen, işbirlikçi

ve katılımcı işletmelerin olumlu değerlendirmeleri, nihayetinde onlar için olumlu bir kurumsal itibara dönüşecektir. Bu olumlu itibar, tüketicileri bu kuruma ve ürünlerine bağlayacaktır (Bolat, 2006: 13-14). Sağlam bir kurumsal itibara sahip olan kurumlar, nitelikli çalışanları çekebilir ve rekabet avantajlarından yararlanabilirler (Çoban, 2003: 215).

İyi gelişmiş bir kurumsal itibara sahip şirketler güvenilir, saygın, ortak iş fırsatlarına sahip, istikrarlı stoklara sahip vb. olarak kabul edilirler. Toplumsal felaketlerde bu süreci en az hasarla atlatabilirler. Tanımlanmış bir kurum imajını kolayca kopyalamak mümkün değildir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2).

Kurum imajı zamanla değişir. Ayrıca kurum imajı etik, meşru ve saygın niteliklere sahip olmalıdır. Kurum imajının popülaritesi, organizasyonun mali durumuna, çalışanların ve liderlerin güvenine ve konu seçimine bağlıdır. Kurum itibarının son bileşeni olan çekingenlik, gizliliğin ve dikkatliliğin artmasıdır (Geçikli, 2012: 9).

3.2.2. Kurumsal imaj oluşturulması

Kurum imajının oluşturulması uzun bir süreçtir ve insan kaynaklarının bu süreçte önemli bir rolü vardır. Kurumun misyonunun, temel değerlerinin ve vizyonunun farkında olarak hedeflerine doğru ilerlemesini sağlamak için kurum çalışanları, kurumun bir parçası olmalıdır. Bu durum, gelişmiş bir itibarı kolaylaştırır. İnsan kaynaklarının karar alma sürecine eklenmesi, onların önem duygusunu destekleyecektir (Sevinç, 2017: 49).

Kurumsal imaj, organizasyonun vizyonu, misyonu ve temel değerlerinden türetilir. Ayrıca, kurumun yakın ve uzak çevresiyle olan politikaları, hedefleri ve bağlantıları, hedef kitle üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Howard, 1998: 1). Kurumların hizmet ve yardım yoluyla ulaşması gereken hedef kitleler farklıdır. Bu hedef kitleler için oluşturulacak farklı imajlar, kurumun kamuoyundaki algısını değiştirecektir. Bir imaj oluşturmanın temel bileşeni, bir imaj anlayışına sahip olmaktır. İmaj, bilgi ve deneyime dayanır ve iyi, kötü veya yaygındır, ancak zamanla olumlu bir imaj oluşur. Kurumla ilgili her bilgi, kurumun itibarı üzerinde bir etkiye sahiptir (Peltekoğlu, 2016: 560).

Kurumların en temel hedeflerinden biri, müşteri sadakatinin sağlanmasıdır ve bu ancak müşteri memnuniyetiyle mümkündür. Kurum, müşteri gereksinim ve isteklerine ne kadar cevap verebilirse memnuniyeti o kadar sağlamış olur. Günümüzde artan rekabet ortamında, kurumların rakiplerinden sıyrılması ve farklı bir kimlik oluşturması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, hem olumlu bir imaj oluşturulmalı hem de bu imaj sürdürmelidir (Marangoz ve Biber, 2007: 174).

Olumlu bir kurumsal imajın inşa edilmesi ve devamının sağlanması için kurumsal karakter açısından önemli istatistiklerin kamuoyuna iletilmesi gerekir. Bu durum başarılı olduğunda kurumların kamuoyu nezdindeki itibarı güçlenerek onlara rakipleri karşısında liderlik kazandıracaktır. Kurum vizyonu, misyonu, felsefesi, büyüme hedefleri, yönetim kalitesi, halka karşı sorumlulukları gibi unsurların diğer kurum ve kuruluşlarla beraber hedef kitlelere net ve

şeffaf bir biçimde açıklanması gerekmektedir. (Gregory ve Wiechmann, 1993: 38). Kurumun değerlerinin, imajının, kültürünün, vizyonunun ve misyonunun kurumsal markaya entegre edilmesi, hedef kitlenin zihninde bir kurumsal markanın itibarının oluşmasını kolaylaştırır. Kurum markalaşması iç ve dış iletişime bağlı olduğundan, markanın iletişimi tüm kurumsal etkileşimlerin birleşiminden türetilir (Balmer, 2001: 43).

3.2.2.1. Altyapı Kurmak

Kurumsal imaj oluşturmada en önemli ve kritik aşama alt yapı oluşturmaktır (Erdoğan vd., 2006: 59). Bir altyapı oluşturmanın ilk adımı, kurumun vizyon ve misyonu doğrultusunda kurumun hedeflerini ve değişikliklerini destekleyen bir altyapı oluşturmaktır, bu kaynak sağlayacak ve bir sistem kurulacaktır. Kurumsal bir itibar ve farkındalık yaratmak karmaşık bir süreçtir. Sonuç olarak, kurum ve kuruluş sağlam bir itibar oluşturarak ve bunu doğru bir şekilde ifade ederek uzun vadeli başarıya ulaşabilir (Şişli ve Köse, 2013: 169).

Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için çalışanların nasıl davranacağını belirlenmesi önemlidir. Tüm bu aşamalar, hem çalışanın hem de hedef kitlenin kuruma dair inancını arttıracak ve kurumsal itibarın oluşmasına yardımcı olacaktır. Günümüzde bir altyapı geliştirmenin bir diğer gereksinimi de kurumların yönetiminde bir değişiklik ile ilişkilidir. Hedefleri olan basit, yatay bir kurumsal yapı oluşturarak; çalışanların görüş ve önerilerine değer veren örgütsel bir yapı inşa edilebilir. Kurumsal yapının şeffaf, akışkan ve dinamik olması şirketteki iletişim, ekip çalışması ve karar alma başarısını arttıracaktır (Güzelcik, 1999: 178).

3.2.2.1.1. Misyon oluşturmak

Misyon, işletmenin faaliyetlerinin temel hedefi, yani işletmenin amacıdır. İşletmenin stratejisinin oluşturulması için önemli bir başlangıç noktasıdır. İşletmenin stratejileri formüle edildiğinden, mevcut misyon ifadeleri en önemli noktadır. İşletmenin varoluş nedeni ve misyonunun yanı sıra, işletmenin felsefesi, ürettiği ürünler, benimsediği değerler ve diğer şirketlerden farkı açıklanır (Ülgen ve Mirze, 2010: 68). Stratejik misyon, örgütün faaliyetlerinin üretim ve piyasaya koşulları açısından tek amacı ve kapsamıdır. (Dinçer, 1997: 27).

Dalay ve diğerlerine göre misyon, örgütün varoluş nedeniyle birlikte başarılması gerekenin ne olduğunu sorgular. Başka bir ifade ile misyon, örgüte varoluş bilincini yerleştirerek öncelik vermesi gerekenleri, gerçekleştirmek istediği hedeflerini açıklama gayretindedir. Rekabette farklılık, çalışan motivasyonu, örgüte kimlik kazandırma, müşteri ile iletişim açısından da önemlidir (Dalay ve diğerleri, 2002: 20).

İşletmenin misyonu oluşturulurken, her departmanın görüşü dikkate alınmalıdır. Örgütlerde, üst düzey yöneticiler sorumlu oldukları daha büyük iş kapsamını daha küçük, daha yönetilebilir parçalara ayırır ve bu parçaların her biri için astlarına sorumluluk verir (Ülgen ve Mirze, 2010: 27). Bu yöneticiler, üst yöneticiyle bir araya gelerek ve tüm bakış açılarını dikkate

alan bir rapor hazırlayarak bir iletişim ağı oluştururlar. Daha sonra, örgütün misyonu, örgütteki diğer çalışanların fikir birliğiyle oluşturulan bir toplu sözleşme ile belirlenir. Bu misyonun kontrol ve karar vermenin temeli olması için örgütün her üyesi tarafından benimsenmesi gerekir (İslamoğlu, 1999: 54).

Örgüt içerisinde hangi departman olduğunun bir önemi olmadan tüm personel ortak bir değeri paylaşır. Her departmanda veya aynı departmandaki kişilerde bile hedefler farklı olabilir. Bu durumda önemli olan husus, amaç farklı olsa da ortak bir vizyonu gerçekleştirme başarısına sahip olmasıdır (Dinçer, 1998: 142).

Bir kurum misyonunu doğru olarak belirlemediğinde çalışanların kurum hedeflerinden uzaklaşmasına, sadece verilen iş kadar çalışmalarına, yaratıcılık çabaları azalarak yeni işler yapmamalarına yol açar. Yönetime olan saygı ve güven azalırken, çalışan-yönetim arasındaki kopukluk ve bağımsız çalışma durumu zamanla kurumun geleceği için tehdit oluşturur (Bahçeci ve Ramazanoğlu, 2006: 53).

3.2.2.1.2. Vizyon oluşturmak

Vizyon, gelecekte kuruluşun olmak istediği yeri, imajı, resmidir (Durna, 2002: 186). Her örgütün başarmak istediği hayalleri ve hedefleri vardır. Vizyon, yöneticiler ve çalışanlar için bu hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran birleştirici ve yönlendirici bir kavramdır (Derin ve Demirel, 2010: 159). Dalay ve diğerleri, bir örgütün gelecekte nerede olması gerektiğine dair perspektif olarak vizyonu tanımlar. İstenen gelecekteki durumun anlaşılması, örgütün mevcut tercihleriyle tutarlı olmasını sağlayacaktır (Dalay ve Diğerleri, 2002: 20). Aynı zamanda örgütün vizyonu diğerlerinden ayırt edici özelliğe sahip olmaktadır ve gelecekteki başarıları, ideal olanı tanımlamaktadır (Akgemci ve Güleş, 2009: 14).

Örgütler için vizyon oluşturmada üç önemli unsuru aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Dinçer, 1998: 6-7):

- ✚ Yönetim felsefesi: Örgütün bileşenlerini oluşturan kavramları ve değerleri, farklı bileşenleri ve bunların nedenlerini açıklar ve bu bileşenleri temel bir amaca ve anlamlı bir açıklamaya sahip olarak kabul eder. Yönetim felsefesi, bireylerin, toplulukların ve örgütlerin düşünce ve davranışlarına ilham veren kavram, fikir ve ilkelerin bütünü olarak kendini gösterir. Yönetim felsefesi, örgütün misyonunun temelidir.
- ✚ Hissedilen ve Etkili Bir İmaj: Belirli bir hedefin imajı, insanların dikkatinin odağıdır. Yönetim felsefesi vizyon ve misyona tabi iken, imaj bunun görünür temsilidir.
- ✚ Geleceğin Tahmini: Geleceğin tahmini, pazardaki ve dış çevredeki teknolojik, demografik, yasal, sosyal ve çevresel eğilimlerin incelenmesi ve yorumlanmasıyla gerçekleştirilir. Geleceğe dair tahminler olmadan, vizyon sadece bir hayaldir.

Örgütteki paydaşlar, örgüt amaçlarına ulaşmada ilk sırada aktif rol oynayan aktörlerdir. Bu yüzden vizyon kavramı örgüt üyelerinin iyi anlaması ve motive edici bir yapıda olması

gereklidir. Örgüt amaçlarını, performansını ve standartlarını en üst noktaya götürecektir bir yapıda olmalıdır (Kılıç, 2010: 89).

Vizyon idealizmi içinde barındıran, örgüt ve kişilerin odak noktasındaki hedeflerine ulaşabilmeleri için oluşturdukları zihinsel modellerdir. Bu türdeki bir vizyon arzulanabilir ve gerçekleştirilmeye değer olmalıdır. Çünkü, örgüt ilerlemesi tüm insanlığın ilerlemesi demektir (Berson vd., 2001).

3.2.2.1.3. Değerler

Kalite, sosyal sorumluluk ve topluma hizmet gibi değerler, kurumlar ve örgütler arasında yaygındır, bu değerler bir vizyonun kurulmasına yol açacak kolektif anlayıştır (Özmutaf ve Çelikkol, 2009: 233). Değerler, örgütün doğasının ve çalışma tarzının iç kısmında yer alır. Değerler bize bir topluluk duygusu aşılar ve bu da karar alma sürecinin etkinliğini artırır. Takım çalışmasıyla üretkenlik artar ve işbirliği daha fazla olur. Bireysel ve kurumsal davranışın kalitesi değerlerle ölçülür ve organizasyonun dinamizminin ve büyümesinin temel yönüdür (Kılıç, 2010: 18).

Değerler, bir kişinin içsel psikolojik durumuna bağlıdır. Bu değerleri organizasyonlar içinde tartışmak yanlış olur. Çünkü organizasyonlar bireylerden oluşur ve paylaşılan bir değer kümesi etrafında yapılandırılmıştır. (Hultman, 2005:34). Bireysel değerler ile kurumsal değerler arasındaki farklılıklar çatışmaya yol açacaktır (Miller, 2003: 139).

3.2.2.2. Dış İmaj Oluşturma ve Unsurları

Kurumsal bir itibar geliştirmenin bir diğer bileşeni de dışsal bir itibar oluşturmaktır. Dışsal imaj, hedef kitlenin işletmeye ilişkin algısına ve işletme hakkındaki düşüncelerine bağlıdır. (Güzelcik, 1999: 182). Dışsal imaj araştırmalarında genellikle 7 değişken dikkate alınmıştır. Bunlar; müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmet kalitesi, sponsorluk, reklam, fiziksel görünüm, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluktur (Yalçın ve Ene, 2013: 19).

3.2.2.2.1. Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerinin tüm istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır (Paksoy, 2001:492). Müşteri memnuniyetinin temel anlamıyla, beklenen ve elde edilen hizmetin müşteri nezdinde derecelendirmesi olarak ifade edilmektedir (Çatı ve Baydaş, 2008: 138).

Müşteri potansiyelini korumak ve müşteri kitlesini teşvik etmek için farklı yöntemler mevcuttur. İlk yöntem, hizmeti merkeze alan bir kurum kültürünün yayılmasıdır. Şirketin tüm çalışanlarına, kişisel sorumluluklarının çalıştırılmadan müşteriye dağıtılması garanti edilmediği söylenmelidir. Ayrıca şirketin bir hizmet misyonu olmalıdır. Bu felsefe, olağanüstü hizmet ve müşteri memnuniyeti sağlamayı içermeli ve tüm çalışanlar tarafından uygulanmalıdır. Diğer taraftan, kurumun hizmet politikası, hatalı ve yanlış yorumlamaların çıkmasını önleyecek yazılı bir metne dönüştürülmelidir. Ayrıca çalışanların eğitimlerine de büyük önem verilmelidir. Bu eğitimlerle, onlara müşteri hizmetlerinin nasıl sağlanacağı ve

davranışların değeri öğretilerek müşteri memnuniyetinin gelişmesi amaçlanmalıdır. Şirket, sorunların ortaya çıkması durumunda, kullanıcıların bu sorunları paylaşmasını kesinlikle sağlamalı ve sorunları çözebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu, müşterilerin endişelerini iletmeye teşvik edecek ve bu endişelere çözüm bulunacağını bilmesini sağlayacak böylece müşteri sadakati artacaktır (Gerson, 1997: 73-89).

Günümüzde dünya giderek karmaşıklaşmakta ve talepler değişmekte, müşterilerinden mutlu olan eski müşteri tabanının yerini, istek ve beklentiler açısından daha çeşitli, memnun kalma ve tatmin sağlamak zor yeni bir müşteri tabanına bırakmaktadır. Müşteriler artık bütçelerine uygun ve istedikleri özelliklere sahip ürün ve hizmet talep etmektedirler. Müşterilerin sistemlerinden istediklerini elde edemedikleri zaman hayal kırıklığına uğramakta ve aynı mal veya hizmetlere diğer şirketlerden istemektedirler. Bu durum, işletmeler için ele alınması zor olan çok sayıda sorun ortaya çıkarmaktadır. Bu doğadaki en büyük kaygılar müşterileri elinde tutamama ve müşteriler arasında olumsuz bir itibar yaratılmıştır (Yüksel, 1999: 208).

Bugün piyasada, tüketicinin özne olarak algılandığı üretim aşamasından önce pazar araştırma boyunca kitlelerin anlaşılmasına yönelik bir aşamayla başlayan, beğenilerini ve ilgilerini anlamaya yönelik satış sonrası hizmet ve müşteri güvenini ve büyümeyi amaçlayan garantileri de içeren genel bir fikir birliği vardır (Aytemur, 2020: 32).

Araştırmalara göre, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Bu sebeple kurumlar, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını daima dinleyerek, problemlerine çözüm bularak müşteri kaybetmemeye çalışmalıdır. Rekabet ortamında hizmet kalitesinin pozitif ve kurum imajının müşteri odaklı algılanması isteniyorsa müşteri memnuniyetine önem verilmesi gerekmektedir.

3.2.2.2.2. Ürün/Hizmet kalitesi

Ürün veya hizmetin kalitesi dış imaj için hayati bir öneme sahiptir. Şirketler, kaliteye daha çok önem verirse eğer, şirket dışında hedef kitle tarafından saygı görürler. Ayrıca pazarlama açısından bir şirket olarak güvenilir bir kurum imajına sahip olurlar (Akay, 2005: 19).

Günümüzde kalite, modern dünyada rutin bir işlev olarak kabul edilmemekte, bunun yerine kurumsal bir strateji olarak kabul edilmektedir. Bu stratejinin kurgusu: Ürünler veya hizmetlerin müşterilerin taleplerini karşılamaktan geçmektedir. Bu talepler ne kadar karşılanıyorsa, ürün veya hizmetin kaliteside o kadar yüksektir. Kalite ile ilgili bilgiler ve kaynaklarda, kalite kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır; verimlilik, ekonomi, modernlik, planlı prosedür, kaliteli hizmet ve bakım, kalifiye kişiler, görevde dağılım, yenilik, gelişmişlik, hız, dağılım, rahatlık, huzur, düzen, temizlik ve iş yapma özellikleri, bakım ve yardım (Derin ve Demirel, 2010: 161).

Hizmetin zorluğu ne olursa olsun, hizmet sağlayan bir şirket, geliştirilmiş bir kalite ve müşteri bağlılığını sağlamak için hizmetlerin kapsamını ölçmelidir. Çünkü, ancak bu şekilde hizmetleri iyileştirebilir ve müşteriye sunabilir (Yılmaz vd., 2007: 1).

Örgüt ürünlerinin imaj oluşturmada temel özellikleri vardır. Bunlar: Fiyat, teknolojik seviye, dağıtım, kullanım kolaylığı ve satış sonrası hizmetlerdir. Ürünlerin bu özellikleri tüketicinin gereksinimine uygun ise, olumlu bir ürün imajla birlikte iyi bir örgüt imajı oluşumuna da yardımcı olacaktır (Aydede, 2003: 57).

3.2.2.2.3. Sponsorluk

Şirketler, sahibi olduğu markaların bilinir olması, akılda kalması ve tekrar tercih edilebilmesi için marka bağlılığını ve marka imajını güçlendirmeye yönelik etkinlikler yaparlar. Sponsorluk, son zamanlarda marka imajını güçlendirmek adına çok fazla tercih edilen ve önemi giderek artan bir iletişim faaliyetidir. Markalar, spor sanat, kutlamalar, eğlence ve sosyal sebeplerle her türlü aktivitenin sponsoru olabilir. Marka yönetiminde sponsorluk faaliyetlerinin amacına uygun yapılabilmesi için markanın hedef kitlesine ve kişiliğine uygun olması gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 130).

Dış itibar oluşturmada bir başka yolu da sponsorluk girişimleridir. Sponsorluk, kurumsal itibar oluşturmada önemli bir role sahiptir, bu, görsel kişiliğin bilgisini, logonun birden fazla kez tekrarlanmasını, kurumun renginin korunmasını ve kurumsal itibarın kalıcılığının devamıyla sağlanır (Güzelcik, 1999: 192). Sponsorluk, işletme hedeflerini gerçekleştirmek için spor, sosyal, kültür ve sanat alanlarında organizasyon ya da kişilerin hizmet, araç-gereç veya parayla desteklenerek faaliyetlerin yürütülmesidir (Peltekoğlu, 2001: 290).

Öncelikle kültür, sanat, eğitim, spor ve çevre gibi projelerle toplum yararını amaçlayan bu girişimler, son yıllarda popülerlik kazanmıştır ve kurum üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Asna, 2006: 178). Ek olarak, sponsorluk genellikle markanın itibarına katkıda bulunmak, kurumsal kimlik oluşturmak ve varlığını sürdürmek gibi halkla ilişkiler amaçları için yapılmaya devam etmektedir (Tortop ve Özer, 2013: 299).

