

## ONLINE ORTAMDA KURUMSAL MARKA İMAJININ MARKA SADAKATI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Asuman YALÇIN \*  
Selda ENE \*\*

### Özet

*Marka imajı değişik hedef grupları için ürün ve hizmetlerin anlamını ve değerini sembolize etmektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında güç kazanıp, rekabet avantajı sağlayabilmesi; müşteri gözünde güçlü bir kurumsal imaja sahip olmasına ve kurumsal marka sadakatini sağlayabilmesine bağlıdır.*

*Kurumlara, hem fiziksel ortamda hem de online ortamda rekabet avantajı sağlayacak marka sadakatinin oluşturulmasında etkili olan başlıca unsurlar; müşteri tatmini, işletmenin kurumsal imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi şeklinde sıralanabilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak hazırlanan çalışmada, online ortamda marka sadakatine olumlu etkide bulunan unsurlardan kurumsal marka imajı kavramı ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle, marka imajı ve kurumsal marka imajı kavramı, online ortamda kurumsal marka imajı ve marka sadakatinin oluşturulması kavramları literatür araştırması yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama kısmında ise, Marmara Üniversitesinin web sitesini kullanan öğrenciler gözünde kurumsal marka imajı değerlendirilmiş ve kurumsal marka imajının kurumsal marka sadakati ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Marka İmajı, Kurumsal İmaj, Kurumsal Marka, Marka Sadakati.

**Jel Sınıflaması:** M31

## A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY IN THE ONLINE ENVIRONMENT

### Abstract

*Brand image symbolizes the meaning and value of products and services for different target groups. In the eyes of the customers having strong corporate image and corporate brand loyalty provide competitive advantage and result in gaining power in the intense competitive environment.*

*The major factors affecting the creation of customer loyalty may be listed as customer satisfaction, business corporate image, customer expectations, perceived service quality, perceived produ-*

---

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., f\_asuman@yahoo.com

\*\* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O., seldaene@marmara.edu.tr

*ct quality. Online corporate brand image which is one of the elements that has a positive effect on brand loyalty is the main topic of this study. In this study the concept of brand image and corporate brand image, the creation of corporate brand image and brand loyalty in the online environment has been studied. As for the research part of the study, the web site of Marmara University has been assessed by the students on corporate brand image and the relationship between corporate brand loyalty and corporate brand image is measured.*

**Keywords:** Corporate Brand Image, Corporate Image, Corporate Brand, Brand Loyalty.

**Jel Classification:** M31

## 1. Giriş

Kurumsal imaj, insanların bilinçlerinde isteyerek veya istemeyerek kişi /kurumlar hakkında bırakılmış olan izlenim, düşünce, anlayış ve değerler olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla kurumsal imaj müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanarak derlediği bilgiler, satın aldığı ürün/hizmetten edindiği deneyim ve genel olarak izlenimlerin sonucunda oluşan ve hafızalarda yer alan değerler bütünü olarak kabul edilebilmektedir.<sup>1</sup> Kurum imajı için geçerli olan her şey aynı zamanda işletmenin ürünlerine ve markalarına da yönelik olduğundan ürünleri ve markaları için de geçerlidir.

İnternet üzerinde kurumsal marka oluşumunun incelenmesi ve araştırılması konusunda birçok akademik çalışma yapılmış olmasına internet üzerinde kurumsal marka imajının oluşumu yeni yeni araştırılan bir konu olmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalara göre, olumlu bir kurumsal marka imajı, tüketici tercihlerini ve satın alma sürecini etkilemede oldukça büyük öneme sahip olmakta ve işletmenin performans seviyesini artırarak başarısına yardım etmektedir. Bunların yanı sıra, pozitif kurumsal marka imajı, reklamlara büyük miktarlarda para ödenmesine gerek kalmaksızın, satışlarda artış sağlamakta ve işletme karlılığını da olumlu etkilemektedir.<sup>2</sup> Ayrıca, kurumsal marka imajı, kullanıcıların müşteri tatminini arttırması sayesinde marka sadakatine de olumlu yönde etki ederek işletmenin başarısını arttırmaktadır.<sup>3</sup>

Online ortamda kurumsal imajını yansıtacak unsurlar konu ile ilgili yapılan deneysel ve gözlemsel araştırmaların eksik olması nedeniyle, çalışmada offline ortamda incelenen kurumsal marka imajı değişkenleri temel alınarak online ortama çevrilip uyarlanmış ve araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmada, öncelikle online ortamda kurumsal marka imajını oluşturan unsurların neler olduğu incelenmiş, daha sonra online kurumsal marka imajı ve marka sadakati arasında ilişki olup olmadığı istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

<sup>1</sup> Demir, Şirvan Şen, “Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt.9, Sayı.1, 2012, s.677.