Kurumsal sponsorluk, hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan önemli bir halkla ilişkiler biçimidir. Marka bilinci geliştirme aşamasında halkla ilişkilerin önemli bir rolü vardır. Ancak bu kavramın asıl değeri, kurumsal itibarı oluşturmak, sürdürmek ve değiştirmektir. Küresel gelişim ve değişimlerle işletmeler, pazarda başarılı olmak için pazarlama çabalarını ürün reklamlarından kurumsal markaya odaklanmaya kaydırmışlardır (Hatch ve Shultz, 2001: 128). Sponsorluk girişimlerinin amacı, sponsor kurumun tanıtılması ve ürün veya hizmetin edinilmesini kolaylaştıracak hedef kitlede olumlu duygular aşılaktır (Enginkaya, 2014: 147).

Kurumsal imaj kavramı, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranıştan oluşmaktadır ve sponsorluk imajı oluşturan bu üç unsura da katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2009: 566).

3.2.2.2.4. Reklam

Reklamlar, bir ürün veya hizmetle ilgili en etkili satış mesajlarını, en büyük ölçüde ilgili olacak şekilde tanıtır ve belirli bir fiyat karşılığında farklı medya araçları aracılığıyla hedef kitleye iletir (Karalar, 2007: 20-24). Karaoğlu, reklamların yalnızca satışları arttırmak için değil, aynı zamanda bir markanın imajının oluşmasına katkıda bulunmak için de kullanılabildiğine inanmaktadır (Karaoğlu, 2019: 20).

Reklam, hedef kitleye ulaşmada ve bir kurumun imajını yansıtmada önemli bir araçtır. Bu yüzden reklam içeriğini seçerken titizlikle davranmalı, amaca uygun projelerle desteklenmelidir. Güçlü bir imaja sahip kurumların ürün/hizmetinin de iyi olacağı düşünülmektedir, hedef kitle de güven duygusu oluşturmaktadır.

Ürün veya hizmet olumsuz olarak tanımlamayan ve yalnızca olumlu performansı savunan reklamlarda, reklamın güvenilirliği azalır. Dürüstlük ve müşteri memnuniyeti, halkla ilişkiler alanında en önemli noktadır. Bu yüzden kurum ürün ya da hizmetinin reklamı güvenilirlik sorunu olmadan gerçekleşmekte ve kurumsal marka imajı güçlendirilmektedir. Müşteri odaklı halkla ilişkiler, kurumların hedef kitle taleplerini yerine getirmede gönüllü olmalarıdır (Serçeoğlu, 2013: 52).

Tüketicilerin bir markayla bağdaştırdığı çağrışımlar ve markanın imajı, onların tecrübeleriyle şekillenir. Reklam, marka imajının ve çağrışımların gerçekleşmesinde görev alır (Erdil ve Uzun, 2010: 111). Reklam gideri ile algılanan marka denkliği arasında pozitif bir ilişki ortaya çıkar. Marka için harcanan reklam gideri ile markanın algılanan kalitesi doğru orantılı olabilir. Ürünle ilgili pozitif çağrışımlar ve daha yüksek marka farkındalığı reklam yoluyla elde edilecektir. Bu durum da marka imajını oluşturarak marka denkliğini güçlendirecektir (Ramos ve Franco, 2005).

Kurumların reklam vermeden önce sorgulaması gereken esas soru; aynı miktardaki paranın ürün kalitesini, müşteri hizmetlerini veya lojistiği geliştirmeye harcanması durumunda daha çok etkili olup olmayacağıdır. Reklamın da müşterilerin lehine bir maliyet olduğunu ve çoğu kişinin daha az bir fiyat ödemeyi seçtiğini unutmamak gerekir. Reklamın satışları arttıracığı hususunda güçlü kanıtlar olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010: 104).

3.2.2.2.5. Somut imaj

Somut imaj kavramı, kurumun masasından duvar kâğıdına, broşürlerinden tabelasına kadar müşterinin beş duyu organıyla algıladığı her şeydir, yani müşterinin ilk izlenimleridir (Özüpek, 2005: 110-112). Gee (1995), benzer bir tanım yaparak somut imajı, kurumun adı, logosu,

logosunun rengi, peyzajından antetli kağıtları da dahil kurumla ilgili elle tutulan, görsel kimlik elde etmeye yarayan tüm herşey olarak tanımlamıştır (Gee, 1995: 44).

Somut imaj, farklılaştırma stratejisiyle ürünlere ya da hizmetlere yönelik gözlemlenebilen imaj oluşturma ve farklılık gerçekleştirme faaliyetleridir. Somut imajla birlikte müşterilerin beğeni ve memnuniyetini gerçekleştirecek ürün-hizmetlerin geliştirilmesi sağlanmaktadır (Kreitner, 2004: 221).

Bir işletmenin logosu, rengi, kendine has kokusu, mobilyaları ve onların düzeni, çalışanların kıyafeti gibi unsurlar o işletmenin müşteriler nezdinde imajına büyük bir katkı sağlamaktadır. İşletmeyi, işletmenin ürün ve hizmetlerini hatırlatıcı bu unsurların özenle seçilmesi ve akılda kalıcı olmasının sağlanması gerekmektedir.

3.2.2.2.6. Medya ilişkileri

Medyada yer alan iş haberleri, kurumun itibarını olumlu veya olumsuz etkileyebilir. Etki, izleyicinin algısına bağlıdır. Sonuç olarak, onun kuruluş, ekonomik ve kamuya yönelik girişimlerini kamuoyuna sunarak ve aynı zamanda evrensel hedefleriyle uyumlu bir izlenim yaratarak kamuoyunun güvenini kazanmak için medya ile olumlu tanıtımları sürdürmelidir. Medya açısından, şirket kendisiyle ilgili haberlerin hızlı, doğru ve sık bir şekilde iletilmesine sağlamalıdır. Medya ile olumlu satış geliştirme yöntemi, halkla ilişkiler çalışanlarının dürüstlükten veya doğruluktan sapmadan medyaya sürekli olarak doğru ve ilgili bilgilerin sağlanmasına bağlıdır (Gürgen, 1998:145).

Kuruluşların hepsi kurumsal imajı hedefliyorsa eğer medya ile bağlantılarını iyi tutmalı ve daha iyi olması için her zaman çaba göstermelidir (Şentürk, 2007: 55).

Kurum imajında anlık etkileşimin de artmasıyla birlikte sosyal medya etkin bir güç olmuştur. Bir kurum hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceler birden fazla kişiye çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu sebeple kurumlar, müşterilerin duygu ve düşüncelerini dikkate almaları, olumsuz imajı olumluya çevirici çalışmalar yapmalıdır.

3.2.2.2.7. Sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk, bir şirket veya markayı fayda sağlamak amacıyla ilgili bir sosyal hedef ya da probleme yönelik stratejik bir pazarlama ve konumlandırma stratejisidir (Ülger, 2001: 56).

Sosyal sorumluluk, toplumsal değerlere uygun hareket etmeyi, bunlara saygı göstermeyi ve kurum veya kuruluşların ekonomik, yasal ve etik parçaları yerine getirmeyi ve toplum tarafından benimsenen veya topluma faydalı olan değerlerin büyütülmesine katkıda bulunmaktır (Özmutaf vd., 2009: 233). Topluma yönelik birtakım faaliyetlerde bulunan ve daha duyarlı davranan şirketlerin olumlu bir imaja sahip olması daha mümkündür. (Geçikli, 2012: 14). Kurumların etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurumsal itibarını teşvik etmek isteyen kurumlar, sosyal sorumluluk bilincini kurumun bir parçası haline getirmesi gerekmektedir (Özüpek, 2013: 175).

Kurumlar ve kuruluşlar, sosyal sorumluluğu teşvik eden faaliyetlere katılarak rakiplerinden farklılaşırken, aynı zamanda kamuoyunda popüler bir yere sahip olup, olumlu bir kamu imajına yol açacaktır. Toplum, para kazandıran kurumlardan çok, sosyal sorumluluğa odaklanan ve kamunun faydasını sağlayan işlerde bulunan kurumları tercih eder (Okay ve Okay, 2005: 354). Sosyal sorumluluk, kurumsal etiğin imaja dahil edilmesidir ve kurumların toplumun iyi niyetini kazanmak adına yapmış olduğu uzun zamanlı yaklaşımların biçimlendirilmesidir (Bakan, 2005:99).

Kurumların sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetlerini genel olarak aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Okay ve Okay, 2005: 476):

- ✚ Kurum ve kuruluşların ekonomik performansının sürdürülmesini sağlamak ve yeni istihdam olanakları gerçekleştirmek.
- ✚ Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile ortak girişimlerin başlatılması.
- ✚ Kuruluş çevresinde insanlarla biraraya gelerek eğitim, spor faaliyetlerini ve kültürel etkinlikleri maddi imkan sağlayarak desteklemek.
- ✚ Gelecek nesillerin daha iyi eğitim almasını sağlamak ve onların ufkunu açmak adına eğitime gereken desteği vermek.

Son yıllarda kurumların hedef kitleye yönelik çevreci bir kurum imajı oluşturarak toplumu etkileme girişimlerine, reklamlarda ve diğer faaliyetlerde “*çevrecilik, yeşil çevre, çevre dostu*” mesajları sık sık görülmektedir. Çevreci bir yaklaşımı özümsemek, çevreye duyarlı olmak önemlidir (Özmutaf vd., 2009: 233).

3.2.2.2.8. Sosyo-Kültürel etkinlikler

Kurum ve kuruluşlar, hem iç hem de dış müşteriye ya da paydaşlarına, ait olma hissini arttırma veya müşteri sadakatini gerçekleştirme, daha iyi ilişkiler kurma niyetiyle birlikte toplumun faydasına sosyo-kültürel faaliyetler, kongreler, çalıştaylar, eğlenceler, paneller, kutlama günleri vb. etkinliklerle, hedef kitlenin gözünde pozitif bir imaj oluştururlar (Aytemur, 2020: 36).

Sosyo-kültürel faaliyetler, müşteriler açısından bir kurumun asıl misyonu dışında da faaliyetlerde bulunması kurum imajı açısından pozitif bir etki bırakmasına yol açacaktır. Bu tür etkinlikler, kurumları ve müşteriyi bir araya getirerek memnuniyetsizliklerin ya da memnuniyetin söylenebilmesi adına aracı olacaktır.

3.2.2.2.9. İç kurumsal imaj oluşturmak ve iç müşteri memnuniyeti

Kurumsal imaj oluşturmanın diğer bir unsuru da iç imajdır. Kurum çalışanlarına yönelik oluşturulan imaj, iç imaj olarak ifade edilir ve çalışanların kurumu dışarıya yansıttığı bir aynaya benzemektedir. Eğer kurum imajı çalışanların zihninde olumlu bir imaja sahipse motivasyonları da o denli yüksek olacaktır. Böylece, maliyetler düşmekte, verimlilik ve kuruma yönelik bağlılık arttırarak çatışmalar azalmaktadır (Canöz, 2015: 34). Dış imajın etkisiyle

kuruma gelen kişi, iletişime geçtiği çalışanların etkisinde kalmaktadır ve kuruluşun dış imajıyla çalışanların davranış şekillerini birlikte düşünmektedir. Böylece, kurum çalışanlarının kurumsal imaja doğrudan veya dolaylı yoldan etkilediği durumlar olabilmektedir (Bal, 2013: 223).

Çalışanların da tıpkı müşteriler gibi görülmesi önemli bir noktadır. Bu durum ise, onların iç müşteri olarak benimsenmesi ve işletmeyle alakalı gereksinim, talep ve beklentilerinin giderilmesi anlamına gelmektedir (Bolat, 2000: 28). Çalışan bir kişi, emeğinin karşılığında bir takım maddi (mal, para vb.) ve manevi (saygı görme, statü, kendine gerçekleştirme vb.) kazanımlara sahip olmayı bekler. Beklentileri karşılandığında, kurumu ile ilgili olumlu bir iç imaja sahip olacaktır ve bu imaj, olumlu bir dış itibar elde etme hedefiyle dış gruplara aktarılacaktır. (Yorulmaz, 2001:86).

İç müşteri memnuniyetinin artırılmasıyla birlikte çalışanlar kendilerini mutlu, güvenli, gelecekte umutlu, aidiyet duygusu gelişmiş, ihtiyaç ve beklentileri karşılanmış, kendilerine değer verilmiş olarak görecektir ve işini zevkle yapacaktır. Bu pozitif hissiyatla çalışanlar, müşterilerle olumlu bir iletişim kuracak böylece hem iç müşteri hem de dış müşteri memnun kalacaktır.

3.2.2.2.10. Soyut imaj

Son zamanlarda güçlü ve etkili bir kurum imajı oluşturmak amacıyla altyapı oluşturma, dış görsellik ve iç imaj oluşturmaya takip eden aşamalardan sonra en önemlisi müşteriler ve kurum arasında duygusal anlamda soyut bir imaj oluşturmaktır (Ural, 2000: 412).

Soyut imaj, hedef kitlenin duygu ve deneyimlerinden oluşmaktadır. Müşteriler, kurumlardan güvence, performans, destek, rahatlık ve beğeni talep etmekteyken çalışanlar ise maddi imkân, büyüme ve rekabet istemektedir. İç ve dış müşterilerin ve kurumun diğer paydaşlarının beklentilerini tek tek cevaplayacak, duygusal anlamda onlara yarar sağlayacak etkinlikler, kurum soyut imajını pozitif anlamda değiştiren faaliyetlerdir (Şişli ve Köse, 2013: 169).

Soyut imaj, kişilerin inançları, hisleri, fikirleri, gözlemleri ve egosuyla oluşturulan etkili iletişimle gerçekleşmektedir. Satın alma kararı verilirken kalite ve fiyat gibi somut öğelerin yanında davranışsal ve duygusal faktörlerin de etkisi çoktur. Kişinin egosu, duygusal durumu ve ihtiyaçları satın aldığı ürünü seçmesinde etkilidir ve kurumlar bu durumu göz önünde bulundurarak müşterileriyle duygusal bir etkileşim kurmalı ve bu etkileşimi daha da geliştirmelidir (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 137).

4. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Çalışmaya İlişkin Literatür İncelemesi

Çalışmaya ilişkin literatür incelemesi sonucunda araştırma modelinde yer alan konu başlıklarının ayrı ayrı ya da başka ölçeklerle birlikte çalışıldığı tespit edilmiştir. Ancak, hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisinde, kurumsal marka imajının aracılık etkisinin çalışıldığı bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma konusu ile bağlantılı literatür taraması özetine aşağıda yer verilmiştir.

Çifci (2011) doktora tez çalışmasında, hizmet işletmelerinin kurumsal imajı ile tüketicilerin marka genişletmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma modelinde, algılanan uyum ve kalitenin, tüketicilerin marka genişletmeye dair davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Ankara’da 132 kişiye yapılan anket aracılığıyla elde edilen veriler, YEM ile analiz edilmiştir. Rekabet altındaki hizmet işletmelerinde kurumsal imajın tüketicilerin marka genişletmeye dair tutumları üzerindeki etkisi modeli sınanmış, doğrulanmıştır.

Özgöz (2011), Türkiye genelinde yapmış olduğu bir çalışmayla aynı sektörden üç kurum ve markasının tüketicilerin zihninde oluşan marka değeri ve kurumsal itibarını 1070 kişiye anket yaparak ölçmüştür. Kurumsal itibar ve marka değeri arasındaki ilişkiyi gösteren bir model oluşturmuş ve bu model AMOS16 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda tüketici algısı açısından marka değeri ve kurumsal itibar arasında istatistiksel yönden anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Elmayar (2011), yapmış olduğu çalışmada Libya’da kamu ve özel bankacılık sektörlerinin sağlamış olduğu hizmet kalite düzeylerini karşılaştırmıştır. Her iki sektördeki müşterilere 370’er anket uygulayarak toplamda 740 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Hizmet kalitesinde SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Özel bankacılık sektörünün müşterilerine sunduğu hizmet kalitesi düzeyleri tüm hizmet kalitesi boyutları açısından yüksek olmakla birlikte, hizmet düzeylerinin kamu bankacılığı sektörünün müşterilerine sunduğu tüm hizmetlerde kalite boyutları düşük çıkmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarında özel banka müşterileri sırasıyla; etkinlik ve güvence, maddi varlıklar, erişim, hizmet portföyü, güvenilirlik ve fiyat, kamu banka müşterileri ise; etkinlik ve güvence, erişim, maddi varlıklar, hizmet portföyü, fiyat ve güvenilirlik boyutlarına önem vermiştir.

Erogluer (2013), çalışmasında Balıkesir’de faaliyet gösteren özel bir ABC bankasından hizmet alan müşterilere anket yapmış, hizmet algı düzeylerinin kurumsal marka imajına olan etkisini araştırmıştır. Bu araştırmada analizler tanımlayıcı istatistiklerden sonra tek yönlü varyans analizi, t- testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre bankanın kurumsal marka imajı üzerinde hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve fiziksel özellikler boyutlarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Empati, güvenilirlik ve heveslilik alt boyutlarının ise kurumsal imaja etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Uygurtürk (2014) yapmış olduğu doktora tezi çalışmasında, İstanbul'daki üç farklı A grubu seyahat acentasının 428 müşterisine anket yapmış ve marka değerinin ve marka boyutlarından algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığının müşterilerin tekrar satın alma kararlarında etkili olduğu, marka farkındalığının ise etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tu, Liu, Chang, (2014) Tayvandaki otomobil (Toyota) kullanıcısı 170 kişiye anket yaparak kurumsal marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi aracı değişken olan müşteri bağlılığını Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz etmiştir. Kurumsal marka imajının müşteri sadakatiyle ve müşteri bağlılığı ile ilişkili olarak bulunmuştur. Müşteri bağlılığının müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediği ayrıca müşteri bağlılığının kısmen aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.

Moghaddam(2014), Tahran şehrinin 5 büyük bankasının müşterileri üzerinde marka tercihini ve satın alma niyetini etkilemede hizmet kalitesinin önemli ve belirleyici rolü araştırılmış, aynı zamanda da algılanan değer ve marka değerinin de aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu çalışma, hizmet kalitesinin algılanan değer ve marka değerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Algılanan değer marka değeri üzerinde; marka değerinin de müşterilerin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka tercihinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de önemli olarak bulunmuştur.

Coşkun(2015), tez çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların müşterilerine anket uygulamış ve kurumsal marka imajının müşteri memnuniyeti ve gelecekteki eğilimi üzerine etkisi görülmüştür. Kurumsal marka imajının bankacılık sektöründe önemli bir yere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Bezgin (2016), EEG tekniği ile yapmış olduğu araştırmada X, Y, Z kuşağı tüketicilerinin yeniden satın alma kararı üzerinde, ürün kullanıcısı olma durumlarına göre algıladıkları marka değeri öğelerinin etkisi olduğu belirlenmiştir.

Kalyoncuoğlu ve Faiz(2016), Düzce ilinde faaliyet gösteren kamu ve özel mevduat olarak tasniflenen 6 bankanın 467 müşterisine Servperf ve kurumsal marka imajı ölçeği kullanılarak anket yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre bankaların kurumsal imajı üzerinde kamu mevduat bankalarının hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik, özdeşleştirme, fiziksel varlıklar ve güvencenin; özel mevduat bankalarında ise güvenilirlik, güvence, fiziksel varlıklar, özdeşleştirme ve cevap verilebilirlik kavramlarının belirleyici etkileri olduğu sonucu çıkmıştır. Kurumsal marka imajı üzerinde en fazla etkiye sahip kamu ve özel mevduat bankanın her ikisinde de özdeşleştirme kavramı ön plana çıkmıştır.

Yetkil(2017), yüksek lisans tez çalışmasında bir bankanın 401 müşterisine anket uygulayarak veriler elde etmiştir. Bir bankanın algılanan hizmet kalitesinin ve marka imajının müşteri sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında, marka imajı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Hizmet kalitesi ölçeğindeki fiziksel özellikler, empati ve güven faktörleri müşteri sadakatini arttırırken heveslilik ve güvenilirlik faktörünün etkisi çıkmamıştır.

Demirsoy (2017) doktora tezinde, Ar-Ge projelerinin fonunu sağlayan bir kuruluştta hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasındaki nedensel ilişkileri akademik finansal destek alan 804 müşteriden elde edilen bilgilerle SERVPERF ölçeği kullanarak yapısal eşitlik modeliyle analiz etmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tatmini, kurumsal imaj ve müşteri sadakati üzerinde; kurumsal imajın da müşteri tatmini ve sadakatinde pozitif etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Müşteri sadakatindeki en fazla etkinin müşteri tatmini, en az etkinin de hizmet kalitesinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Sevinç(2017) doktora tez çalışmasında, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının kurumsallaşma düzeyini çalışanlarına, kurumsal imajını ise Türkiye'deki 7 ilde bulunan bakanlıkta hizmet alan ve almayan vatandaşlara anket yaparak analiz yapmıştır. Sonuç olarak ise Bakanlığın kurumsallaşma düzeyi yüksek bulunurken, kurumsal imajı da pozitif yönde çıkmıştır. Bakanlık kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal imajı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Onan (2017), bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka bağlılığına olan etkisini araştırmıştır. Çalışma, anamur ilçesinde bireysel bankacılık müşterisi olan ve rastgele seçilen 282 kişiyle yüzyüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Bu araştırmada hizmet kalitesi ölçeği olarak Serperf ölçeği tercih edilmiştir. Bu ölçek ve alt boyutları ile marka bağlılığı arasındaki ilişki test edilmiştir. Analiz sonucuna göre, Güvence-Güvenilirlik alt boyutlarının bireysel banka müşterilerinin marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Fakat diğer alt boyutlardan olan empati, yanıt verilebilirlik ve fiziksel görünüm boyutlarının bankanın marka bağlılığı üzerinde bir etkisi bulunamamıştır.

Cellek(2018) yüksek lisans tez çalışmasında, İstanbulda faaliyet gösteren 9 bankanın marka değeri, marka sadakati ve müşteri tatmini, şube müdürleri ve yöneticilerine yapılan derinlemesine mülakat yöntemiyle araştırılmıştır. Sonuç olarak, marka değerinin ve markalaşmanın müşteri sadakati ve tatminini etkilemede en az fiyat ve ürünler kadar etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Narotama (2019) çalışmasında, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini marka imajı ve aracı olarak müşteri memnuniyeti ile belirlemeyi amaçlamıştır. Soekarno Hatta Malang'daki BRI Şube Ofisinin 400 müşterisine anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve marka imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti aracı değişkeni ile birlikte müşteri sadakatindeki etkisi önemlidir.

Wahyuni ve Ghozali (2019) bankacılık sektöründe marka imajı ve hizmet kalitesinin tüketici sadakatine etkisini bir makale ile araştırmıştır. Endonezyadaki bir bankanın müşterisi olan 130 katılımcıya anket uygulanmış ve YEM ile analiz edilmiştir. Bu çalışma, hizmet kalitesi ile

müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağza iletişim arasında pozitif etki olduğunu, marka imajının ise sadakat, ağızdan ağza iletişim ve memnuniyet üstünde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Hizmet kalitesi değişkeninin sadakat üzerindeki dolaylı etkisinin ağızdan ağza iletişimden daha iyi olduğunu göstermiştir. Banka, müşteri sadakatini ve ağızdan ağza pazarlamayı en üst düzeye çıkarmak için hizmet sistemine, yeterli tesise, hızlı hizmete, güler yüzlü çalışanlara ve gereksinimleri ve beklentileri karşılamada müşterilere her zaman yardımcı olmaya hazır olmaya özen göstermelidir.

Hamid ve Maulan (2020) makalelerinde Malezyadaki İslami bankanın kurumsal marka imajını 168 kişiye anket uygulayarak YEM ile analiz etmiştir. Firma içi ve firma dışı iletişimin bankaların kurumsal marka imajını şekillendirmede önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal marka imajının ise marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. İslami bankanın kurumsal iletişimi yönetmesinin önemine vurgu yapılmıştır.

Rizal ve Handrijaningsih(2020), yapmış oldukları çalışma ile Endonezyanın başkentinde BCA bankasının kredi kartı milenyum müşterilerinin hizmet kalitesi ve güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalitesi ve güvenin müşteri sadakati üzerinde hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti yoluyla dolaylı olarak bir etkisi olduğu, böylece müşterilerin müşteri memnuniyeti yoluyla sadakat konusunda bir başarı düzeyi gösterdiği ortaya çıkmıştır.

İpçioğlu ve Arpa (2020), Türkiye'deki bir emeklilik şirketi müşterilerinden 354 kişiye anket uygulayarak marka değeri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Araştırma sonucunda marka değeri alt boyutlarından olan algılanan marka kalitesi ve marka sadakatinin kurumsal itibar alt boyutlarını etkilediği, fakat marka farkındalığı alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutunda bir değişikliğe neden olmadığı belirlenmiştir. Marka değerinin kurumsal itibarı etkilediği ve birbirleriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kaur ve Kaur (2021), Hindistanda kamu ve özel banka müşterilerinin marka değeri algılamalarını keşfetmeyi amaçlamıştır. 225 özel banka müşterisi, 225 kamu bankası müşterisi olmak üzere toplamda 450 kişiye anket yapılmıştır. Hizmet kalitesinin finansal performans üzerindeki etkisinin kamu bankalarından daha fazla özel sektör bankalarında olduğu tespit edilmiştir.

Dülek (2022), yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinde marka deneyiminin aracılık rolünü van ilinde yaşayan ve mobil bankacılık kullanan 417 müşteriye anket yapılarak araştırmıştır. Araştırma verilerinin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre hizmet kalitesinin marka sadakati üzerinde etkisinde marka deneyiminin kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Hizmet kalitesinin marka sadakati ve marka deneyimi üzerinde, marka deneyiminin de marka sadakati üzerinde etkisi ortaya çıkmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ekonomik, teknolojik ve sosyal yapıların evrimi tüketicilerin yaşam tarzlarının farklılaşmasına yol açmış ve hizmet sektörünün değerini arttırmıştır. Toplumun yaşam kalitesinin artmasıyla birlikte gereksinimlerini dışarıdan temin etmeye başlamıştır ve bu durum da hizmet çeşitliliğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Koçoğlu, 2012: 286) Müşteri memnuniyetini sağlamada algılanan kalitenin etkisi önemlidir. Algılanan kalite, sürekli satın alınmayan ve karmaşık hizmet ve mamüller için müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir katkısı vardır. Kurumsal imaj programı eğer iyi planlanmışsa, kuruma iyi bir itibar ve fark edirlilik kazandırır. İtibar ile iyi bir imaj arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008).

Christian Grönroos'a göre hizmet kalitesinin müşteriler açısından algılanan biçimiyle ilgili iki boyut vardır. Bunlar hizmetin sonuç veya teknikle ilgili boyutu ve işlevsel veya süreçle ilgili boyutudur. Hizmet işletmesiyle müşterilerin etkileşimleri sonucunda ne kazandıkları müşteriler ve onların kalite değerlendirmeleri adına önem kazanmaktadır. Bu durum kalitenin yalnızca bir boyutudur ve üretim süreci veya satıcı-müşteri etkileşimi bittikten sonra müşteri için geriye kalan herşeydir. Sürekli değil fakat genelde kalite teknik boyutu müşteri tarafından daha nesnel ifade edilir. Çünkü, bu müşterinin bir sorununa teknik bir çözüm demektir. Genellikle müşteri ve hizmeti sunan arasında müşteri tarafında tatmin edici veya tam tersi bir dizi iletişim yaşanır. Müşteri şüphesiz ki teknik kalitenin kendisine nasıl ulaştırıldığından yoğun olarak etkilenecektir. Müşterinin hizmeti nasıl elde ettiği, teknik kalitenin kendisine nasıl iletildiği ve aynı anda gerçekleşen üretim ve tüketim sürecini nasıl hissettiği kalitenin işlevsel boyutudur ve bu boyut teknik kalite gibi objektif değerlendirilemez (Öztürk, 2013: 184).

Başarılı bir kurumsal itibar, kurum ile müşteriler arasında bağ oluşturarak müşterinin kendini önemli ve değerli hissetmesine yol açmaktadır. Bu bağ, müşteri memnuniyetini sağlamak, onların isteklerini ve taleplerini dikkate almak, hizmet ve ürüne nitelik kazandırmak, müşteri sadakati oluşturmak, sosyal sorumluluk girişimleriyle mücadeleyi sürdürmek ve güçlü bir kurumsal itibara sahip olmaktan oluşur (Aydın, 2008: 20). Bu yüzden kurumsal marka imajının araştırılması, hem müşteriler açısından hizmetin iyileştirilmesi için hem de kurumun eksikliklerini görmesi için önem kazanmaktadır.

Araştırmanın amacı, Ptt kurumunun hizmet kalitesi ile marka değeri üzerinde kurumsal marka imajının aracılık etkisi olup olmadığının araştırılmasıdır. Ayrıca, hizmet kalite düzeyinin algılanan kurumsal marka imajını ve marka değerini, algılanan kurumsal marka imajının ise marka değerini etkileyip etkilemediği de analiz edilmiştir.

PTT A.Ş. üzerinde yapılan çalışmalarla ilgili 2024 yılı itibariyle 6 adet doktora tezine rastlanmış olup kurumsal marka imajının aracılık etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konuyla ilgili yüksek lisans tezi ve makale sayısı da oldukça azdır. PTT kurumunun hizmet kalite düzeyi ile marka değeri üzerinde algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisinin yapısal eşitlik

modeli ile araştırılması ilk defa bu çalışmada yapılacaktır. Bu nedenle, çalışmanın ilk olduğu ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Ana kütle (evren), araştırma sonucu genellemelere ulaşılabilen tüm birimlerin toplamıdır. Bir araştırmada yer alan bilgi, nesne, olay ve kişilerin tamamı evren olarak kabul edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Belirli kıstaslara göre ana kütlede alınan ve benzer niteliklere sahip elemanlardan oluşan grup ise örneklem olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2015: 111). Örneklemenin amacı, tüm evreni temsil edecek örnekleri seçmek, ardından seçilen örneği modellemenin tüm evrenine genellemektir (Böke, 2017: 107). Tüm evrenin tamamına ulaşması veya bilgi edinmenin zaman alıcı, zor veya pahalı olduğu, çoğunluğun özelliklerinin tüm evrenin bir alt kümesine benzer (Özdemir, 2000: 24).

Örneklem, bilimsel anlamlılığın beklenen etkisinin istatistiksel yönden anlamlı olması adına yeterince büyük olması gerekir. Bir çalışmanın örneklem büyüklüğü küçükse anlamlı sonuç vermeyebilir, örneklem büyüklüğü aşırı büyükse de kaynak israfına yol açar ve gereksiz olabilmektedir (Shuster JJ, 1990). Etik konular ve mevcut kaynaklara dikkat edildiğinde, araştırmaların gücü en az %80 olmalıdır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü ile gücü doğru orantılı olarak artmaktadır, bu yüzden, bir araştırmacı örneklem büyüklüğünü ayarlayarak çalışmanın gücünü kontrol altına alabilir (Wittes, 2002: 39-53).

Araştırmanın ana kütlelerini herhangi bir zaman diliminde Ptt'den hizmet almış kişiler oluşturmaktadır. Örneklemen seçilebilmesi için Kartopu Örnekleme yöntemi (Snowball Sampling) kullanılmıştır.

Kartopu örneklem yönteminde örneklem belirlenirken araştırma yapılacak kişilerden birine ulaşarak başlanmaktadır. Daha sonra bu katılımcının önerdiği diğer bireylere ulaşılır ve katılımcı sayısı artarak süreç böyle devam eder (Şahin, 2014: 115).

Örneklem hacmi büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = [N \times t^2 \times (p \times q)] / [d^2 \times (N-1) + t^2 \times (p \times q)]$$
 (Yükselen, 2006: 62) formülü kullanılmıştır. Bu formüldeki değerler;

N: Ana kütle,

n: Örneklem büyüklüğü,

t: Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundaki değeri,

p: Araştırma olayının yaşanma sıklığı,

d: hata payı,

q: 1-p oranını ifade etmektedir.

Tablo 4.1. Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Evren Büyüklüğü(Kişi)	0.03 Örneklem Hatası (p=0.5)	0.05 Örneklem Hatası (p=0.5)	0.10 Örneklem Hatası (p=0.5)
100	92	80	49
1.000	516	278	88
10.000	964	370	95
100.000	1056	383	96
1.000.000	1066	384	96
100.000.000	1067	384	96

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 50)

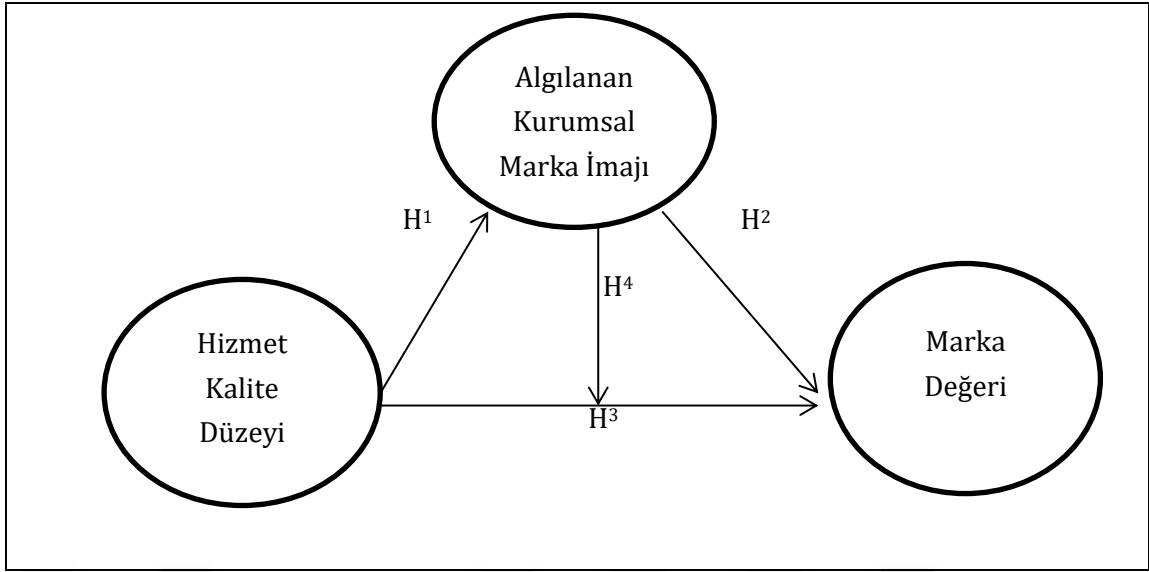
Örneklem sayısının belirlenmesi için Türkiye İstatistik Kurumunun sayfasından yararlanılmıştır. TÜİK 2022 verilerine göre Türkiye nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişi olarak kaydedilmiştir. 1 milyonun üzerinde olan popülasyonda %95 güven aralığı % 5 örnekleme hatası ile en az 384 kişi araştırma yapabilmek adına yeterlidir. Bu çalışmada ise 409 kişiye anket uygulanmıştır.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın ana kütlesini PTT'den hizmet almış kişiler oluşturmaktadır. Aslında bu çalışmanın başlangıcında, Ptt'den hem hizmet alan müşterilerin hem de Ptt'de hizmet veren personelin marka değeri algısını araştırmak amaçlanmıştır. Ancak, araştırmanın örneklemini oluşturan kurumun yönetim politikaları gereğince personel üzerinde doktora tezi kapsamında araştırma yapılmasına onay vermemesinden dolayı kurum personeli araştırmaya dâhil edilememiştir. Bu sebeple araştırma sadece hizmet alanları kapsamaktadır. Bu durum da araştırmayı sınırlandırmıştır. Belirli bir zaman diliminde çevrimiçi anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Türkiye'deki tüm müşterilere yüzyüze ulaşabilmenin zor olması ve zaman ve maliyet kısıtından dolayı çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir.

4.5. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli, hizmet kalitesi, algılanan kurumsal marka imajı ve marka değerinden oluşmaktadır. Algılanan kurumsal marka imajı aracı değişken, hizmet kalitesi bağımsız değişken, marka değeri de bağımlı değişken olmaktadır. Kavramsal model, hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 4.1'te gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacından ve kavramsal modelinden yola çıkarak değişkenler arasındaki ilişkilerle bağlantılı olan hipotezler oluşturulmuştur.

Çalışmanın hipotezleri aşağıda açıklanmıştır;

H₁: Hizmet kalite düzeyinin algılanan kurumsal marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Algılanan kurumsal marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisi vardır.

4.6. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Çalışma grubu belirlendikten ve veri toplama araçları geliştirildikten sonra araştırmacı alana yönelerek verileri çekmeye başlar. Araştırmacı için bu aşama oldukça uzun ve zahmetli bir süreçtir. Öyle ki araştırmacı, problemle ilgili gerekli kuramsal araştırma yapmadıysa, uygun örnekleme veri toplama araçlarını geliştirmediyse ya sürecin içinde takılıp kalır ve bir süre sonra kısa yoldan sorunu çözmek için çaba sarfeder ya da araştırmadan tamamen vazgeçer (Patton, 1990; Creswell, 2002; Silverman, 2016).

Çalışmada kullanılan anket online olarak gerçekleştirilmiştir. Online yapılmasındaki amaç, Türkiye genelinde Ptt müşterisi olan herkesin araştırmaya dahil edilmesinin istenmesidir. Araştırma ile ilgili literatür taraması yapılmış ve araştırmanın amacına en uygun olan ölçekler kullanılmıştır. Ankette iki bölüm ve üç ölçek bulunmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilerden oluşan yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim durumu, gelir ve meslek soruları yer

almaktadır. İkinci bölümde Hizmet Kalitesi ölçeği 22 soru 5 alt boyuttan, Kurumsal Marka İmajı ölçeği 15 soru 3 alt boyuttan, Marka Değeri ölçeği ise 18 soru 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Anket katılımcılarının bu bölümde 5'li likert ölçeğine göre Hiç Katılmıyorum (1) - Tamamen Katılıyorum (5) arasında görüşlerini bildirmeleri istenmiştir. Anket verileri 01.12.2023-01.03.2024 tarihleri arasında online anket tekniği ile elde edilmiştir.

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Ölçeği, Kurumsal Marka İmajı Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği kullanılmıştır. Veriler SPSS ile analiz edilip Yapısal Eşitlik modeli ile algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisi ölçülecektir.

- Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) (Parasuraman, V.A. Zeithaml ve Leonard L. Berry)
(Alt boyutlar: Fiziksel görünüm, Güvenilirlik, Heveslilik, Güvence, Empati).
- Kurumsal Marka İmajı Ölçeği (Bravo vd., 2010, Sezgin vd., 2019: 303-329).
(Alt boyutlar: Yaygınlık, Genel İmaj, Personel).
- Marka Değeri Ölçeği (Aaker, 1991; Keller, 1993)
(Alt boyutlar: Marka Bilinirliği, Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımı).

4.7. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada Excel, IBM SPSS (22) ve AMOS Graphics 24 programlarından faydalanılmıştır. Dijital platformdan elde edilen veriler Excel'e, Excel'den de SPSS paket programına aktarılmıştır. Spss'de anket verilerinin ortalaması alınarak AMOS programına veriler çekilmiştir. Amos'ta geçerlilik ve güvenilirlik analizleri test edilmiştir daha sonra yapısal eşitlik modeli yol analizi yapılmıştır.

4.7.1. Demografik bulgular

Bu bölümde araştırma katılımcılarının demografik bilgilerine ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Anket 409 kişiye yapılmıştır ve ankette veri kaybı yoktur. Katılımcıların demografik bilgilerine dair cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, aylık gelir ve meslek soruları sorulmuştur. Anket cevaplarına ilişkin demografik bilgiler ile ilgili tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tüm Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	150	36,7
Kadın	259	63,3
Toplam	409	100
Medeni Durum		
Bekar	157	38,4
Evli	252	61,6
Toplam	409	100
Öğrenim Durumu		
Doktora	28	6,8
Lisans	175	42,8
Lise	63	15,4
Ön Lisans	91	22,2
Yüksek Lisans	52	12,7
Toplam	409	100,0
Yaş		
18-24	93	22,7
25-34	119	29,1
35-44	138	33,7
45-54	41	10,0
55+	18	4,4
Toplam	409	100,0
Aylık Gelir		
2000 TL' den az	83	20,3
2000-3999 TL arası	24	5,9
4000-5999 TL arası	31	7,6
6000-7999 TL arası	31	7,6
8000 TL ve üzeri	240	58,7
Toplam	409	100,0
Meslek		
Çalışmıyor	32	7,8
Ev işleri ile meşgul	24	5,9
Kamu çalışanı	140	34,2
Öğrenci	93	22,7
Özel Sektör çalışanı	90	22,0
Serbest Meslek	30	7,3
Toplam	409	100,0

Tablo 4.2. incelendiğinde ankete katılan 409 kişinin kadın katılımcı oranı (%63,3) erkek katılımcı ise (%36,7) olarak tespit edilmiştir. Bekâr katılımcı (%38,4) iken evli (%61,6) katılımcı oranı daha yüksektir. Öğrenim durumuna bakıldığında en fazla Lisans mezunu (%42,8), en az ise Doktora mezunu (%6,8) yer almaktadır. Anket katılımcılarının yaş aralığı 35-44 (%33,7), geliri ise (%58,7) ile 8000 tl ve üzerindedir. Katılımcıların meslek grubu incelendiğinde en fazla kamu çalışanı (%34,2) en az ise serbest meslek (%7,3) yer almaktadır. Ankette açık uçlu soru olarak yer alan “Ptt’nin hangi hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.3. Ptt’nin Hangi Hizmetlerinden Yararlanıyorsunuz?