<http://www.insanbilimleri.com>, Erişim Tarihi (2012).

<sup>2</sup> Sharifah Faridah Syed Alwi, “Online Corporate Brand Image and Consumer Loyalty”, International Journal of Business and Society, Vol. 10, No: 2, 2009, pp. 1-19, s.1.

<sup>3</sup> Rui Vinhas Da Silva, Sharifah Faridah Syed Alwi, “Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty”, Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 3, December 2008, pp. 119-144, p.119.

[www.palgrave-journals.com/bm](http://www.palgrave-journals.com/bm), Erişim Tarihi (2012).

## 2. Kurumsal Marka İmajı Kavramı ve Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı

### 2.1. Marka İmajı Kavramı

İmaj, toplumun işletmeye ilişkin algılamalarıdır. İmaj; ürünlerin kalitesi, fiyat dağılımı, reklam stili, toplum içerisindeki yeri, yönetimi, vb. gibi birçok değişkenin toplam etkilerinin bir sonucudur. İmaj toplumun zihninde var olur.<sup>4</sup> Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır.<sup>5</sup> Marka imajı, belirli bir ürün grubu içinde belli bir markaya ek anlam ve değer katan unsurlara yönelik tüketici tutum ve davranışlarıdır.<sup>6</sup>

Duyu organları tarafından algılanan her şey, imajın oluşumuna katkıda bulunur. İmaj, nesnel bilgiler ve öznel değer yargılarının bileşiminden oluşan bir bütündür. Algılama ile imaj arasında sıkı bir ilişki vardır. Algılama, karşı karşıya kalınan uyarıcıların zihinde düzenlendiği, yorumlandığı ve anlamlandırıldığı bir süreçtir. Algılama bir süreç iken, bu süreç sonunda oluşan görüntü ise imajdır. Marka kimliği; marka ismi, isimdeki yazı karakteri, renk, ambalaj, tasarım, logo gibi görsel ve estetik öğelerin bileşiminden oluşan bir bütündür.<sup>7</sup> Kuruma yönelik kimlik tanımı ne kadar iyi olursa, bütün kurumun bunu anlaması ve çerçevesinde toplanması da o kadar kolay hale gelir. İyi bir tanım ayrıca pazarın, işletmeden hoşlanıp hoşlanmadığını belirlemesini daha da kolaylaştırır.<sup>8</sup> Dolayısıyla doğru bir kimlik tanımı sayesinde kurumun olumlu bir marka imajı oluşturması da kolaymış olacaktır.

Marka imajı kavramı, 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından tanıtılmıştır. Ogilvy tarafından 1955 yılında marka imajı kavramı, tüketicilerin ürünleri yalnızca fonksiyonlarından dolayı değil, markaya yüklenen anlamlardan dolayı da satın aldıkları doğrultusunda genişletilmiştir. Ayrıca, marka imajına olumlu yönde etki eden uzun dönemli bir yatırımlardan birisinin de reklam olduğu vurgulanmıştır.<sup>9</sup>

Marka imajını etkileyen öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Diğer bir görüşe göre imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; beş başlık altında toplanabilir: “Genel özellikler, Duygular, ya da İzlenimler”, “Ürün algılanması”, “İnançlar ve tutumlar”, “Marka kişiliği”, “Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı”.<sup>10</sup>

<sup>4</sup> John Diefenbach, “**Corporate Identity as the Brand**”, Branding: A key Marketing Tool, Macmillan Press, 1987, s.158.

<sup>5</sup> Şuayip Özdemir, Yusuf Karaca, “**Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt X I, Sayı II, 2009, ss.113-134, s.117.

<sup>6</sup> Mehtap Sümersan Köktürk, A. Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu, **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2008, s.24.