Hizmet Türü	Frekans	Yüzde (%)
Kargo	182	44,5
Posta	33	8,1
Banka	21	5,1
Kargo-Posta	48	11,7
Hepsi	33	8,1
Hiçbiri	92	22,5
Toplam	409	100

Analiz sonucunda en fazla tercih edilen hizmet türü %44,5 ile Kargo olmuştur. Banka ise (%5,1) en az kullanılan hizmet olarak ortaya çıkmıştır.

4.7.2. Ölçeklerin tanımlayıcı istatistiklerine ait veriler

Araştırma sonucu ulaşılan ham verilerin özeti, yorumu ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkarması için verilerin bazı niteliklerinin incelenmesi gerekir. Tanımlayıcı istatistik, veri setinin ortalama değeri, veri dağılımı, ortalamadan ne ölçüde uzaklaştığını tespit etmeye yönelik belirli özellikleri ifade eden değerlerdir. Veri setini temsil eden değerlerle ilgili bilgi sunan merkezi eğilim ölçütleri; ortalama (aritmetik ortalama), medyan ve moddur. Değişkenler arasındaki dailma ve yayılma hakkında bilgi veren ölçütler ise ortalamadan sapma ölçütleri olan aralık, varyans ve standart sapma; normalden sapma ölçütleri ise çarpıklık ve basıklık ölçütleri olmaktadır (Kalaycı, 2014: 51).

Field'a (2000) göre veri setinin normal dağılım varsayımını karşılamadığını basıklık ve çarpıklık değerinin +2'den büyük ya da -2'den küçük olması göstermektedir. Çarpıklık değerinin +/-3 ya da +/- 2 aralığında normal sayılmaktadır (Kalaycı, 2014: 51). Kline (2011) ise değerleri biraz daha geniş tutmuş ve çarpıklık değerinin 3'den, basıklık değerinin ise 8'den büyük olmasının veri setinin normal olarak kabul edilmesinde geçerli olduğunu ifade etmiştir. Ölçeklere ait tanımlayıcı istatistiklerin gösterildiği tablo 4.4.'de çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 değerleri arasında ve genellikle sıfıra yakın olduğu gözlemlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılım kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.



Tablo 4.4. Ölçeklere ait Tanımlayıcı İstatistikler

	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
HizmetKalitesi	FizikselGörünüm1	2,89	1,218	-,005	-,796
	FizikselGörünüm2	2,65	1,246	,243	-,891
	FizikselGörünüm3	3,35	1,194	-,364	-,681
	FizikselGörünüm4	3,03	1,227	-,125	-,866
	Güvenilirlik1	2,86	1,334	,061	-1,125
	Güvenilirlik2	3,12	1,254	-,187	-,908
	Güvenilirlik3	3,79	1,206	-,850	-,128
	Güvenilirlik4	3,26	1,245	-,305	-,816
	Güvenilirlik5	3,45	1,173	-,453	-,521
	Heveslilik1	2,56	1,442	,372	-1,195
	Heveslilik2	2,94	1,457	,055	-1,314
	Heveslilik3	2,56	1,327	,336	-1,013
	Heveslilik4	3,22	1,351	-,226	-1,083
	Güvence1	3,50	1,199	-,543	-,433
	Güvence2	3,42	1,210	-,423	-,583
	Güvence3	3,44	1,193	-,437	-,528
	Güvence4	2,90	1,242	,043	-,802
	Empati1	3,33	1,390	-,293	-1,110
	Empati2	2,96	1,381	,027	-1,171
	Empati3	2,78	1,366	,209	-1,076
Empati4	2,73	1,358	,226	-1,075	
Empati5	3,42	1,356	-,380	-1,033	
Kurumsal Marka İmajı	Yaygınlık1	3,79	1,237	-,805	-,325
	Yaygınlık2	4,16	1,082	-1,212	,639
	Yaygınlık3	3,77	1,232	-,736	-,410
	Genelİmaj1	3,62	1,221	-,537	-,658
	Genelİmaj2	3,26	1,313	-,255	-,934
	Genelİmaj3	3,71	1,235	-,631	-,579
	Genelİmaj4	3,64	1,179	-,581	-,351
	Genelİmaj5	3,36	1,227	-,323	-,693
	Genelİmaj6	3,46	1,218	-,410	-,653
	Genelİmaj7	3,41	1,292	-,381	-,871
	Genelİmaj8	3,61	1,260	-,585	-,654
	Personel1	3,57	1,138	-,486	-,401
	Personel2	3,33	1,166	-,280	-,586
	Personel3	3,12	1,204	-,105	-,755
	Personel4	3,30	1,187	-,277	-,669
	Marka Değeri	MarkaFarkındalığı1	4,11	1,140	-1,195
MarkaFarkındalığı2		3,37	1,282	-,297	-,872
MarkaFarkındalığı3		3,13	1,284	-,069	-,949
MarkaFarkındalığı4		3,42	1,220	-,286	-,809
MarkaFarkındalığı5		3,70	1,222	-,668	-,426
Marka Sadakati1		2,86	1,392	,120	-1,176
Marka Sadakati2		3,23	1,333	-,237	-1,020
Marka Sadakati3		2,81	1,480	,153	-1,345
Marka Sadakati4		2,85	1,425	,157	-1,201
Marka Sadakati5		2,99	1,367	-,016	-1,123
AlgılananKalite1		3,50	1,253	-,488	-,666
AlgılananKalite2		3,04	1,255	,054	-,883
AlgılananKalite3		2,95	1,310	,023	-,985
AlgılananKalite4		2,97	1,262	,028	-,890
MarkaÇağrışıımı5		3,61	1,163	-,509	-,457
MarkaÇağrışıımı6		3,59	1,248	-,555	-,628
MarkaÇağrışıımı7		2,25	1,262	,681	-,560
MarkaÇağrışıımı8		2,96	1,316	,018	-1,015

4.7.3. Ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesi ve güvenilirlik testi

Geçerlilik, ölçümü yapılan ana kütleye genelleme yapabilmek ve ölçüm amacına uygunluk demektir (Şencan, 2005: 2). Anket vb. uygulamaların amacı ölçmektir ve ölçümün geçerli olabilmesi, ölçek için kullanılan aracın ölçülmesi, araştırmaya uygun olması ve yeterli inceliğe sahip olması gerekmektedir. Bu koşulları sağlayan ölçek geçerli olur ve yapılan analizler geçerli sayılacaktır aksi durumda ise tüm çaba boşa gidecektir (Sayım, 2019: 138).

Güvenilirlik, geliştirilen ölçeğin mekâna ve zamana göre farklılık göstermeden, dengeli ve tutarlı sonuçlar oluşturmasıdır (Sekeran, 2000: 204). Güvenilirlik, bilimsel çalışmanın ilk koşullarından olup teknik bir gerekliliktir. Araştırmalarda aynı sürecin izlenmesi ve aynı sonucun çıkması beklenir ve böylece hangi sonucun güvenilir olduğuna karar verilir. Çalışma tesadüfi yanılgılardan uzaklaşıp güvenilirlik ve saygınlık kazanır. Güvenilirlik bir korelasyon katsayısı (r) ile ifade edilir. Bu katsayı 0-1 arasında değişen bir değer alır ve değer (1.00)'e yaklaştıkça güvenilirliği de o kadar yüksek olur (Sayım, 2019: 136).

Güvenilirlik analizlerinde genellikle Cronbach's Alpha katsayısı tercih edilmektedir. Cronbach's Alpha katsayılarının güven dereceleri ise şöyledir: Bu katsayı; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ düşük güvenilirlik, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir diye ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu katsayı, bir ankette bulunan ölçek maddelerinin hangi düzeyde birbirleriyle pozitif ilişkili olduklarını araştıran bir güvenilirlik katsayısıdır (Sekeran, 2000:308).

Geçerlilik ve güvenilirlik kavramları beraber kullanıldığı zaman standardizasyon anlamına gelmektedir. Bir indeks, ölçek ya da testin farklı anakütlelerde güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılmasıyla ve uygun güvenilirlik katsayılarının elde edilmesiyle o ölçek veya test artık standart hale gelmiş olur (Şencan, 2005: 10).

4.7.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Hizmet kalitesi ölçeğine ait güvenilirlik analizi tablo 4.5.'de gösterilmiştir. Analiz sonucunda bir ölçek maddesi ortalaması düşük çıktığı için çıkarılmıştır ve yeniden analiz yapılmıştır, tablo 4.6.'da yeni analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
FG1	65,28	270,650	,584	,913
FG2	65,52	268,191	,632	,912
FG3	64,82	270,253	,607	,913
FG4	65,14	267,787	,653	,912
GV1	65,32	265,089	,659	,912
GV2	65,05	264,625	,718	,910
GV3	64,38	267,427	,675	,911
GV4	64,91	266,314	,681	,911
GV5	64,72	268,325	,672	,912
HV1	65,61	273,739	,413	,917
HV2	65,23	282,800	,216	,921
HV3	65,61	278,562	,343	,918
HV4	64,95	273,919	,442	,916
GC1	64,67	266,388	,708	,911
GC2	64,76	265,117	,734	,910
GC3	64,73	268,282	,660	,912
GC4	65,27	269,372	,603	,913
EP1	64,85	270,238	,511	,915
EP2	65,21	271,268	,491	,915
EP3	65,40	271,715	,487	,915
EP4	65,44	272,477	,473	,916
EP5	64,75	274,398	,429	,916

Tablo 4.5. hizmet kalitesi ölçeğine ait maddeler incelendiğinde HV2 “Ptt çalışanlarının hızlı hizmet sunmalarını beklemek gerçekçi değildir ” maddesinin ortalaması 0.25’den küçük olduğu için ölçekten çıkarılarak tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 4.6. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
FG1	62,342	257,951	,597	,917
FG2	62,579	255,450	,648	,916
FG3	61,875	257,521	,622	,917
FG4	62,198	254,860	,675	,916
GV1	62,374	252,181	,680	,916
GV2	62,108	251,836	,738	,915
GV3	61,438	254,717	,692	,916
GV4	61,973	253,516	,700	,915
GV5	61,778	255,669	,687	,916
HV1	62,667	262,242	,396	,922
HV3	62,667	267,507	,312	,923
HV4	62,010	262,377	,425	,921
GC1	61,729	253,835	,721	,915
GC2	61,814	252,730	,744	,915
GC3	61,787	255,781	,671	,916
GC4	62,325	256,852	,613	,917
EP1	61,905	258,209	,507	,919
EP2	62,267	259,730	,475	,920
EP3	62,455	260,778	,457	,920
EP4	62,496	261,363	,446	,921
EP5	61,809	262,709	,415	,921

Tablo 4.6.'da Hizmet kalitesi ölçeğinden çıkarılan "HV2" maddesinden sonra yapılan analizde tüm değerlerin diğer maddelerle arasındaki ilişki 0.25'den büyük olması sebebiyle tekrar madde çıkarmaya gerek kalmamıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin genel güvenilirlik analizi de oldukça yüksek çıkmıştır. (Cronbach's Alpha = 0.921).

4.7.3.2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeğine ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kurumsal marka imajının güvenilirlik ölçeği analiz sonucu tablo 4.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
YY1	49,33	185,617	,585	,958
YY2	48,96	190,074	,524	,958
YY3	49,35	186,699	,554	,958
Gİ1	49,50	178,706	,817	,953
Gİ2	49,86	179,795	,720	,955
Gİ3	49,41	178,492	,814	,953
Gİ4	49,48	178,314	,863	,952
Gİ5	49,76	177,725	,845	,952
Gİ6	49,66	177,461	,860	,952
Gİ7	49,71	176,025	,851	,952
Gİ8	49,51	177,922	,814	,953
PR1	49,55	182,337	,756	,954
PR2	49,79	181,428	,767	,954
PR3	50,00	180,956	,755	,954
PR4	49,82	179,866	,804	,953

Tablo 4.7.'ye baktığımızda kurumsal marka imajı ölçeğinin düzeltilmiş toplam madde korelasyon değerlerinin 0.25'den büyük olması sebebiyle ölçekten madde çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Kurumsal marka imajı ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyi de oldukça yüksek çıkmıştır (Cronbach's Alpha = 0.957).

4.7.3.3. Marka Değeri Ölçeğine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Marka değeri ölçeğine ait ortaya çıkan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tablo 4.8.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Marka Değeri Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
MF1	53,23	280,402	,400	,954
MF2	53,97	263,279	,770	,948
MF3	54,21	268,072	,648	,950
MF4	53,92	268,709	,669	,950
MF5	53,64	276,208	,474	,953
MS6	54,47	260,990	,757	,948
MS7	54,10	258,357	,859	,946
MS8	54,53	256,456	,809	,947
MS9	54,49	257,339	,822	,947
MS10	54,34	257,653	,853	,946
MK11	53,84	261,961	,825	,947
MK12	54,30	262,015	,822	,947
MK13	54,39	267,037	,659	,950
MK14	54,37	263,484	,778	,948
M15	53,73	273,432	,577	,951
M16	53,75	271,282	,587	,951
M17	55,08	272,223	,556	,951
M18	54,38	262,594	,765	,948

Tablo 4.8.'e baktığımızda tüm değerlerin diğer maddelerle uyumu 0.25'den büyüktür. Ölçekten madde çıkarmaya gerek yoktur. Marka Değeri ölçeğinin genel güvenilirlik düzeyi de oldukça yüksektir (Cronbach's Alpha = 0.952).

4.7.4. Açıklayıcı faktör analizleri

Genellikle, ölçek uyarlama ya da geliştirme süreçlerinde Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) tercih edilmektedir. Ölçek maddeleri arasında tespit edilmiş bir ilişki bilinmiyorsa AFA, test edilmiş bir ilişki varsa, daha önceden belirlenmiş faktörler ve bunların altında toplanmış maddelerin tespiti yapıldıysa DFA yapılması daha uygundur (Bandalos ve Finney, 2010; Büyüköztürk, 2012).

AFA, sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen, gözlenen değişkenler altında yatan gizil değişkenlerin tespit edilmesinde ve ölçek geliştirmede kullanılan bir istatistik tekniğidir. Var olan yapıyı açıklamaya yardımcı olur. Ölçek maddeleri arasında hiçbir teorik verinin olmadığı, yani maddeler arasında kaç faktör olduğu ve hangi maddelerin hangi faktörleri ölçtüğü tam anlamıyla bilinmediği durumda kullanılır. (Hayton vd., 2004).

Hizmet kalitesi, kurumsal marka imajı ve marka değeri ölçeklerine ait açıklayıcı faktör analizleri aşağıda açıklanmıştır.

4.7.4.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Hizmet kalitesi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 4.9.'da verilmiştir.

Tablo 4.9. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Güvence/Güvenilirlik	39,641	8,325	
GC1			,899
GC2			,886
GV3			,854
GV5			,685
GV4			,683
GC3			,658
GV2			,586
Empati/ Heveslilik	16,363	3,436	
EP3			,846
EP4			,820
EP2			,761
HV3			,666
HV1			,567
EP5			,565
EP1			,538
HV4			,485
Fiziksel Görünüm	5,204	1,093	
FG1			,910
FG2			,799
FG4			,750
GC4			,655
FG3			,602

KMO = 0,931

Açıklanan Toplam Varyans (%)

Bartlett's 5213,923

%61,208

Df=210

Sig= .000

Ölçek Toplam Güvenilirlik= 0.921

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,931'dir, AFA için örneklem büyüklüğü yeterlidir. Bartlett testi sonucu 5213,923 $p < 0,05$ olarak tespit edilmiştir. Maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğu gözlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde, 22 madde olan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin (Servqual) 3 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu ve bu

faktörlerin toplam varyansın %61,208'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Alt boyutlardan Güvence/Güvenilirlik %39,641, Empati/Heveslilik %16,363, Fiziksel Görünüm ise %5,204'ünü açıklamaktadır. Hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan “GV1: Ptt sunduğu hizmetleri zamanında gerçekleştirir.” maddesi 2 faktörün içinde yer alıp faktör yükleri arasındaki fark 0,10'dan küçük olduğu için analizden çıkarılmış ve yeniden analiz yapılmıştır. GV1 maddesi ölçekten çıkarıldıktan sonra yapılan AFA sonucunda güvenilirlik ve iç tutarlılık sağlanmıştır.

4.7.4.2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Kurumsal marka imajı ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 4.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Kurumsal Marka İmajı Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Özdeğer	Faktör Yükleri
Genel İmaj/Personel	63,340	9,501	
KMİ14			,963
KMİ15			,956
KMİ13			,931
KMİ9			,835
KMİ10			,833
KMİ12			,831
KMİ8			,810
KMİ7			,761
KMİ11			,691
KMİ6			,677
KMİ4			,672
KMİ5			,637
Yaygınlık	8,228	1,234	
KMİ2			,843
KMİ3			,756
KMİ1			,672

KMO = 0,955

Açıklanan Toplam Varyans (%)

Bartlett's = 5684,308

%71,569

Df= 105

Sig= .000

Ölçek Toplam Güvenilirlik= 0,957

Kurumsal Marka İmajı ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre Kmo örneklem yeterliliği değeri 0,955 olarak bulunmuştur ve bu değer AFA için yeterlidir. Örneklem yeterliliği 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli ve 0,80-0,90 arası 'harika' olarak nitelendirilmektedir (Field, 2009: 647). Bartlett testi 5684,308 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. 15 maddelik Kurumsal Marka İmajı ölçeğinin 2 alt boyutlu yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın % 71,569' unu

açıkladığı tespit edilmiştir. KMI ölçeğini, alt boyutlardan olan Genel İmaj/Personel % 63,340, Yayınlık ise %8,228'ini açıklamaktadır.

4.7.4.3. Marka Değeri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Marka değeri ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonucu tablo 4.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Marka Değeri Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Özdeğer	Faktör Yükleri
1	55,564	9,446	
MK14			,881
MK12			,868
MÇ17			,865
MK13			,850
MS10			,792
MS8			,762
MS9			,760
MÇ18			,756
MS6			,699
MK11			,688
MS7			,686
2	9,531	1,620	
MF5			,804
MF1			,724
MÇ15			,600
MF4			,595
MÇ16			,584
MF3			,568

KMO = 0,954

Açıklanan Toplam Varyans (%)

Bartlett's = 5499,746

% 65,095

Df= 136

Sig= .000

Ölçek Toplam Güvenilirlik= 0,952

Marka Değeri ölçeğinin KMO değeri %0,954'dür ve örneklem büyüklüğü Açıklayıcı Faktör analizi için yeterlidir. Bartlett's testi sonucu 5499,746 ($p < 0,05$) olarak bulunmuştur. Marka Değeri ölçeği 18 madde 4 alt boyuttan oluşmaktadır ve analiz sonucunda 2 faktör altında toplanmıştır. Toplam varyansın %65,095'ini açıklamaktadır. 1. Faktör % 55,564 iken 2. Faktör %9,531 olarak bulunmuştur. Marka Değeri ölçeğinde yer alan "MF2: Ptt diğer markalardan çok farklıdır." maddesi iki faktörün içinde yer alıp faktör yükleri arasındaki fark 0,10'dan küçük

olduğu için analizden çıkarılmış ve yeniden analiz yapılmıştır. “MF2” ölçek maddesi çıkarıldıktan sonra yapılan AFA sonucunda iç tutarlılık ve güvenilirlik sağlanmıştır.

4.7.5. Doğrulayıcı faktör analizleri

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), kuramsal dayanağı olan ve daha önceki araştırmalarda kullanılmış ölçek ya da modelin gerçekliğini veri ile doğrulamak adına tercih edilmektedir. Kuramsal evrende varsayılan ilişkilerin ampirik gözlem sonucu kazanılmış veri setinde de var olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz, 2021: 54-55). Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) AFA'dan farklı olarak güçlü bir model varsayımının olduğu zaman kullanılmaktadır. DFA ile daha önceden varlığı kanıtlanmış olan yapının yeni bir veri setindeki uyumu araştırılır. Ölçek geliştirme çalışmalarında AFA'dan sonra elde edilen yapının geçerliliğini test etmek için DFA kullanılır (Worthington ve Whittaker, 2006).