<sup>7</sup> Ebru Şele, “**Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki**”, Rehber Legal Consultancy. <http://www.rehberdanismanlik.com/?p=163>, Erişim Tarihi (Mart 2012).

<sup>8</sup> Kunde,Jesper, **Şirket Dini**, Çev. N.Ulusoy, N. Eruysal, İstanbul: Media Cat, 2002, s.3.

<sup>9</sup> B.B. Gardner and Levy, S.J. “**The Product and the Brand**”, Harvard Business Review, March-April 1955, pp. 33-39.

David Ogilvy, “**The Image of the Brand – A New Approach to Creative Operations**”, Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather, 1955, pp.1-6. Markenlexikon.com, [http://www.marketing-site.de/pdf/ogilvy\\_1955.pdf](http://www.marketing-site.de/pdf/ogilvy_1955.pdf), Erişim Tarihi (2012).

Aktaran: Kevin Lane Keller, “**Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**”, Journal of Marketing, Vol. 57, January 1993, pp. 1-22 , p.3.

<sup>10</sup> Hilal Özdemir, “**Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15, Bahar 2009, ss.57-72, s.62.

Marka imajının öğeleri genel olarak nesnel ve öznel olarak iki başlık altında incelenebilmektedir. Nesnel öğeler, “ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmet” olarak ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise, bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları içermektedir. Örneğin, fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi) gibi kişilikte bulunan kavramlar. Markalara da belirli kişilikler verilerek değerlendirilmeler ve araştırmalar yapılabilmektedir.<sup>11</sup>

Doyle de başarılı marka imajını, üç öğenin bileşimi olarak düşünmektedir. Bu üç öğe; iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerlerdir (ED); Yani, “Marka İmajı = Ürün x Ayırt Edici Kimlik x Ek Değerler”. Bu üç öğe, birbirine çok bağlıdır ve başarılı bir marka yaratmak için her üç öğe de gereklidir.<sup>12</sup>

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, diğer bir ifade ile ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür.

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Tüketiciler ürünleri ve markaları genellikle zihinlerinde oluşturdukları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler. Sözü edilen marka imajının oluşturulması süreci kapsamlı bir planlamayı gerektirmekte ve pek çok etmen tarafından şekillendirilmekteyse de, günümüzün yoğun rekabet ortamında fark yaratmayı sağlayacak en büyük unsur, pazarlama iletişimi çabaları olmaktadır.<sup>13</sup>

## 2.2. Kurumsal Marka İmajı Kavramı

Tüketiciler artık aldıkları ürünün arkasındaki işletmeyi bilmek ona güven duymak istemektedirler. Geleneksel formatından uzak markalaşmanın artışı ile (hizmet markası, işletmeden işletmeye markalaşma, perakende markası gibi) kurum markasının gücüne konsantre olunmaya başlanmıştır. Kurum markalaşmasının faydalarını en çok gören Sony, Samsung, LG gibi Japon ve Uzak Doğu işletmelerinin, çok hızlı bir şekilde globalleşebilmeleri kurum değerleri ve vizyon konularına odaklanmış olmalarında gizlidir. Bu markalar global marka şemsiyesi altında yeni coğrafyadaki pazarlara veya ürün alanlarına girdiklerinde “kurum tutkalı” denilen şekilde davranmışlardır. Kurum markası, işletmeler tarafından ürünlerine daha yüksek bir marka değeri sağlamak adına devamlı olarak kullanılmıştır.<sup>14</sup>

Kurum markası temelinde ürün markasından faaliyet alanı ve yönetim temeline göre farklılık gösterir. Kurum markası müşteriden çok hissedarlara yöneliktir.<sup>15</sup> King 1991 yılında, kurum markasının daha geniş bir sosyal sorumluluğu veya etik şartları gerektirdiğini vurgulamıştır.<sup>16</sup> Balmer 2001

<sup>11</sup> Özdemir, 2009, a.g.m., s.63.

<sup>12</sup> Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003, s. 409.

<sup>13</sup> Nilay Başok Yurdakul, “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj – Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Manas Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2003, ss.205-211, s.209. <http://journal.manas.kg/index.php/sbd/article/viewFile/379/330>, Erişim Tarihi (2012).