4.7.5.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 4.12.'de ölçeğe ait DFA uyum iyiliği indeksleri tablosu bulunmaktadır. Şekil 4.2.'de ise Hizmet Kalitesi Ölçeği DFA modeli değerleriyle birlikte gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait DFA sonuçları

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı Sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	2,837	Mükemmel Uyum
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .10$	0,067	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$	0,909	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .90$	0,930	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .90$	0,939	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: Schermelleh, Moosbrugger ve Müller(2003)

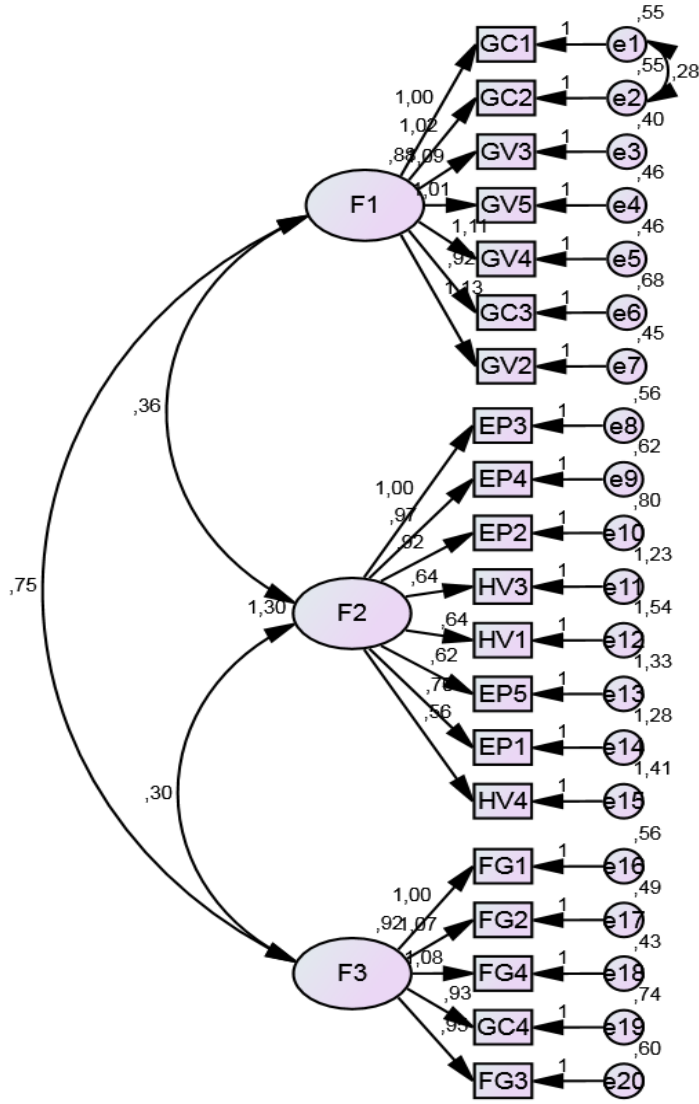
YEM'de kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve eşik değerleri aşağıda açıklanmıştır (Gürbüz, 2021: 38):

- ✚ X^2 (CMIN): Veri ile önerilen model arasındaki uyumu test eder. Bu değer anlamsız çıkması demek, önerilen model ile örneklem kovaryansları benzer demektir.
- ✚ X^2/df : X^2 değeri örneklemden etkilendiği için serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir.

- ✚ RMSEA: Serbestlik derecesini de göz önünde bulundurarak modelin örneklem kovaryansı ile ne kadar uyumlu olduğunu test eder.
- ✚ CFI: Örneklem büyüklüğünü ve serbestlik derecesini dikkate alarak test edilen modelle temel modeli karşılaştırır.
- ✚ NFI: CFI' dan farklı olarak X^2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmadan karşılaştırma yapar.
- ✚ TLI(NNFI): NFI' nın serbestlik derecesi dikkate alınarak hesaplanmış biçimdir.
- ✚ IFI; örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini göz önünde bulundurarak modelin uyumunu test eder.

Yapısal Eşitlik Modelinin grafik olarak gösteriminde elips şeklinde gizil değişkenler yer alırken, gözlenen değişkenler ise dikdörtgen şekliyle gösterilir. Bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini tek yönlü okla, iki değişken arasındaki korelasyon ve kovaryans ise çift yönlü okla gösterilmektedir(Kaynak, 2012: 20).

Hizmet kalitesi ölçeği için yapılan ilk DFA analizinde bazı maddelerin uyum iyiliği eşik değerde çıkmadığı için düzenleme amacıyla modifikasyon yapılmıştır. χ^2/df mükemmel uyum ve diğer değerlerde kabul edilebilir uyum aralıklarında oldukları tespit edilmiştir. Aşağıda Şekil 4.2.'de hizmet kalitesi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.2.'de Hizmet kalitesi ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre 3 faktör altında toplanan ölçekte F1 faktör yükünde en fazla etki eden ölçek maddesi "GC3: Müşteriler PTT çalışanları ile etkileşim halinde iken kendilerini güven içerisinde hissederler." olarak bulunmuştur. F2 faktör yükünde; "EP3: PTT çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını anlamasını beklemek gerçekçi değildir.", F3 faktör yükünde ise "FG1: PTT modern ekipmanlara sahiptir." ölçek maddeleri en fazla etkiye sahip olarak analiz edilmiştir.

4.7.5.2. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

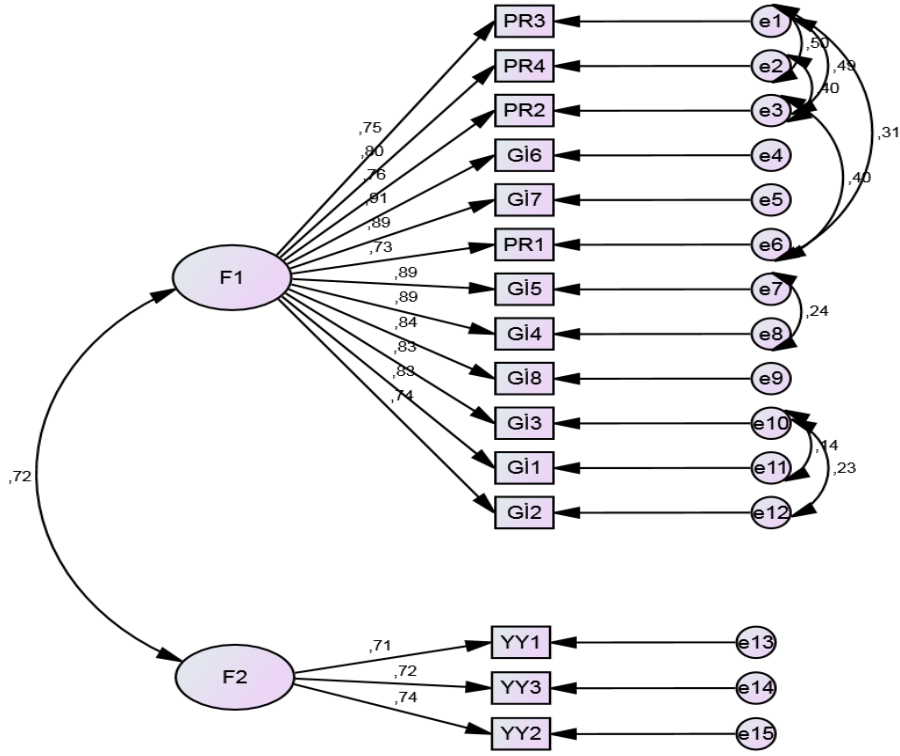
Kurumsal marka imajı ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizinden sonra faktör yapılarının uygunluğunu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri tablo 4.13’de verilmiştir.

Tablo 4.13. Kurumsal Marka İmajı Ölçeğine ait DFA Sonuçları

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı Sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	3,590	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .10$	0,080	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$	0,950	Mükemmel Uyum
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .90$	0,952	Mükemmel Uyum
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .90$	0,963	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh, Moosbrugger ve Müller(2003)

Kurumsal marka imajı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizinde χ^2/df ve RMSEA değerleri kabul edilebilir düzeyde çıkmamıştır. Modifikasyon yapılarak modelin başarı düzeyi arttırılmıştır. χ^2/df ve RMSEA kabul edilebilir uyum, NFI, TLI VE CFI değerleri ise mükemmel uyum göstermiştir. Aşağıdaki şekil 4.3.’de kurumsal marka imajı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucu gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Kurumsal Marka İmajı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.3.'de gösterilen kurumsal marka imajı ölçeğine ait DFA sonucuna göre ölçek 2 faktör altında toplanmıştır. F1 faktöründe "Gİ7: PTT'nin bendeki izlenimi iyidir.", Gİ5: PTT, her zaman sözünü tutar.", "Gİ4: PTT, dürüsttür." faktör yükleri aynı olan 3 ölçek maddesi en fazla etkiye sahip maddeler olarak bulunmuştur. F2 faktöründe ise "YY2: PTT'nin çok sayıda şubesi vardır." en fazla faktör yüküne sahip ölçek maddesi çıkmıştır.

4.7.5.3. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Marka değeri ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılarak faktör yapılarının uygunluğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri tablo 4.13.'de, Marka değeri DFA modeli ise şekil 4.4.'de gösterilmiştir.

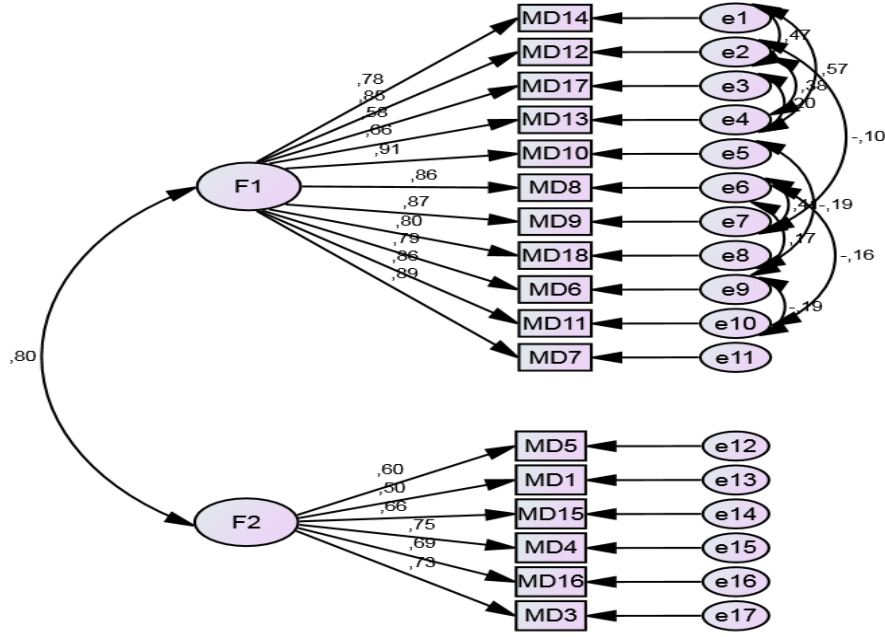
Tablo 4.14. Marka Değeri leğine ait DFA Sonuçları

lm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı Sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	3,173	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .10$	0,073	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$	0,939	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .90$	0,946	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .90$	0,957	Mükemmel Uyum

Kaynak: Schermelleh, Moosbrugger ve Müller(2003)

Ölçeğin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir uyum seviyesine gelmesi için modifikasyon yapılmıştır. Modelin başarı düzeyi CFI mükemmel uyum, diğer tüm değerler de kabul edilebilir uyum seviyesine ulaşmıştır.

Marka değeri leğine ait DFA modeli Şekil 4.4'de gösterilmiştir.

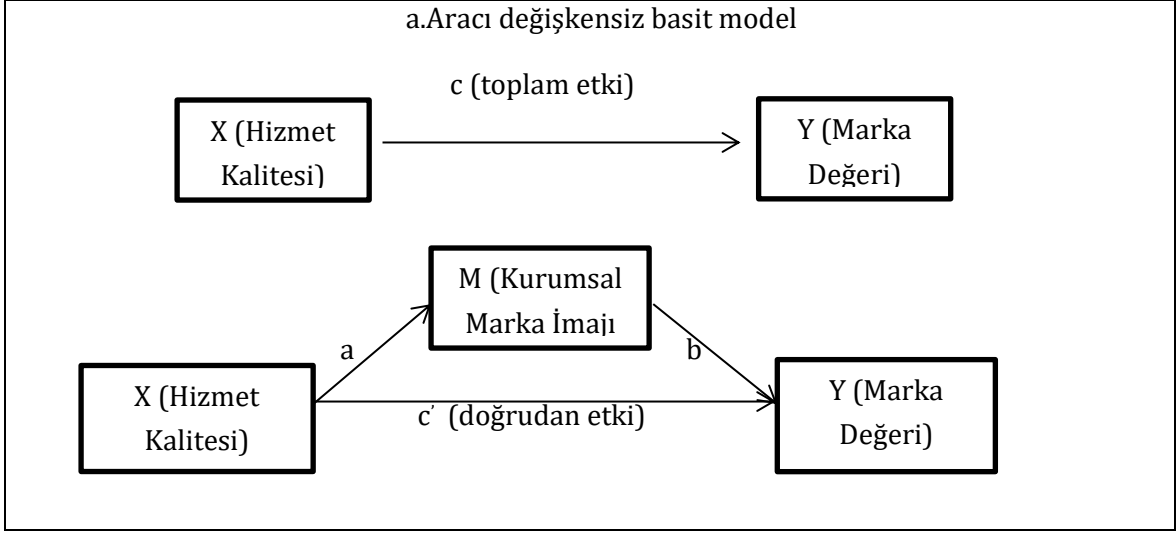


Şekil 4.4. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 4.4.'de Marka Değeri DFA sonucunda ölçek maddesi 2 faktör altında toplanmıştır. F1 faktöründe “MD10: PTT’yi tercih etmek beni yeterince memnun etmektedir.” ölçek maddesi en fazla faktör yüküne sahip madde olarak tespit edilmiştir. F2 faktöründe ise “MD4: PTT’den hizmet satın alma olasılığım düşük değildir.” en fazla etkileyen madde olarak bulunmuştur.

4.8. Yol Analizi

Aracılık etki modelleri, bağımsız bir değişken olan Y'nin üzerindeki etkiyi sağlayan bağlantı mekanizma yollarına yönelik hipotezleri test etmek için kullanılır. Bu modellerde, tahmin değişkeni (X) ve sonuç değişkeni (Y) arasındaki bağlantıyı aracı değişkeni (M) üzerinden ölçülmektedir. Aracı değişken (M), bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya katkıda bulunmaktadır. Böylece aracı değişken, iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve niçin oluştuğunu tanımlamada yardımcı olan bir değişkendir (Gürbüz, 2021: 110). Aşağıdaki şekil 4.5.'de nedensel akımlar yaklaşımında araştırma modeli oluşturulmuştur.



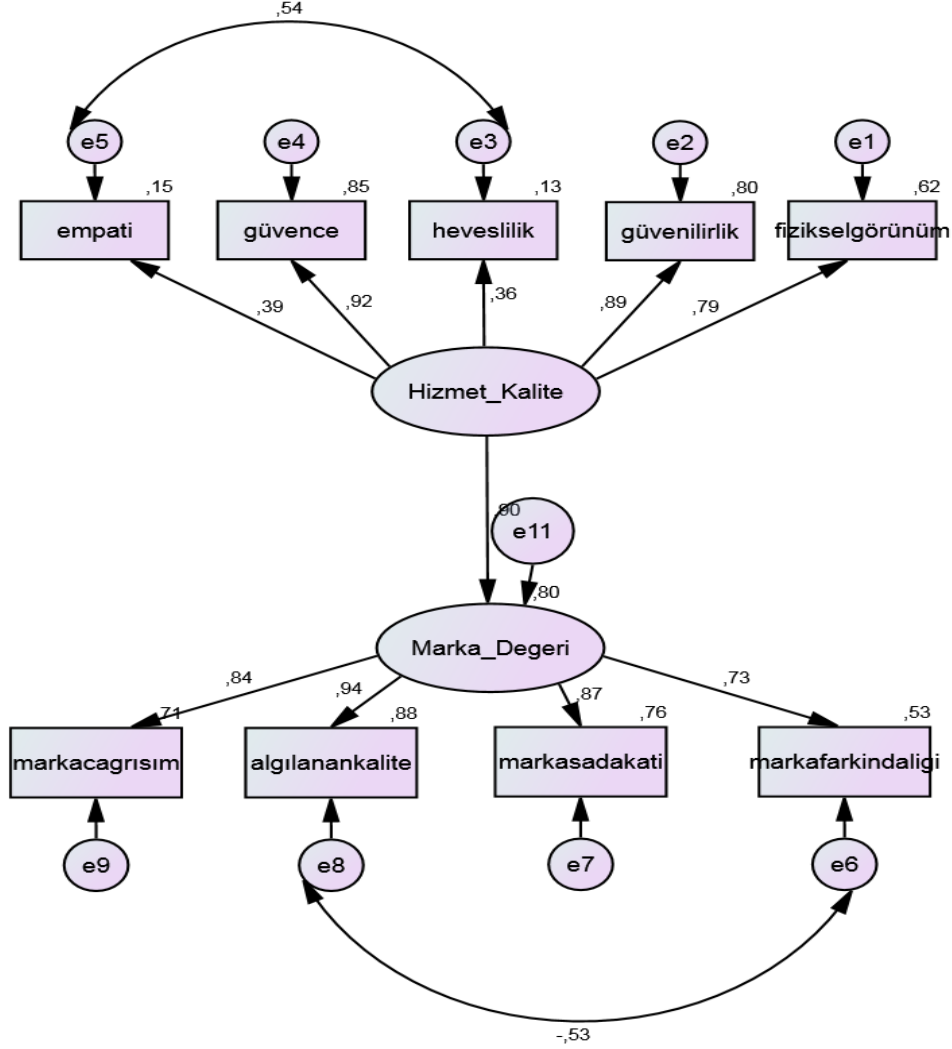
Şekil 4.5. Nedensel Adımlar Yaklaşımı (Kenny, 2021)

Baron ve Kenny'nin (1986) örtük yaklaşımında, bir modelin geçerli olabilmesi için her bir adımın ya da bitiş noktasının anlamlı olması gerekir. Bir değişkenin aracılık rolünün olabilmesi için şu adımlardan oluşması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

- (1) X değişkeninin Y'yi anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekir (c yolu),
- (2) X ve M arasında anlamlı bir ilişki bulunmalıdır (a yolu),
- (3) X ve M aynı anda modele dahil olduğunda, M'nin Y üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (b yolu),
- (4) M modelde yer aldığında, X ve Y arasındaki başlangıçta anlamlı olan ilişkinin anlamlılığının kopması tam aracılığa, ilişkinin zayıflaması, katsayının düşmesi kısmi aracılığa, anlamlı bir farklılık olmaması birbirine eşit olması durumunda aracılığın olmadığına işaret eder.

Bu çalışmada hizmet kalitesi, kurumsal marka imajı ve marka değeri gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi sonucunun belirlenmesinin ardından, bu değişkenler arasındaki yönleri ve güç tespiti amacıyla yol analizi yapılmıştır. İlk modelde bağımsız değişken hizmet kalitesi ile bağımlı değişken marka değeri arasındaki ilişkiye bakılmıştır. İkinci modelde ise hizmet kalitesi ile marka değeri arasındaki ilişkide kurumsal marka imajının aracılık etkisini belirlemeye yönelik yol analizi yapılmıştır.

Model 1'de ilk analiz sonucunda uyum iyiliği indeksleri istenen değerde çıkmadığı için e3 ve e5 ile e6 ve e8 arasında modifikasyon yapılmıştır ve uyum iyiliği değerleri düzelmiştir. Şekil 4.6.'da model 1 hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisinin yol analizi şekli gösterilmiştir.