<sup>14</sup> Susannah Hart, and John Murphy, **Brands: The New Wealth Creators**, Interbrand, Macmillan, London, 1998, s. 63-64.

<sup>15</sup> John M.T. Balmer, Edmund R. Gray, “Corporate brands: what are they? What of Them?”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, 2003, pp.972 -997.

<sup>16</sup> Stephen King, (1991) “Brand Building in the 1990s”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 8 Iss: 4, 1991, pp.43 – 52, p.43. and Stephen King, (1991) “Brand Building in the 1990s”, Journal of Marketing Management, Vol. 7 pp.3-13.

yılında, kurum markasının beş kilit unsurundan bahseder. Bunlar; “Çok boyutlu, birçok bilgi dalını kapsayan, somut, hissedarlarına duygusal bağ ile bağlılık ve tüm organizasyonu etkileyen sorumluluk ilkelerine sahip olmaktadır”.<sup>17</sup> Kurum markası kurum içi kültürel yapı ile de oluşup şekillenir. Bir kurumun paydaşları tarafından algılanan imajının bileşenlerinin belirlenmesi ve bu algılanan imajın farklı paydaşlara göre farklılık gösterip göstermediği Erdoğan vd. tarafından 2006 yılında araştırılmış; yapılan araştırma sonucunda, kurumun imajını belirleyen faktörler; “yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları” şeklinde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kurumun algılanan imajının farklı paydaşlara göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.<sup>18</sup>

Kurum markasının en çok kullanıldığı yer olarak hizmet sektörü düşünülebilir. Ayrıca, endüstriyel ürün pazarında, işletmeden işletmeye satılan (B to B) ürünlerde de kurum markası ürün markasına tercih edilmektedir. Kendi özel markasını yaratma akımı da perakendecilere bu aşamada ilham vermiştir.<sup>19</sup>

Varolan kurum markası yönetimi modelleri 1980’lerde kullanılan makro ve 1990’ların başında oluşturulan mikro modeller olarak ikiye ayırmak mümkündür. Abratt 1989 yılında ve Dowling 1993 yılında kurum kişiliği, imajı, karakteri gibi kavramları modellerinde birleştirmişlerdir. Rindova 1997 yılında organizasyon, üçüncü şahıslar ve bireyler tarafından yaratılan imajları incelemiştir, Balmer 2000 yılında bu çalışmayı daha da geliştirerek 5 ayrı kişilik bileşenin (aktüel, iletilen, tasarlanan, ideal, arzulan) yönetim tarafından kurum marka yönetiminin bir parçası olarak incelenmesi gerektiğini saptamıştır.<sup>20</sup>

Kurum markasının yönetimi ve geliştirilmesi sırasında oluşturulan kurum markalaşmasının altı düzeyi, işletmede olması gereken prensip ve uygulamaların toplamından oluşur ve işletmeye yol gösterir. Kurum markasının altı düzeyinin açıklandığı bu yaklaşıma göre; “kurum markası” organizasyonun sahip olduğu işletme modelinin görsel, sözel ve davranışsal ifadesidir. Kurum markalaşmasının altı düzeyi şu konuları kapsamaktadır:<sup>21</sup>

\* Birinci düzey: Marka kapsamı - koordinatları düzenlemek

\* İkinci düzey: Marka inşaaı - kurum markasını konumlandırılmak

<sup>17</sup> J.M.T. Balmer, “**Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing, Seeing Through the Fog**”, European Journal of Marketing, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 248-91.

Aktaran: Simon Knox, David Bickerton, “**The Six Conventions of Corporate Branding**”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, 2003, pp.998 – 1016, p.1000.

<sup>18</sup> B.Zafer Erdoğan, Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu, Hakan Özkaya, “**Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma**”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, Ağustos 2006, ss. 55 -76, s.55.

<http://sbe.dpu.edu.tr/15/55-76.pdf>, Erişim Tarihi (2012).

<sup>19</sup> David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, The Economist Book 1992,s.131

<sup>20</sup> R. Abratt, “**A New Approach to the Corporate Image Management Process**”, Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 1, 1989, pp. 63-76.

G. Dowling, “**Developing Your Company Image in to a Corporate Asset**”, Long Range Planning, Vol. 26 No. 2, 1993, pp. 102-9.

V.P. Rindova, “**The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations**”, Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 2, 1997, pp. 189-94.

J.M.T. Balmer, “**The ACID test of corporate identity**”, Corporate Reputation Review, Vol. 4, No. 1, 2000, pp. 11-22.

Aktaran: Simon Knox, David Bickerton, “**The Six Conventions of Corporate Branding**”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, 2003, pp.998 – 1016, p.1012.

<sup>21</sup> Simon Knox, David Bickerton, “**The Six Conventions of Corporate Branding**”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, 2003, pp.998-1016, s.1013.

- \* Üçüncü düzey: Marka onayı - kurum marka önerisini açık seçik ortaya koymak
- \* Dördüncü düzey: Marka tutarlılığı - istikrarlı bir kurumsal iletişim geliştirilmek
- \* Beşinci düzey: Marka devamlılığı - markayı organizasyonun içine doğru daha derinlemesine yönlendirmek
- \* Altıncı düzey: Marka koşullanması - uygunluk ve farklılığı denetlemek

Kurum markasının hedef kitlede yer alan müşterilere doğru iletimi ve olumlu izlenim edinmelerinin sağlanması sayesinde, kurumsal marka imajı da olumlu yönde oluşacaktır.

Güvenilir ve dürüst kurum imajına sahip işletmelerin ürün ve hizmetleri de büyük talep görmekte, işletmeler gerekli kalifiye insan kaynağını bulmakta, insan kaynağının maddi ve manevi doyumunu sağlamakta çok önemli rekabet avantajlarını elinde tutmaktadırlar.<sup>22</sup>

Son yıllarda marka ve ürün tanıtımı yapmak için harcanan büyük meblağlara artık kurumsal imaj oluşturma çabaları da eklenmiştir. ABD’de Ulusal Reklam Birliği’ne (ANA – Association of National Advertisers) göre, ABD’deki işletmelerinin yarıdan fazlası ürün reklamı kadar imaj geliştirme faaliyetlerinde de bulunmaktadır. “İşletmenin imajının eskimesi”, “işletmenin ürünü, karı, geleceği hakkında hedef kitlenin kuşku duymaması”, “işletmenin dinamizmi yakalaması ve muhatapları tarafından da bu şekilde algılanmasının sağlanması” imaj konusuna yatırımı kaçınılmaz hale getirmektedir.<sup>23</sup> Kurumsal imaj kavramının gelişimine bakıldığında, 1930’lu yıllarda tasarım koordinasyonu ve kurumun izleyicilerine sunmuş olduğu kimlik aracılığı ile kurum kişiliği nosyonunun gelişmeye başladığı, 1950’lerde ise özellikle pazarlama literatüründe kurumsal imaj ya da itibarın tartışılmaya başlandığı belirtilmektedir.<sup>24</sup>

Regenthal’in 1992 yılındaki çalışmasına göre, kurumsal marka imajı; kurum kimliği etkilerinin, çalışanlar, hedef gruplar (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki yansımaları açısından dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; “1.Kurum hakkındaki düşünce, 2.Kurumun tanınırlığı, 3.Kurumun prestiji, 4.Kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği”dir. Bu durumda kurumsal marka imajı, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelmektedir. Sonuç olarak günümüzde kurumsal marka imajı kavramı; işletmenin var oluş nedeninden başlayarak temel amaçlarının gerçekleştirilmesi ve dış çevre ile olan etkileşimlerine kadar işletmenin tüm yaşamsal süreçlerini ilgilendiren ayrıntıları içermek durumundadır.<sup>25</sup> Kurum kimliği, işletmenin kitlelere sunduğu, kurum imajı ise, kitlelerin işletmeyi algılama biçimidir.<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Suzan Çoban, “Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, S.2, C.8, 2003, ss.213-229, s215..

<sup>23</sup> Filiz Balta Peltekoğlu, “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 4, 1997, ss.125-24, s. 127-8. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/15602/14785>, Erişim Tarihi (2012).

<sup>24</sup> Meral Dursun, “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi, Yıl: 22 Sayı: 69, Haziran 2011, ss.97-118, s.98. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisimeiktisadi/article/viewFile/13855/13069>, Erişim Tarihi (2012).

<sup>25</sup> G. Regenthal, “Identität und Image-Praxishilfen für das Management in Wirtschaft”, Bildung und Gesellschaft, Köln: Wirtschaftsverl. Bachem, 1992.