Şekil 4.6. Model 1:Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi

Model 1 için yapılan yol analizi sonucunda model uyum değerleri tablo 4.16.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisine İlişkin Uyum İndeks Değerleri

Ölçüm Modeli	X ² /sd	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Referans Değerler	≤ 5	≥0,850	≥0,850	≥0,900	≥0,900	≥0,900	≤0,90
Model 1	4,218	,941	,889	,964	,958	,972	,089
Model Başarı Düzeyi - Kabul Edilebilir Uyum- X ² /sd- RMSEA- GFI-AGFI Mükemmel Uyum- NFI-TLI-CFI-							

Tablo 4.16.'ya göre hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisinin model uyum değerleri kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum olarak analiz edilmiştir. Tablo 4.17.'de ise hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki yol analizinin katsayı değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri Üzerindeki Etkisinin Yol Analizi

	Std. Yol Katsayısı (β)	R ²	C.R.	p
Marka Değeri <--- Hizmet Kalitesi	0,986	,042	23,532	***

Tablo 4.17.'de hizmet kalitesi ile marka değeri arasındaki ilişki katsayısı 0,986 olarak hesaplanmıştır. R² değeri hizmet kalitesinin marka değerindeki değişime etkisini %4 olarak açıklamaktadır. C.R. değeri 0,001 önem düzeyinde oldukça yüksek çıkmıştır ve istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Yapısal eşitlik modeli Yol analizi sonucuna göre "H₃: Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri tablo 4.18.'de gösterilmiştir.

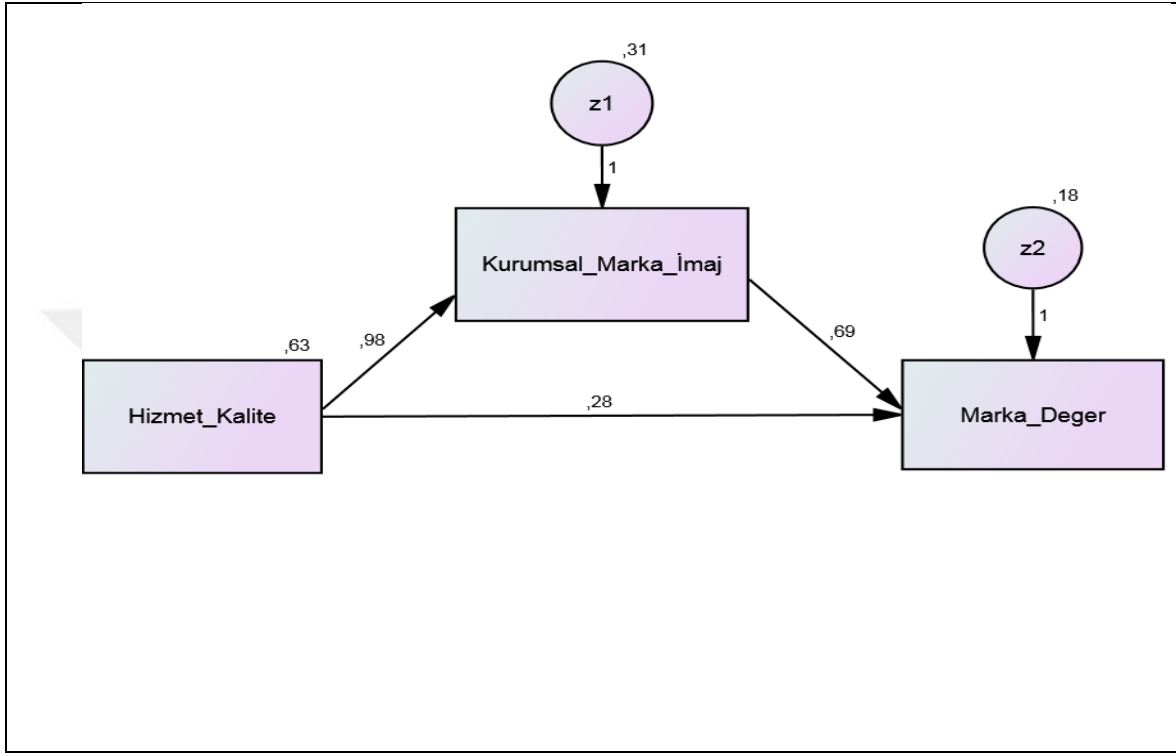
Tablo 4.18. Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki

Araştırma Modelinde Tanımlanan İlişkiler	Standart Doğrudan Etki	Standart Dolaylı Etki	Standart Toplam Etki
Hizmet Kalitesi ----> Marka Değeri	,896	,000	,896
Hizmet Kalitesi ----> Marka Çağrışımı	,000	,754	,754
Marka Değeri ----> Marka Çağrışımı	,842	,000	,842
Hizmet Kalitesi ----> Algılanan Kalite	,000	,840	,840
Marka Değeri ----> Algılanan Kalite	,937	,000	,937
Hizmet Kalitesi ----> Marka Sadakati	,000	,782	,782
Marka Değeri ----> Marka Sadakati	,872	,000	,872
Hizmet Kalitesi ----> Marka Farkındalığı	,000	,655	,655
Marka Değeri ----> Marka Farkındalığı	,730	,000	,730
Hizmet Kalitesi ----> Empati	,392	,000	,392
Marka Değeri ----> Empati	,000	,000	,000
Hizmet Kalitesi ----> Güvence	,921	,000	,921
Marka Değeri ----> Güvence	,000	,000	,000
Hizmet Kalitesi ----> Heveslilik	,362	,000	,362
Marka Değeri ----> Heveslilik	,000	,000	,000
Hizmet Kalitesi ----> Güvenilirlik	,893	,000	,893
Marka Değeri ----> Güvenilirlik	,000	,000	,000
Hizmet Kalitesi ----> Fiziksel Görünüm	,788	,000	,788
Marka Değeri ----> Fiziksel Görünüm	,000	,000	,000

Tablo 4.18’de hizmet kalitesi ve alt boyutlarının marka değeri ve alt boyutlarına olan doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri gösterilmiştir. Hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki doğrudan etkisi 0,896 gibi oldukça yüksek bir değere sahiptir. Bu değer bize yüksek hizmet kalitesi sunulmasının markanın müşteriler nezdindeki değerini doğrudan arttırdığını göstermektedir. Marka değerini doğrudan etkileyen alt boyutlar; Algılanan kalite (0,937), Marka çağrışımı (0,842), Marka sadakati (0,872), Marka farkındalığı (0,730) olarak bulunmuştur. Marka değerini en çok etkileyen algılanan kalite olmuştur. Bu durum da müşterinin algıladığı kalitenin marka değerini ne denli etkilediğini göstermiştir. Hizmet kalitesi dolaylı olarak marka çağrışımını (0,754), algılanan kaliteyi (0,840), marka sadakatini (0,782), marka farkındalığını (0,655) olarak etkilemektedir. Hizmet kalitesinin marka değeri alt boyutlarına etkileri dolaylı yoldan da olsa oldukça yüksek çıkmıştır. Standart dolaylı etkilerin değeri genel olarak 0,000 çıkmasının sebebi ise dolaylı etkilerin bu modelde belirgin bir rol oynamamasıdır. Modelde hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisi büyük ölçüde doğrudan etkiler üzerinden açıklanmıştır. Genel olarak bu analiz sonucunda hizmet kalitesinin özellikle algılanan kalite, güvence ve güvenilirlik marka değerinin alt boyutlarını büyük bir ölçüde etkilediği ortaya

çıkıştır. Bu sonuçta hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin marka değerini arttırmada önemli bir strateji olacağını göstermiştir.

Bağımsız değişken hizmet kalitesinin bağımlı değişken olan marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesinden sonra hizmet kalitesi ile marka değerinde kurumsal marka imajının aracılık etkisini ölçmek için yol analizi yapılmıştır. Yol analizi şekil 4.7.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.7. Hizmet Kalitesi ile Marka Değeri Üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisi

YEM uygulamalarında araştırma modelinin toplanan veri ile desteklenip desteklenmediğine yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği indeks (Goodness of fit indices) değerleri göz önünde bulundurularak karar verilmektedir. Bu değerler içinde en eski ve en çok kullanılan değer CMIN (minimum discrepancy) değeridir. Bu değere ek olarak başka uyum iyiliği değerleri de kullanılmaktadır (Hu ve Bentler, 1999: 55). Hizmet kalitesinin marka değeri üzerinde kurumsal marka imajının aracılık etkisi uyum iyiliği değerleri tablosu tablo 4.19.'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisi Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüm Modeli	X ² /sd	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Referans Değerler	≤ 5	≥0,850	≥0,850	≥0,900	≥0,900	≥0,900	≤0,90
Model 2	----	1,000	----	1,000	----	1,000	,947
Model Başarı Düzeyi –İyi uyum							

Tablo 4.19’ da RMSEA değeri örneklem küçüklüğünden dolayı alt sınırı biraz geçmiş olarak bulunmuştur. Yol analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında araştırma modelinin iyi uyuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Brown(2015), uyum iyiliği indekslerinde farklı yaklaşımlar olmakla birlikte 3 grupta toplamıştır. Bunlar mutlak, karşılaştırmalı ve basitlik uyum indeksleridir. YEM’de en çok tartışılan ve mutabakat sağlanamayan konuların başında araştırma raporunda hangi uyum iyiliği değerlerinin kullanılacağı gelmektedir. Kullanılan her bir uyum indeksinin güçlü ve zayıf yönleri olduğundan modelin doğrulanıp doğrulanmadığına tek bir uyum indeksine bakarak karar vermek çok zor olmaktadır. Uyum iyiliği değerleri kullanılan hesaplama yöntemine (ML vb.), örneklem büyüklüğüne, verilerin dağılımına duyarlı olduğu için Yapısal Eşitlik Modeli analizlerinde birden fazla uyum iyiliği değeri raporlanmaktadır (Gürbüz, 2021: 37).

Mutlak uyum indekslerinde X² uyum iyiliği değeri, yapısal eşitlik modelinde veri ile modelin ne derece uyumlu olduğunu göstermek adına kullanılan en eski değerdir. X²(CMIN), evren kovaryansı ile örneklemde elde edilen kovaryans arasındaki tutarsızlığı gösterir. Araştırmacının önerdiği teorik model ile veri arasında uyum olması beklendiği için bu değer anlamsız çıkması beklenir(p>.05). X² değeri, örnekleme duyarlı olduğu için büyük örneklemelerde yükselme eğiliminde, küçük örneklemelerde (N<200) genelde anlamlı çıkmaktadır. Bu sebeple X² değerinin serbestlik derecesine bölümünün (X²/df) değerinin modelin uyum iyiliği değerini değerlendirmek adına daha doğru sonuçlar vereceğini göstermektedir (Gürbüz, 2021: 37). Hizmet kalitesi ile marka değerinde kurumsal marka imajının aracılık etkisinin ölçüldüğü yol analizinde X² değeri anlamsız çıkmıştır. Bu sonuç araştırma modeli ile veri arasındaki mükemmel uyuma işaret etmektedir.

Karşılaştırmalı uyum indekslerinin (0.90) ve üzerinde çıkması modelin kabul edilebilirliğine, (0.95)’in üzerinde olması iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Byrne, 2016). Yol analizi sonucunda çıkan uyum iyiliği değerlerinden GFI, NFI, CFI değerlerinin 1,000 çıkması modelin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyumlu olduğunu göstermektedir.

Bazı çalışma sonuçlarına göre RMSEA ve SRMR uyum iyiliği değerlerinin, küçük örneklemelerde ve serbestlik derecesinin çok küçük olduğu modellerde genelde büyük değerler ürettiği ortaya

çıkıştır (Gürbüz, 2021: 39). Bazı araştırmacılara göre örneklem küçük olduğunda kullanılmaması tavsiye edilmektedir(Hu ve Bentler, 1999: 55).

Tablo 4.20. Hizmet Kalitesinin Marka Değeri üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisi Yol Analizi

	Std. Yol Katsayısı (β)	R ²	C.R.	p
KurumsalMarkaİmaj<---HizmetKalitesi	0,980	0,811	28,034	***
Marka Değeri <--- Kurumsal Marka İmaj	0,692	0,695	18,493	***
Marka Değeri <--- Hizmet Kalitesi	0,283	0,235	6,262	***

Tablo 4.20.'de hizmet kalitesi ile kurumsal marka imajı arasındaki ilişki katsayısı 0,980 olarak bulunmuştur. R² değerine göre hizmet kalitesinin kurumsal marka imajını etkileme oranı %81 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksektir. C.R. değeri 0,001 önem düzeyinde istatistiki yönden anlamlı çıkmıştır. Araştırma modelinin tahmin değerlerine göre hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yol analizi sonucuna göre, "H1: Hizmet kalite düzeyinin algılanan kurumsal marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Kurumsal marka imajı ile marka değeri arasındaki ilişki pozitif yönlü 0,692 olarak bulunmuştur. Kurumsal marka imajı, marka değerindeki değişimi % 69'unu açıklamaktadır. C.R. değeri (18,493), 0,001 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. P değeri tüm hipotezlerde anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucuna göre "H₂: Algılanan kurumsal marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalite düzeyi ile marka değeri arasındaki ilişkinin yol katsayısı 0,283'tür. Tablo 2.8'de bu değer 0,986 olarak çıkmıştı. Kurumsal marka imajının aracılık etkisinin de analize dâhil edilmesiyle birlikte bu değer düşmüş olsa da anlamlı ve pozitif olarak bulunmuştur. R² değerine göre hizmet kalitesinin marka değerindeki değişime etkisi %23'tür. İlk modelde bu değer %4 olarak bulunmuştu. Kurumsal marka imajının aracılık etkisiyle bu değer arttığı tespit edilmiştir. C.R. değeri 0,001 önem düzeyinde anlamlıdır. Yapısal eşitlik modeli yol analizi sonucuna göre "H₄: Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.21.'de değişkenler arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Değişkenler Arasındaki Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etki

Araştırma Modelinde Tanımlanan İlişkiler	Standart Doğrudan Etki	Standart Dolaylı Etki	Standart Toplam Etki
KurumsalMarkaİmaj<---HizmetKalitesi	,811	,000	,811
Marka Değeri <--- Kurumsal Marka İmaj	,695	,000	,695
Marka Değeri <--- Hizmet Kalitesi	,235	,564	,799

Tablo 4.21.'de Hizmet kalitesi, kurumsal marka imajı ve marka değeri değişkenleri arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerleri gösterilmiştir. Tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Hizmet kalitesinin kurumsal marka imajını doğrudan etkilemektedir ve bu değer (0,811) oldukça yüksektir. Kurumsal marka imajı marka değerini (0,695) doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesinin marka değerini doğrudan etkileme değerinin dolaylı etkileme değerinden düşük çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda kurumsal marka imajının aracılık etkisinin bu değeri arttırdığı varsayılmaktadır. Kurumsal marka imajı iki değişken arasındaki ilişkiye pozitif yönde katkı sağlamaktadır ve kısmi aracılık ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Maddi varlıkların vurgulandığı sanayi çağından maddi olmayan varlıklardan (düşünce, bilgi vb.) faydalanmaya çalışılan bilgi çağına geçiş yaptığımız için, Mitchell'e (1997)'e göre yeni markalaşma modeli, çalışanların ilişki kurmaya katılımı yoluyla değeri vurgulanan kurumsal marka modelidir. Bunun sebebi, ürünlere ve ürün kategorilerine ait bireysel markalar yerine kurumsal markalaşmaya doğru bir gelişim yaşanmasıdır. Marka, kurum kültürü hakkında işletme müşterilerine bilgi demeti iletmektedir. Bir şirket olarak marka, tüketicilerin markaya daha ayrıntılı bakmasını ve şirketin doğasını değerlendirme taleplerini kolaylaştırmasıdır (Chernatony, 2003: 373-382). Güçlü bir marka, müşterinin markayı taşıyan hizmetten ya da üründen memnun olacağını vaat eder. Marka değeri ürüne rekabetçi üstünlük kazandırır ve tüketiciler marka değerine sahip bir ürüne daha fazla ödemeye isteklidir (Öztürk, 2019: 50). Etkili pazarlama yapılabilmesi için etkili imajların geliştirilmesi gerekmektedir. Hizmetlerin soyut olmasından dolayı markalaşmanın mal üreten firmalara göre hizmet işletmelerinin başarısı için daha kritik olduğu ifade edilebilir (Gray, 2006: 719). İşletmelerin iyi yönetilmesi, toplum yararına, çevre, kültür ve sanat çalışmalarında bulunması iyi bir kurumsal imaja sahip olmalarını sağlar (Kara, 2014: 25). İmaj iyi planlanmış ve başarılıysa kuruma yüksek farkedilirlik, güç ve itibar kazandırır. İtibar, başarılı ve iyi bir imajla kazanılmışsa müşteri bağlılığı, takdir edilme ve müşteri memnuniyetini oluşturur (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006: 49-50).

Son yıllarda, müşteriler özel ve kamu kurumlarından yüksek performans beklentisi içine girmiştir. Şikâyet sisteminin de devreye girmesiyle birlikte hizmet bekleyen ve sunan kişilerin daha dikkatli olmasını gerekli hale getirmiştir. PTT A. Ş. 'nin marka değerinin araştırılmasının nedeni ise; banka, lojistik, posta, kargo, ödeme sistemleri gibi hizmet çeşitliliğine sahip olmasından dolayıdır. Posta, kargo ve bankacılık alanında, toplumsal sorumluluk bilinciyle ekonomik ve kaliteli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamak misyonuyla, hizmet verdiği alanlarda hizmet kalitesini geliştirerek ve öncülük yaparak pazar payını arttıran bir kurum olmak vizyonuyla 184 yıldır hizmet vermektedir (ptt.gov.tr).

Bu çalışmada, PTT kurumunun hizmet kalite düzeyi ile marka değeri arasında algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisi araştırılmıştır. Çalışma doğrultusunda ilk olarak hizmet kalite düzeyi ile marka değeri, daha sonra ise hizmet kalitesi ile marka değerinde kurumsal marka imajının aracılık etkisi yapısal eşitlik modeli yol analiziyle tespit edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni hizmet kalitesi, bağımlı değişkeni marka değeri ve aracı değişkeni ise kurumsal marka imajıdır.

Birinci bölümde araştırma konusuyla ilgili yazın taranarak Hizmet Kalitesi, Marka ve Marka Değeri ve Kurumsal Marka İmajı konuları alt boyutlarıyla birlikte anlatılmış ve literatür taraması ile bölüm bitirilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın materyal ve yönteminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

Araştırma evrenini Türkiye’de Ptt’den hizmet almış tüm müşteriler oluşturmaktadır. 1 milyonun üstündeki popülasyonda %95 güven aralığı % 5 örnekleme hatası ile en az 384 kişi araştırma yapabilmek adına yeterlidir. Bu çalışmada ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 409 kişiye anket yapılmıştır. Hiçbir veri kaybı yoktur. Her kesime ulaşabilmek adına online anket tercih edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak literatür taraması yapılmış ve geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler seçilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet, medeni hal, öğrenim durumu, gelir ve meslek sorularından oluşan demografik bilgiler bölümü yer almaktadır. İkinci bölümde ise Hizmet Kalitesi (Servqual) ölçeği 22 soru 5 alt boyut, kurumsal marka imajı ölçeği 15 soru 3 alt boyut, marka değeri ise 18 soru 4 alt boyuttan oluşmaktadır. 5’li likert ölçeğine göre veriler elde edilmiştir. Anket katılımcısı 409 kişinin (%63.3)’ü kadın, (%61.6)’sı evli, (%34,2) kamu çalışanı, (%42,8) lisans mezunu, (%33,7)’si 35-44 yaş aralığında ve geliri (%58,7) 8000 tl üzerindedir. Ankette yer alan Ptt’nin hangi hizmetlerinden yararlanıyorsunuz? açık uçlu sorusuna en fazla (%44,5) ile “Kargo” hizmeti tercih edilmiştir.

İlk olarak Hizmet Kalitesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. HV2: “Ptt çalışanlarının hızlı hizmet sunmalarını beklemek gerçekçi değildir” ölçek maddesinin korelasyon değeri 0,25’den küçük olduğu için ölçekten çıkarılmış ve yeniden analiz yapılmıştır. Yapılan analizde tüm değerler 0.25’den yüksek çıkmıştır ve tekrar analiz yapmaya gerek kalmamıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin genel güvenilirlik Cronbach’s Alpha değeri 0.921’de oldukça yüksek çıkmıştır. Kurumsal marka imajı ölçeğinin güvenilirlik analizinde ise tüm korelasyon değerleri 0.25’den yüksek çıkmıştır ve ölçekten madde çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Kurumsal marka imajı ölçeğinin genel güvenilirlik analizi Cronbach’s Alpha değeri 0.957 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir. Daha sonra Marka Değeri ölçeğine ait yapılan güvenilirlik testinde tüm korelasyon değerleri 0.25’den büyük çıkmıştır ve Cronbach’s Alpha değeri 0.952 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeklerin genel güvenilirlik değerleri “yüksek güvenilirlik” kategorisinde bulunmuştur.