Aktaran: Bahar Yalçın, “Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme”, Dayanışma Dergisi, Sayı: 108, Nisan 2010, ss.23-33, s.28.

<sup>26</sup> S. Gürdal, Arslan, F. M., A. E. Gegez, “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, s. 107-120, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, 2001, s.107.



Olumlu ve istenen bir kurumsal marka imajı yaratmak için, işletmede öncelikle bu amaçla ilgili “bir alt yapının kurulması” ve bu doğrultuda “dış ve iç imajın oluşturulması” ve dördüncü ve son aşama olarak da “müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “soyut imaj”ın oluşturulması gerekmektedir.<sup>27</sup> İşletmede öncelikle ilk aşamada, söz konusu alt yapıyı oluşturan öğeler, işletmeye ait “misyon ve vizyon” tanımlamalarıdır. Güçlü bir kurum imajı oluşturma için yapılması gereken ikinci iş, işletme için bir dış imaj oluşturmaktır. Dış imaj oluşturanın yedi temel öğesi vardır: Bunlar, “müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri, sosyal sorumluluk”tur. Olumlu bir dış imaj yaratmanın temel işlevi, müşteriyi işletmeye çekebilme-ktir. Ancak bu da yeterli olmayacaktır. Dış imajdan etkilenerek işletmeye gelen bir müşteri, ile-tişim kurduğu çalışanlardan da etkilenmekte ve kuruluşun dış imajıyla çalışanların gösterdiği dav-ranışların uyuşup uyuşmadığını değerlendirmektedir.<sup>28</sup> Dolayısıyla, işletmenin kurumsal imajına, çalışan personelin etkide bulunduğu veya doğrudan etkilendiği durumlar söz konusu olmaktadır.<sup>29</sup> Dolayısıyla, kurum imajı yaratmanın üçüncü unsuru, iç hedef kitleye yönelik imaj yaratma ça-lışmalarıdır. Dördüncü unsur ise, soyut imaj yaratma unsurudur ve müşterilerin işletmeye yönelik duygularını içermektedir.<sup>30</sup>

Keller tarafından 1998 yılında, kurum imajının belirleyicileri on grupta toplanmıştır: Bunlar; “kurumun kendisi, sosyal çevresi, çalışanları, kurumun yaptığı yardımlar, kurumun ürünleri, fiyat-ları, dağıtım kanalları, satış sonrası hizmetleri, kurumun iletişim”dir. Keller’e göre, kurumsal ima-jın boyutları şunlardır: “Ürün boyutu (kalite, yenili, ürün düzeyleri), İnsan ve ilişkiler boyutu (iç ve dış müşteri gruplarının yapısı ve onlarla ilişkisi), Değer ve program boyutu (çevresel pazarlama an-layışı ve sosyal sorumluluk kampanyaları), Kurum güvenilirliği (uzmanlık, güven, sempati)”dir.<sup>31</sup>

### 2.3. Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı

İnternet üzerinde kurumsal marka oluşumunun incelenmesi ve araştırılması konusunda birçok akademik çalışma yapılmış olmasına internet üzerinde kurumsal marka imajının oluşumu yeni yeni araştırılan bir konu olmaya başlamıştır. Yapılan çalışmalara göre, olumlu bir kurumsal marka imajı, tüketici tercihlerini ve satın alma sürecini etkilemede oldukça büyük öneme sahip olmakta ve işletmenin performans seviyesini arttırarak başarısına yardım etmektedir. Bunların yanı sıra, olumlu kurumsal marka imajı, reklamlara büyük miktarlarda para ödenmesine gerek kalmaksızın, satışlarda artış sağlamakta ve işletme karlılığını arttırmaktadır.<sup>32</sup> İşletme için bu kadar olumlu yönde faydaları olan kurumsal imaj unsurunun, online ortamda oluşturulan web sitesinin sahip olduğu özellikler tarafından da olumlu yönde etkilendiği yapılan çalışmalarda görülmüştür. Kuzic ve diğerleri tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada; web sitesi özelliklerinden “web sitesinin

<sup>27</sup> Ebru Güzelcik, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s.173.

<sup>28</sup> Oya İnci Bolat, “**Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci**”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, Cilt 9, Mayıs 2006, ss. 107-126, s.112-122.

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, Erişim Tarihi (2012).

<sup>29</sup> Mustafa Bal, “**Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 02, Sayı: 01, Haziran 2012, ss.219-241, s.223.

<sup>30</sup> Güzelcik, 1999, A.g.e., s.199.

<sup>31</sup> Kevin Lane Keller, “**Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**”, Prentice-Hall International, 1998, s. 417.

Aktaran: Mehmet Tıgılı, “**Kurumsal İmaj Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Dergisi, Sayı 1, Cilt XVIII, 2003, ss. 245-256, s.248-50.

<sup>32</sup> Alwi, 2009, a.g.m., s.1.

kolay bağlantı sağlaması, içerik özellikleri, web sitesinin bıraktığı ilk izlenimler” online ortamda işletmenin kurumsal marka imajına olumlu yönde katkı sağladığını göstermiştir.<sup>33</sup>

Kurumsal marka imajı, içinde faaliyet gösterdiği ortamın internet veya fiziksel ortamda olmasına (online veya offline) bağlı olarak değişebilir. Alwi and Silva’nın 2007 yılında yaptıkları çalışmada, online ortamda kurumsal marka imajının boyutları; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk, Yenilikçilik, Yeterlilik, Estetik ve Görsel Özellikler ve Formalitelere Uyum Konusunda Esneklik” olarak belirlemişlerdir. Fiziksel ortamdaki mağazada ise, “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk, Girişimci Ruhu, Yeterlilik ve Estetik ve Görsel Özellikler” olarak belirlemişlerdir.<sup>34</sup> Alwi and Silva’nın 2007 yılında yaptıkları çalışmada, kurumsal marka imajının, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerine doğrudan veya dolaylı etkileri incelenmiş, müşteri tatmini üzerinde ve sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.<sup>35</sup> Ayrıca, kurumsal marka imajının, kullanıcıların müşteri tatminini artırması sayesinde dolaylı olarak marka sadakatine de olumlu yönde etki ederek işletmenin başarısını artırdığı belirtilmiştir.<sup>36</sup> Formalitelere Uyum Konusunda Esneklik (Informality), fiziksel ortamda yapılan daha önceki çalışmalarda faktör analizinin zayıf bir boyutu olarak belirlenirken, online ortamda yapılan yeni çalışmalarda güçlü bir boyut olarak belirlenmiştir. Ayrıca, online ortamda yapılan yeni çalışmalarda kurumsal marka imajının marka sadakati üzerinde doğrudan etkiye sahip olabileceği de ortaya konulmuştur.<sup>37</sup>

Davies vd.’nin 2003 yılında kullandıkları modelde, 49 değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler faktör analizine tabi tutulduklarında, yedi farklı faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu faktör grupları; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluğu (Agreeableness), Girişimci Ruhu (Enterprise), Yeterliliği (Competence), Kurallarda Katılığı ((Ruthlessness), Estetik ve Görsel Özellikleri (Chic), Formalitelere Uyum Konusunda Esneklik (Informality), Nazik Olmayan Tutumları (Machismo)”dan oluşmaktadır.<sup>38</sup>

**Tablo 1.1. Online Web Sitesinin Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri**

<b><u>Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk (Agreeableness)</u></b>	*Dürüst (Honest), *Samimi ve içten (Sincere), *Açık sözlü ve kolay anlaşılır (Straightforward), *Daima hazır ve uygun (Open), *Güvenilir (Trustworthy), *Garanti verici ve rahatlatıcı (Reassuring), *Kabul Edilebilir (Agreeable), *Sosyal Sorumluluk ruhuna sahip (Social-responsible), *Arkadaşça (Friendly), *Eğlenceli (Pleasant), *Destek verici ve yardımcı (Teknoloji, hizmetler vs.) (Supportive), *İlgili ve alakadar (Concerned).
<b><u>Girişimci Ruh (Enterprise)</u></b>	*Cesaretli (Daring), *Son moda gelişmelerin ve teknolojinin takipçisi (Trendy), *Heyecanlı (Exciting), *Soğukkanlı (Cool), *Dinamik, enerjik, genç (Young), *Dışa dönük yapıya sahip (Extrovert), *Yaratıcı ve hayal gücü kuvvetli (Imaginative), Sitenin güncelliğini koruyan (Up-to-date), *Yenilikçi bir ruha sahip (Innovative).