Ölçeklerin geçerlilik güvenilirlik analizlerinden sonra ölçek maddelerinin faktör yüklerini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeği, 3 faktör altında toplanmıştır ve ölçeği en çok Güvence-Güvenilirlik faktörünün açıkladığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçta bize anket katılımcılarının PTT kurumunu en çok güvenilirlik sebebiyle tercih ettiğini göstermektedir. Hizmet kalitesi ölçeğindeki “GV1” ölçek maddesi 2 faktörün içinde yer alıp faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan küçük olduğu için ölçekten çıkarılmış ve yeniden analiz yapılmıştır, güvenilirlik ve iç tutarlılık sağlanmıştır. Kurumsal Marka imajı ölçeği 2 faktör altında toplanmıştır ve Genel İmaj/Personel faktörlerinin ölçeği en çok açıklayıcı alt boyutlar olduğu ortaya çıkmıştır. Marka Değeri ölçeği için yapılan AFA sonucunda 4 boyutlu yapı 2 faktör altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan “MF2” sorusu iki faktörün içinde yer alıp faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan küçük olduğu için analizden çıkarılmış ve tekrar

analiz yapılmıştır. İkinci analizde güvenilirlik ve iç tutarlılık sağlanmıştır. Tüm ölçeklerin KMO değeri 0,90'dan büyük çıkmıştır. AFA için örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin öncelikli olarak uyum iyiliği değerleri analiz edilmiştir. Tüm değerler kabul edilebilir uyum ve X^2 df değeri mükemmel uyum olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesi ölçeğinde faktör yükü en fazla olan ölçek maddeleri Güvenilirlik ve Güvence alt boyutlarında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçta bize PTT kurumunu tercih eden müşterilerin en çok güvenilirlik boyutuna dikkat ettiğini göstermektedir. Ayrıca PTT'nin modern ekipmanlara sahip olduğunu düşünmektedirler. Son yıllarda yeni konseptiyle müşterilerine hizmet vermeye başlayan PTT kurumunun müşteri nezdinde olumlu bir izlenim bıraktığı yorumu yapılabilir. Müşteriler, PTT çalışanlarından ihtiyaçlarının giderilmesi hususunda daha çok empati beklemektedir. Kurumsal marka imajı doğrulayıcı faktör analizinde modelin uyum iyiliği değerleri mükemmel - kabul edilebilir uyum olarak bulunmuştur. İki faktör altında toplanan ölçekte en fazla faktör yüküne sahip olan maddeler; "PTT'nin bendeki izlenimi iyidir.", PTT, her zaman sözünü tutar.", "PTT, dürüsttür.", PTT'nin çok sayıda şubesi vardır." olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre güvenilirlik maddesiyle bağlantılı olarak PTT kurumunun dürüstlüğü, iyi izlenimi ve çok sayıda hizmet veren şubeleriyle kurumsal marka imajının pozitif yönde olduğu söylenebilir. Marka değeri ölçeği DFA sonucunda da uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ve mükemmel uyum seviyesinde bulunmuştur. İki faktör altında toplanan ölçekte: "PTT'den hizmet satın alma olasılığım düşük değildir." PTT'yi tercih etmek beni yeterince memnun etmektedir." en fazla faktör yüküne sahip olan maddeler olarak bulunmuştur.

Ölçeklerin geçerlilik-güvenilirlikleri sağlandıktan sonra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden sonra Baron ve Kenny'nin nedensel adımlar yaklaşımından yola çıkarak yapısal eşitlik modeli yol analizi yapılmıştır. İlk önce bağımsız değişken hizmet kalitesi ile bağımlı değişken marka değeri arasında yol analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve marka değeri ölçeği alt boyutlarının ortalamaları alınarak analize dahil edilmiştir. Bu analizde aracılık etkisine bakılmamıştır. 1. Modelde modifikasyon yapılarak uyum iyiliği değerleri mükemmel ve kabul edilebilir uyum olarak tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin marka değerindeki değişime etkisi %4 olarak bulunmuştur. Yol analizi sonucuna göre "H₃: Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca ölçekler ve alt boyutları arasındaki dolaylı ve doğrudan etkilere bakılmıştır. Marka değerini en çok etkileyen alt boyut algılanan kalite olarak bulunmuştur. Hizmet kalitesi de dolaylı olarak en fazla algılanan kaliteyi etkilemektedir. Hizmet kalitesinde yapılacak her olumlu adım kurumun algılanan kalitesine pozitif bir etki oluşturacaktır.

Model 1'de hizmet kalitesinin marka değeri üzerindeki etkisi incelendikten sonra model 2'de hizmet kalitesi ile marka değeri arasında kurumsal marka imajının aracılık etkisi analiz edilmiştir.

Hizmet kalitesi ile marka değerinde kurumsal marka imajının aracılık etkisinin ölçüldüğü yol analizinde X^2 değerinin anlamsız çıkmasıyla araştırma modeli ile veri arasındaki mükemmel uyum ortaya çıkmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin 1,000 çıkması modelin iyi uyumlu olması demektir. P değeri tüm hipotezlerde anlamlı bulunmuştur. Hizmet kalitesinin kurumsal marka imajını etkileme oranı %81 olarak bulunmuştur. Araştırma modelinin tahmin değerlerine göre “Hizmet kalite düzeyinin algılanan kurumsal marka imajı üzerinde olumlu etkisi vardır.” H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Kurumsal marka imajının marka değerindeki değişime etkisi %69 olarak bulunmuştur. Hizmet kalite düzeyinin kurumsal marka imajı üzerindeki etkisi %81, kurumsal marka imajının marka değeri üzerindeki etkisi ise %69 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre, bir kuruma olan bağlılığın sadece hizmet kalitesi ile değil, kurumun imajı ile de şekillendiği görülmektedir. Analiz sonucundaki tüm değerlerin anlamlı çıkmasıyla “ H_2 : Algılanan kurumsal marka imajının marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet kalitesinin marka değerindeki değişime etkisi ilk modele göre artmıştır. Kurumsal marka imajının aracılık etkisinin modele dahil edilmesiyle aracılık etkisinin var olduğu tespit edilmiştir. H_4 : Hizmet kalite düzeyinin marka değeri üzerindeki etkisinde algılanan kurumsal marka imajının aracılık etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi, kurumsal marka imajı ve marka değeri değişkenleri arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerlerine bakılmıştır ve tüm değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hizmet kalitesi, kurumsal marka imajını doğrudan etkilemektedir. Kurumsal marka imajı marka değerini doğrudan etkilemektedir. Hizmet kalitesinin marka değerini doğrudan etkileme değerinin dolaylı etkileme değerinden düşük çıktığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda kurumsal marka imajının aracılık etkisinin bu değeri arttırdığı varsayılmaktadır. Kurumsal marka imajı iki değişken arasındaki ilişkiye pozitif yönde katkı sağlamaktadır ve aracılık ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın tüm sonuçları değerlendirilmiş ve Ptt kurumuna ve gelecekte çalışma yapacak araştırmacılara öneriler oluşturulmuştur ve aşığıda açıklanmıştır.

PTT'ye öneriler;

- ✚ Türkiye genelindeki tüm PTT şubelerinde hizmetin standartlaşması için kalite yönetimine önem verilmelidir.
- ✚ Empati boyutuna gereken önemin verilmesi için çalışanların müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelidir.
- ✚ Müşteri memnuniyeti odaklı eğitimler düzenlenebilir.
- ✚ Çalışanların problem çözme yeteneklerini geliştirecek eğitimler oluşturularak ve ödül ve teşvik sistemlerini uygulayarak onların motivasyonu arttırılmalıdır.

- ✚ Ptt'nin köklü geçmişinin yanısıra teknolojik gelişmeleri de yakından takip etmesinin ve müşteri beklentilerine hızlı bir biçimde uyum sağlayabilen bir kurum olduğunun tanıtımının yapılması gerekmektedir.
- ✚ Kurumun sosyal sorumluluk projelerine daha fazla yönelmesiyle birlikte olumlu kurumsal imajının daha da artacağı tahmin edilmektedir.
- ✚ Ptt, kurumsal marka imajını geliştirecek kurumsal iletişim stratejilerine yönelerek dijital platformlarda etkili bir varlık göstermelidir.
- ✚ Müşteri şikayet ve beklentilerini düzenli bir şekilde toplanması için memnuniyet anketleri ve gerekli araştırmalar yapılmalıdır.
- ✚ Son yıllarda PTT kurumunun modernleşen şube ve merkez konseptlerinin tüm Türkiyede yaygınlaştırılması kurumun imajına olumlu bir etkisi olacaktır. Bankacılık hizmetlerinde modern ekipmanlara sahip olunması, müşteri nezdinde daha konforlu ve pozitif bir algı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.
- ✚ Araştırmada en fazla kargo hizmetinden faydalandığı ortaya çıkmıştır. Kurumun geniş hizmet yelpazesine sahip olması ve bunun özellikle geniş kitlelere ulaşılabilir olması sebebiyle sosyal medyada daha fazla reklam yapılması gerekir.
- ✚ Farklı demografik özelliklere göre pazarlama stratejileri oluşturularak her kesimden müşteriye kuruma çekebilir.

Araştırmacılara öneriler;

- ✚ Bu çalışma PTT kurumu müşterilerine yönelik olarak sınırlandırılmıştır. Gelecekte farklı kurumlarda araştırma yapılabilir.
- ✚ Farklı kurumların içsel ve dışsal pazarlama ölçeğini karşılaştırmalı olarak marka değerindeki etkisi araştırılabilir.
- ✚ Müşterilerin yaşı, eğitimi, gelir düzeyi ve mesleki durumu gibi demografik özelliklerin hizmet kalite düzeyini algılamada marka değerine etkisi ayrıntılı analiz edilebilir.
- ✚ Bu çalışmada Hizmet kalite ölçeği olarak Servqual ölçeği kullanılmıştır. Literatürde yer alan farklı hizmet kalitesi ölçekleriyle kurumsal marka imajının marka değerindeki aracılık etkisi ölçülebilir. Böylece araştırmalar karşılaştırılabilir ve literatüre katkı sağlar.
- ✚ Hizmet kalite düzeyinin marka sadakatine etkisinde kurumsal marka imajının aracılık etkisi araştırılabilir.
- ✚ Ptt merkezleri ve şubeleri arasındaki hizmet kalite algısı farkı araştırılabilir.
- ✚ Türkiye'deki ve yurtdışındaki banka sektörünün hizmet kalite algısının marka değerine etkisi karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name". New York: The Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, A. D.(1991). Managing Brand Equity, New York: Free Press.
- Aaker, A.D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, A. D.(2007). Marka Değeri Yönetimi, Çeviri: Ender Orhanlı, MediaCat, İstanbul.
- Aaker, A. D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (Çev E. Orhanlı) İstanbul MediaCat Yayıncılık.
- Aaker, A. D. (2011). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Aaker, A. D. ve A. L. Biel. (1993). Brand Equity ve Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ak, M. (1998). Kurumsal Kimlik. İstanbul: Işıl Ofset Yayınları.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Akay, A. R. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgemci, T., Güleş H.K. (2009) İşletmelerde Stratejik Yönetim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akıncı Vural, Z.B., Erkan M. (2014). Kurumsal İmajın Güçlendirilmesinde Kurumsal Kimliğin Rolü. Sdü İfade. 1(1). 9-41.
- Aksoy, R., ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 4(7).
- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., Genç, N. (2010). "Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?", Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Annamma J. A. (2015). Servicescapes. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies.
- Asna, A. (2006). Kuram ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Avrupa Birliği Komisyonu (2001). "Green Paper – Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility", Commission of the European Communities, Brussels. S.
- Aydede C.(2003). Halkla İlişkiler Kampanyaları. İstanbul: Bilge Yayınevi.
- Aydın, G. (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Aydın, Z. (2008). Kurum İmajının Hedef Kitle ile İletişime Etkisi ve İki Örnek Olay İncelemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytemur, S. (2020). Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Bahçeci B., Ramazanoğlu F. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları.
- Bal, M. (2013). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 02(01): 223, akt. Asuman Yalçın.

- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balmer, J. M. T. ve EDMUND R. G. (1999). Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4).
- Balmer, J.M.T. and GRAY, E. R.(2000). Corporate Identity And Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32(7).
- Balmer, J, M, T (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing-Seeing Through The Fog.. *European Journal of Marketing*. Vol. 35, Issue: ¾.
- Balmer, J.M.T. (2008). 'Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image', *European Journal of Marketing*, 42(9).
- Balmer, J. M.T. Gray, Ee. R.(1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5).
- Bandalos, D. L., & Finney, S. J. (2010). Factor analysis: Exploratory and confirmatory. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *The reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences* (pp. 93-114). New York, NY: Routledge.
- Baron, M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51.
- Basu, Kunal, Palazzo, G. (2008), "Corporate Social Responsibility: A Process Model of Sensemaking" , *Academy of Management Review*, Cilt: 33, No: 1.
- Başok N., Tos O., Kilimci C. (2017). Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü. *Yeni Düşünceler*.
- Baydaş A., Çakmak A.C. (2004). Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çabaları: Dış Ticaret Firmalarında Ampirik bir uygulama. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science* 28(1).
- Berson, Y., vd. (2001), *The Relationship Between Vision Strength, Leadership Style And Context*, *The Leadership Quarterly*(12).
- Bezgin, L (2016), X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi(eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Blomback, A. & Ramirez-Pasillas, M. (2012). 'Exploring the logics of corporate brand identify Formation'. *Corporate Communications: an International Journal*, 17(1).
- Blomback, A. (2005). Supplier brand image – a catalyst for choice: expanding the B2B brand discourse by studying the role corporate brand image plays in the selection of subcontractors. Doctoral thesis, Jönköping International Business School. JIBS Dissertation Series No. 028.
- Bowen, Howard (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, University of New York Press, New York.
- Bolat, İ. O.. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- Bolat, T. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Bozpolat, C. ve Güzelgün Arslan, H. (2021), Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Aracılık Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2).

- Böke, K. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bravo, R., Montaner, T. ve Pina, J. M. (2010). Corporate Brand Image in Retail Banking: Development and Validation of a Scale. *The Service Industries Journal*, 30(8): 1199-1218.
- Brenden J. Gray, (2006) "Benchmarking Services Branding Practices" *Journal of Marketing Management*, V.22, s.719.
- Büyüköztürk Ş. vd. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS (3rd Edn.) New York: Routledge.
- Canöz, N. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. Konya: Palet Yayınları.
- Cellek, T. (2018). Türkiye Bankacılık Sektöründe Marka Değerinin Yeri ve Müşteri Sadakatine Etkisi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Chernatony, L.D, (2003). Brand Building. *The Marketing Book*, ed. Michael J. Baker 5. Baskı, Butterworth-Heinemann, UK.
- Christopher, M.(1996) From Brand Values to Customer Value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1).
- Cowell, D. (1984). *Service Marketing*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- Cooper, H., Miller, D., Merrilees, B. (2009). Corporate branding: Toward integrating corporate social responsibility and corporatesustainability. *Sustainable Management and Marketing Conference*. Monash University, Australia.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Cretu, A. E., Brodie, R. J, (2005). The Influence Of Brand Image And Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*. Vol: 36, Issue: 2.
- Çatı, K. ve Baydaş A. A. (2008). *Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi*, İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Çelik, V., (2009). *Okul Kültür ve Yönetimi*, Pegem A Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- Çifci, S. (2011). *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj İle Tüketicilerin Marka Genişletmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Çifçi S., Cop R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. Cilt: 44, Sayı: 512.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2).
- Coşkun, M. (2015). Kurumsal Marka İmajının Müşteri Memnuniyeti ve Gelecekteki Eğilimi Üzerine Etkisi: Finansal Hizmet Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Bahçeşehir Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Dalay, İ., Coşkun R., Altunışık R. (2002) *Modern Yönetim Yaklaşımları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Davidson, H. (1998). *Even More Offensive Marketing*. London Penguin.
- Demir, S. ve Fettahloğlu, Ö. O. (2020). A Research to Determine the Impact of Talent Management on Corporate Image and Employer Brand. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4).
- Demirsoy, M. (2017). *Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin Ar-Ge Projeleri Fonlayan Bir Kuruluşta Araştırılması*. Gazi Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.

- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2).
- De Chernatony, L. McDonald, H.B.M. (2003). Creating Powerful Brands. Burlington: Elsevir/Butterworth-Heinemann.
- Dinçer, Ö. (1997). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Doğan Yücel, S. (2009). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Balıkesir'deki Banka Müşterilerine Yönelik Yapılan Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. Çev: Barış, Gülfidan. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim*, 22(69).
- Dülek, B. (2022). Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisinde Marka Deneyiminin Aracılık Rolü. Araştırma Makalesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 30.
- Elden, M., (2005). "Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki", *Yeni Düşünceler Dergisi*, S.1, Ege Üniversitesi Matbaası.
- Elitok, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Elmayer, A. (2011). Assessing The Perceived Service Quality Levels In The Libyan Private and Public Banking Sectors a Customer Perspective. Northumbria University. Doktora Tezi
- Erdoğan, Zafer ve Gönüllüoğlu, Sevgi (2006). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, Eylül-Ekim.
- Ennew C., Waite N. (2007). *Financial Services Marketing*. Routledge.
- Enginkaya, Ebru (2014). "Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki", *Marmara İ.İ.B. Dergisi*, Cilt: 36, No: 2.
- Erdil, T. S., Uzun Y. (2009); *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Erdil T. S., Uzun Y. (2010); *Marka Olmak*, Beta Yayın Evi, İstanbul.
- Erdoğan, B. Z. (2009) Rekabet ve Konumlandırma Stratejileri, Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Basım Yayın Dağıtım, Editörler: Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, İstanbul.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S.. (2006), Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5.
- Erdoğan Z., Develioğlu K., Gönüllüoğlu S., Özkaya H. (2006). Kurumsal İmajın, Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).
- Eroğlu, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (4).
- Farquhar, P.H.(1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September.
- Farquhar, Peter H. Han, Julia Y. Ijiri, Yuri. (1992), "Brands on The Balance Sheet", *Marketing Management*, Vol:1, No:1.
- Field, A.(2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*: Sage Publications, London e Thousand Oaks e New Delhi.
- Garvin, D. A. (1984). *Product Quality: An Important Strategic Weapon*. *Business Horizons*, March-April, 27(3).
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Gee, B., (1995). *Creating A Million Dollar Image For Your Business*, Pagemill Press, USA.
- Gerson, R. F. (1997). *Müşteri Tatmininde Süreklilik*, (Çev. Tülay Savaşer), İstanbul: Rota Yayınları.
- Giddens, N.(2010). *Brand Loyalty*. *Social Research*, August 3(1).
- Gilmore, A. (2003). *Services, Marketing and Management*. .
- Goldsmith, R. E. (2012). "Brand Engagement and Brand Loyalty". A. Kapoor and C. Kulshretha (Ed.). *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. USA: IGI Global.
- Gökdeniz, A. ve Aşık, N. (2008). *Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma*. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20).
- Gray, R., (2006), *Social, Environmental and Sustainability Reporting and Organizational Value Creation? Whose value? Whose creation?* *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 19, no. 6.
- Gregory, J., Wiechmann, J. G. (1993). *Marketing Corporate Image*. USA: Lincolnwood, Illionia.
- Grönroos, C. (1981). "Internal Marketing- an Integral Part of Marketing Theory" in Donnelly, J.H. and George W. E. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association Proceedings Series, S. 237.
- Grönroos, C. (1985). *Internal Marketing- Theory and Practice*. American Marketing Association's Services Conference Proceedings.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. S. 28 Massachusetts: Lexington Books.
- Grönroos, C. (2006). *Adopting a Service Logic For Marketing*, *Marketing Theory* Vol. 6 No.3.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos İle Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler* (İkinci Baskı), Ankara, Seçkin
- Gürgen H., (1997), *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Gürgen, H. (1998), "Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları ve Medya İlişkileri", (Ed. Hikmet Seçim), *Halkla İlişkiler, Açıköğretim Fakültesi Yay., Eskişehir*.
- Gülsoy, T. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Hamid S. N., Maulan W. J. (2020). *Corporate Brand İmage of İslamic Bank in Malaysia: Antecedents and Consequence*. *International Journal of Management Studies*, 27(1).
- Hatch, M. J.,Schultz, M. (2001). *Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand*. *Harvard Business Review*. Cilt: 79, Sayı: 2.
- Hayton, J. C., Allen, D. G., & Scarpello, V. (2004). *Factor retention decisions in exploratory factor analysis: A tutorial on parallel analysis*. *Organizational Research Methods*, 7(2), 191-205. doi: 10.1177/1094428104263675.
- Hoffman, K. Douglas ve Bateson John E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*, Fort Worth: The Dryden Press.
- Howard, Steven (1998). *Corporate Image Management*. Signapore: Butterworth Heinemann.

- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6,.
- Hultman, K. (2005), Evaluating Organizational Values, *Organizational Development Journal*, 23(4).
- Ind, N. (1997). The corporate brand. Macmillan Press Ltd, Great Britain.
- İpçioğlu İ., Arpa D. (2020). Marka Değeri İle Kurumsal İtibar İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*. C:4 S:3.
- İraz, R., Çetin, S. ve Karakoyun, B.E. (2012). Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama. S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.
- İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., FIRAT D.(2011). Stratejik Marka Yönetimi. Beta Yayıncılık İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6). <http://dx.doi.org/10.1037/h0032045>
- Janonis, V., Dovaliene, A., Virvilaite, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image, *Engineering Economics*, 51(1).
- Jefkins, F. (1987). *International Dictionary of Marketing and Communication*. London: Blackie and Son Ltd.
- Johann, M. (2015). *Services Marketing*. Warsaw School of Economics. Szkoła Główna Handlowa ve Warszawie.
- Johnson, M. D., Andreessen, T. W., Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, İstanbul: MediaCat Kitapları A.Ş.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5.Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın, 6.Baskı.
- Kara, A. İ. (2014). Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajın Kurumsal İtibar Üzerine Etkileri, Bir İşletme Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karalar R. (2007). İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler, (2. bs.), Ankara: Kişisel Yayın.
- Karaoğlu, B.,(2019). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Örgütsel Kimlik Örgütsel İmaj Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi, Erciyes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Karatepe S., Ozan M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 8(2).
- Kalyoncuoğlu S., Faiz E.(2016). Hizmet Kaitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 17, Temmuz 2016.
- Kaur J., Kaur J.(2021). Measuring Customer Based Brand Equity in Financial Service Sector: A Study Of Public and Private Sector Banks. *An International Multidisciplinary Journal of Academic Research Peer Reviewed and Refereed*.
- Kavas, A.(2004). Marka Değeri Yaratma. Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3(8).

- Kayalı C. A, Yereli, A., Soysal, M., Terim B. (2004), “ Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri Ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri”, 8.Uluslararası Finans Sempozyomu, 27-28 Ekim, İstanbul, 180-195.
- Kaynak, Z. N. (2012). Yapısal eşitlik modelleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol:57 No:1 P 1-2; Pappu, Ravi-Quester, Pascale G. – Cooksey, Ray W a.g.m P . 144.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, Inc, Usa.
- Keller, K.L. (2003b). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyona Kavramları Arasındaki İlişki. Sosyo Ekonomi Dergisi.
- Kim, H. B., Kim W. G.(2005). “The Relationship Between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants” Tourism Management, Vol: 26-4.
- Kim J., Sandra F., Qingliang Gu ve Sook J. M.(2002); “Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior,” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No:6.
- Kirmanı, A., Wright, P. (1989). Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. Journal of Consumer Research, 16(1).
- Koç, F. (2015). İnternet Bankacılığında Farkındalık ve Güvenin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (4).
- Koçoğlu, C.M. ve Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Mart-Nisan, Sayı: 29.
- Koçoğlu, D. (2012) “Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Değerlendirilmesi”, *EKEV Akademi Dergisi*, 16/50.
- Kotler P. (1973). “Atmospherics as a Marketing Tools”, Journal of Retailing, 49(4).
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9e, Pearson.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millennium Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong G. (2005). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Lee, Nancy (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (Çeviren: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P. (2007). A’dan Z’ye Pazarlama. (Çev. A.K. Bakal). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kotler P., Keller K. L. (2009). Marketing Management. ABD: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong G. (2014). Principles of Marketing, Global Edition, Essex, İngiltere: Pearson Education Limited.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Çalışma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı
- Kozak, N., Özel, Ç., H., Yüncü Karagöz, D. (2011). Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kreitner, R. (2004). Management, (Ninth Ed.), New York: Houghton Mifflin Company.

- Krishnamurthi, L. And Raj, S.P.(1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, Spring 10(2).
- Lal, R. Narasimhan, C. (1996). The Inverse Relationship Between Manufacturer and Retailer Margins: A Theory. *Marketing Science* 15(2).
- Lovelock C. H. (1984). *Service Marketing: Text, Cases & Readings*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Lovelock C., Wright L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. USA. Prentice Hall.
- Lovelock C., Wirtz J.(2011), *Services Marketing. People, Technology, Strategy*, Prentice Hall.
- Marangoz, M., Biber, L.(2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2.
- Marangoz M., Bayrakdaroğlu F.(2021) *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar*. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Marken G. A.,(1991). *Corporate Image-We All Have One, But Few Work to Prptevt and Project It*, Public Relations Quarterly, S.I.
- Marquis, Harold H. (1970). *The Changing Corporate Image* (1. Baskı). United States Of America: American Management Association.
- Miller, P. (2003), *Organisational Values and Generational Values: A Cross Cultural Study*. *Australasian Journal of Business & Social Inquiry*, 1(3).
- Moghaddam, A.(2014). *Evaluation of Banks Services Quality and Its Impact on Creating Brand Preference and Customers Purchase Intention*. *Globalilluminators Full Paper Proceeding*.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate Reputation Review*. 8 (4).
- Myers, C. A. (2003); "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Issue:1.
- Nakip M., Varinli İ., Gülmez M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pulli, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. And Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer- Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57.
- Normann, R. (1984). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: John Wiley.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, N 851.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Politikaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., Uzoğlu, B., Okay, A., Uztuğ, F., Akyürek, R., Oyman, M. (2009). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 859.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 7(3).

- Özmutaf, M., Çelikkol, H. ve Çelikkol, M. M. (2009). Yönetici Bakışıyla Sosyal Sorumluluk Aktivitelerinde Konunun Belirlenmesi ve İşletme İmajı: Ampirik Bir Çalışma. DPÜ SBE Dergisi, 24.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitapevi.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özdemir, T. (2000). İstatistiksel Kalite Kontrol, Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları, No: 62.
- Özgöz, A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Özlu, N. M. (2019). Banka Marka İmajı ile Marka Denklığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kayseri İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Birlik Ofset Yay. 2. Baskı.
- Öztürk, S.A.(2013). Hizmet Pazarlaması – Kuram, Uygulama ve Örnekler, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Öztürk, S. A. (2019). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Paksoy, M. (2001), "Toplam Kalite Yönetimi", (Ed. S. Güney), Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti, Ankara.
- Papasolomou, I., Vrontis, D. (2006). Using Internal Marketing to Ignite the Corporate Brand: The Case of the UK Retail Bank Industry. *The Journal of Brand Management*. 14 (1/2). 177-195.
- Parıltı, N., Can, İ. ve Bardakçı, S. (2018). Bankalardaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Değeri Algısına Etkisi: Bir Alan Araştırması. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3).
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Payne A. (1993) *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall International (UK).
- Prasad, K. Dev, C. S.(2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3).
- Peltekoğlu, F. B. (2001), *Halkla İlişkiler Nedir*, Gen. 2.b., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Porter, S. S. & Claycomb, C. (1997). The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *The Journal of Product and Brand Management*.
- Rajaram, S., Shelly, S. (2012). History of Branding, *International Journal of Social Sciences&Interdisciplinary Research* 1.
- Ramos, A. F. V., Franco, M. J. S. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. *The Journal of Brand Management* 12.
- Richardson, PS, Dick, AS ve Jain, AK (1994). Mağaza Marka Kalitesi Algıları Üzerindeki Dışsal ve İçsel İpucu Etkileri. *Pazarlama Dergisi* , 58 (4).
- Riel, V. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: PrenticeHall.
- Ries, A., Ries, L.(2006). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Çev. A. Özdemir İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Rizal F., Handrijaningsih L.(2020). The Impact Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Of Millenial Users Of Bca Credit Card In Jakarta Capital City. *International Journal of Science, Technology & Management*.

- Schukies, G.,(1998). Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite, Altın Kitap, Rota Yayınları, İstanbul.
- Scott, W. R. (2001). Institutions and Organizations, USA: Sage Publications.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2007). İşletmelerde Halkla ilişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınevi.
- Sayım, F. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri, Ankara.
- Sekaran, U. (2000). Research methods for business: A skill building approach. New York: John Wiley and Sons.
- Serçoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı üzerindeki Etkisi. Journal of Yaşar University. Cilt: 8, Sayı: 31.
- Sevinç, H. G. (2017). Kamuda Kurumsallaşma ve Kurumsal İmaj: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yönetim Bilimleri Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Sezgin S., Tosun P., Börekçi E. (2019) Finansal Hizmetlerde Kurumsal Marka İmajı ve Marka Güveninin Bankacılık Hizmeti Alma Niyetine Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı 24.
- Shuster JJ. Boca Raton, FL: CRC Press; Handbook of sample size guidelines for clinical trials, 1990.
- Silverman, D. (2016). Qualitative research. Sage.
- Simon, C. J. ve M. W. Sullivan (1990); "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Working Paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. Methods of Psychological Research Online, 8(2), 23-74.
- Schultz, D.E. & Kitchen, P.J. (2004). Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella. Corporate Reputation Review, 6(4).
- Solmaz, B., Eroğlu, E. (2012). "Kurumsal İtibar Araştırması Ve Bir Uygulama Örneği", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1(4).
- Soygüzel, E.(2014). Kurumsal İmaj ve İtibar: Özel Yalova Önder Dershanesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.
- Sriramesh, Krishnamurthy, Verčič, Dejan (2009). The Global Public Relations Handbook Theory, Research, and Practice Expanded and Revised Edition. London and New York: Routledge.
- Stone, N. (1995). The Management and Practice of Public Relations. London: Macmillan Press Ltd. Houndmills.
- Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Ankara.
- Şentürk, D., (2007). İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi Avea Örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Simon, Carol. J. ve Mary W. Sullivan (1993); "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach," Marketing Science, Vol. 12, No:1.
- Şahin, B. (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri (4. Baskı). A. Tanrıoğen (Yay. Haz). Metodoloji. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Şişli, G., Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.
- Tu, Y., Liu W., Chang Y. (2014). Customer Commitment as a Mediating Variable between Corporate Brand Image and Customer Loyalty. Journal of Education and Vocational Research 5(1).
- Taslak, S. ve Akın, M.. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.19.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması. İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi - Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü Celalabat, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi.
- Taşkın Ç., Akat, Ö. (2010) Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, İşletme ve Ekonomi Dergisi, Cilt:1, Sayı:2.
- Thiele, S. R., Mackay, M. M. (2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. Journal of Service Marketing. 15(7).
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. Journal of Marketing Research, 1(3).
- Tosun, N. B. (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri. İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt: 2, Sayı: 12.
- Tosun, B. N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 18(1).
- Tosun, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi. İstanbul.
- Temporal, P.(2000). "Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For the Global Market". Singapore: John Wiley& Sons(Asia) Pte Ltd.
- Tortop, N. ve Özer, M. A. (2013) Halkla İlişkiler, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Ural, G. E. (2000). Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Uslu Divanoğlu, S. ve Bağcı, H. (2022). Bankacılık Faaliyetlerinde Tüketici Temelli Finansal Marka Değerinin Belirlenmesi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1).
- Uygurtürk, H. (2014). Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Uztuğ, F., Şener, G.(2012). Kurumsal İletişim. Ed. Ferruh Uztuğ. Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ülger, B. (2001). Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı. Pazarlama Dünyası, Sayı:89.
- Ülgen, H., Mirze S.K.. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Beta Yayınları.
- Van R, C. B.M., Balmer, J. M.T. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management, European Journal of Marketing; Vol: 31.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing.
- Vural, A. B., Bat, M. (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34(1).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetkil, M. E.(2017). Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz V., Filiz Z. ve Yaprak B. (2007). "SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1).
- Yorulmaz, A. (2001), "Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yurdakul Başok, N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 39/11.
- Yüksel, B. (1999), "İşletme-Müşteri İlişkilerini Kişisel Boyuta İndirgemedeki Kitleli Kişiselleştirme (Mass Customization) Stratejisinin Rolü", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yayınları.
- Wahyuni S., Ghozali I. (2019). The Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VII, Issue 4,
- Wittes J. Sample size calculations for randomized controlled trials. *Epidemiol Rev.* 2002; 24.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9).
- Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices. *The Counseling Psychologist*, 34.
- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. Erişim Tarihi: 19.10.2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=49685>
- Ptt Tarihçesi. Erişim Tarihi: 17.11.2024. <https://www.ptt.gov.tr/hakkimizda-tarihce>
- Hizmet Ticaret İstatistikleri. Erişim Tarihi: 19.11.2024. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaret-istatistikleri> Erişim Tarihi: 19.11.2024
- Brand Finance Türkiye 125 2024. Erişim Tarihi: 02.02.2025. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-125-2024-full-report.pdf>

EKLER

EK-1: Anket Formu

HİZMET KALİTESİ ALGI DÜZEYİ VE MARKA DEĞERİ İLİŞKİSİNDE KURUMSAL MARKA İMAJININ ARACILIK ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: PTT KURUMUNA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora programında yürütülmekte olan “*Hizmet Kalitesi Algı Düzeyi ve Marka Değeri İlişkisinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisinin Belirlenmesi: Ptt Kurumuna Yönelik Bir Saha Araştırması*” başlıklı doktora tez çalışması için yürütülmektedir. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup araştırmanın amacına ulaşabilmesi için anketteki tüm soruların size uygun seçeneğin içtenlikle cevaplandırılması gerekmektedir. Zaman ayırdığınız ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür eder saygılar sunarım.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ
Doktora Tez Danışmanı

Merve KAVUKÇU
Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Medeni durumunuz () Evli () Bekâr

Öğrenim durumunuz () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

Yaşınız () 18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55+

Aylık Geliriniz () 2000 TL'den az () 2000-3999 TL arası () 4000-5999 TL arası
() 6000-7999 TL arası () 8000 TL ve üzeri

Mesleğiniz () öğrenci () kamu çalışanı () özel sektör çalışanı () serbest meslek () ev işleri ile meşgul () çalışmıyor

Ptt'nin hangi hizmetlerden yararlanıyorsunuz?
()

NO	Aşağıdaki “Hizmet Kalitesi Ölçeği”ne ilişkin ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneğe (X) işareti koyunuz.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum, Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	PTT modern ekipmanlara sahiptir. (FİZİKSEL GÖRÜNÜM)					
2	PTT görsel olarak çekicidir.(FİZİKSEL GÖRÜNÜM)					
3	PTT çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlüdür.(FİZİKSEL GÖRÜNÜM)					
4	PTT, sunduğu hizmetlere uygun fiziksel ortamı sunar.(FİZİKSEL GÖRÜNÜM)					
5	PTT sunduğu hizmetleri zamanında gerçekleştirir. (GÜVENİLİRLİK)					
6	PTT, kullanıcılarının sorunlarına karşı olumlu ve güven verici bir yaklaşım gösterir. (GÜVENİLİRLİK)					
7	PTT, güvenilir bir kurumdur. (GÜVENİLİRLİK)					
8	PTT, hizmetlerini vaat ettiği şekilde yerine getirir.(GÜVENİLİRLİK)					
9	PTT, müşteri kayıtlarını hatasız şekilde tutmaktadır.(GÜVENİLİRLİK)					
10	PTT'nin çalışma saatlerindeki değişikliklerin müşterilere önceden bildirilmesi beklenmez. (HEVESLİLİK)					
11	PTT çalışanlarının hızlı hizmet sunmalarını beklemek gerçekçi değildir.(HEVESLİLİK)					
12	PTT çalışanları, müşterilere yardımcı olmaya her zaman istekli ve zorunlu değildir.(HEVESLİLİK)					
13	PTT çalışanları çok yoğun iseler müşterilerin isteklerine hızlıca yanıt veremeyebilirler.(HEVESLİLİK)					
14	Müşteriler PTT çalışanlarına güvenirlir.(GÜVENCE)					
15	Müşteriler PTT çalışanları ile etkileşim halinde iken kendilerini güven içerisinde hissederler..(GÜVENCE)					
16	PTT çalışanları kibardırlar..(GÜVENCE)					
17	PTT çalışanları işlerini daha iyi yapmak için yöneticiler tarafından yeterli desteği görürler..(GÜVENCE)					
18	PTT müşterilerine kişisel ilgi göstermesi beklenmez.(EMPATİ)					
19	PTT çalışanlarının müşteriler ile tek tek ilgilenmesi beklenmez.(EMPATİ)					
20	PTT çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını anlamasını beklemek gerçekçi değildir.(EMPATİ)					

21	PTT'den, müşterilerinin tam olarak ne istediğini bilmesi beklenmez.(EMPATİ)					
22	PTT'nin bütün müşterilerine uygun olarak çalışma saatlerini ayarlaması beklenmez.(EMPATİ)					

NO	Aşağıdaki “ Kurumsal Marka İmajı Ölçeği ”ne ilişkin ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneğe (X) işareti koyunuz.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	PTT, köklü bir bankadır. (YAYGINLIK)					
2.	PTT'nin çok sayıda şubesi vardır.(YAYGINLIK)					
3.	PTT'nin şubeleri evime/ işime/okuluma yakındır. (YAYGINLIK)					
4.	PTT, toplumun yararı için çaba harcar. (GENEL İMAJ)					
5.	PTT, için çevre çok önemlidir. (GENEL İMAJ)					
6.	PTT, toplum için çalışır.(GENEL İMAJ)					
7.	PTT, dürüsttür. (GENEL İMAJ)					
8.	PTT, her zaman sözünü tutar. (GENEL İMAJ)					
9.	PTT, samimi bir kurumdur. (GENEL İMAJ)					
10.	PTT'nin bendeki izlenimi iyidir. (GENEL İMAJ)					
11.	PTT, güvenilir bir bankadır. (GENEL İMAJ)					
12.	PTT personelinin görünümü düzgündür. (PERSONEL)					
13.	PTT, çalışanları genellikle sıcakkanlıdır. (PERSONEL)					
14.	PTT, personeli, çok profesyoneldir. (PERSONEL)					
15.	PTT, çalışanları, her zaman müşterilerinin hizmetindedir.(PERSONEL)					
NO	Aşağıdaki “ Marka Değeri Ölçeği ”ne ilişkin ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneğe (X) işareti koyunuz.)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	PTT'den haberdarım. (MARKA FARKINDALIĞI)					
2	PTT diğer markalardan çok farklıdır. (MARKA FARKINDALIĞI)					
3	PTT'ye benzeyen her şeyi bilirim. (MARKA FARKINDALIĞI)					

4	PTT'den hizmet satın alma olasılığım düşük değildir.(MARKA FARKINDALIĞI)					
5	PTT'yi fiyatı uygun olduğu için tercih ederim.(MARKA FARKINDALIĞI)					
6	PTT'nin bankacılık sektöründe lider olduğunu düşünüyorum.(MARKA SADAKATI)					
7	PTT'yi diğer insanlara tavsiye ederim.(MARKA SADAKATI)					
8	PTT benim ilk tercihimdir.(MARKA SADAKATI)					
9	PTT'ye sadık olduğumu düşünüyorum.(MARKA SADAKATI)					
10	PTT'yi tercih etmek beni yeterince memnun etmektedir.(MARKA SADAKATI)					
11	PTT çok güvenilir ve dayanıklıdır(ALGILANAN KALİTE)					
12	PTT'nin kalitesi çok yüksektir(ALGILANAN KALİTE)					
13	PTT görüntü açısından çok çekici ve kullanımı rahattır(ALGILANAN KALİTE)					
14	PTT'nin bakım hizmeti çok iyidir.(ALGILANAN KALİTE)					
15	PTT'yi rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim(MARKA ÇAĞRIŞIMI)					
16	Bazı karakterler (logo, semboller vb) PTT'yi aklıma çabucak getirir(MARKA ÇAĞRIŞIMI)					
17	PTT lükstür(MARKA ÇAĞRIŞIMI)					
18	PTT çok güzel bir şöhrete sahiptir(MARKA ÇAĞRIŞIMI)					

EK- 2: Etik Kurul Onay Belgesi



**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

Sayı : 2022-273

09/11/2022

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet KUTLU
Başkan

Başvuru Numarası	2022-187
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ
Araştırma Başlığı	Marka Değeri Üzerinde Kurumsal Marka İmajının Aracılık Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Araştırması
Toplantı Tarihi	04.11.2022
Karar Numarası	2022-23

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.*
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.