<sup>33</sup> Joze Kuzic, George Giannatos, Tanja Vignjevic, “Web Design and Company Image”, Issues in Informing Science and Information Technology Volume 7, 2010, pp.99-108, p.99.

<sup>34</sup> Sharifah Faridah Syed Alwi, Rui Vinhas Da Silva, “Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?”, Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 4, 2007, pp. 217–244, p.237.

<sup>35</sup> Silva and Alwi, 2008, a.g.m., 139.

<sup>36</sup> Silva and Alwi, 2008, a.g.m., 119.

<sup>37</sup> Silva and Alwi, 2008, a.g.m., 119.

<sup>38</sup> Rui Vinhas Da Silva, Sharifah Faridah Syed Alwi, “Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images”, European Journal of Marketing, Vol. 42, No: 9/10, 2008, pp.1039-1058, p. 1051.



<b><u>Yeterlilik (Competence)</u></b>	*Güvenlik açısından güçlü (Secure), *Teknik açıdan sağlam ve güçlü (Technical), *Kurumsal bir yapıya sahip (Corporate), *Başarıya odaklı (Achievement-oriented), *Hırslı ve azimli (Ambition), * İnanılır ve itimat edilir (tenoloji altyapısı ve hizmetleri vs.) (Reliable), *Çalışkan (Hardworking), *Yol gösterici (Leading).
<b><u>Kurallarda Katılık ((Ruthlessness)</u></b>	*Bencil (Selfish), *Otoriter (Authoritarian), *Kontrolcü (Controlling), *Kibirli (Arrogant), *Agresif (Aggressive), *İçe dönük (Inward-looking).
<b><u>Estetik ve Görsel Özellikler (Chic)</u></b>	*Sevimli ve hoş (Charming), *Özgün, seçkin ve ayrıcalıklı (Exclusive), *Kibarlık ve nezaket (Refined), *Gösterişlilik ve modaya uygunluk (Stylish), *Prestijli (Prestige), *Güzel ve sade ((Elegant), *Havai, Züppe (Snobby), * Seçkin ve elit (Elitist).
<b><u>Formalitelere Uyum Konusunda Esneklik (Informality)</u></b>	*Sıradan, rastgele ve üstünkörü bir şekilde (Casual), *sade ve basit (Simple), *hoşgörülü ve toleranslı (Easy-going).
<b><u>Nazik Olmayan Tutumlar (Machismo)</u></b>	*Kaba ve düzensiz (Rugged), *Sert ve katı (Tough), *Erkeksi (Masculine).

**Kaynak:** Davies, G., Chun R, da Silva, R.V., Roper, S., **“Corporate Reputation and Competitiveness”**, London: Routledge, 2003. eserinden uyarlanmıştır. Alıntı yapılan kaynak, Sharifah Faridah Syed Alwi, **“Online Corporate Brand Image and Consumer Loyalty”**, International Journal of Business and Society, Vol. 10, No: 2, 2009, pp. 1-19.dir.

Davies vd.’nin 2003 yılında geliştirdikleri fiziksel ortamdaki kurumsal marka imajı bileşenleri, Sharifah Faridah Syed Alwi tarafından 2009 yılında, Silva and Alwi tarafından 2008 yılında yapılan kurumsal imaj ölçüm çalışmalarında fiziksel ortamdaki online ortama uyarlanarak kullanılmıştır. Bu faktör grupları ve değişkenleri Tablo 1.1’de görülmektedir. Bu çalışmada da söz konusu “web sitesi kurumsal marka imajı ölçeği” temel alınmıştır.

### 3. Marka Sadakatinin Oluşturulması

Yapılan birçok araştırma sonuçlarına göre, kurumsal imajın ve kurumsal itibarın marka sadakatini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Yani marka sadakati oluşturmada, kurumsal imaj ve kurumsal itibar etkili ve önemlidir.<sup>39</sup> Tüketicilerde marka sadakati oluşturmak, her işletmenin ulaşmak istediği noktadır. Çünkü, bunun anlamı istikrarlı satış veya pazar payının korunması demektir.<sup>40</sup>

Marka sadakatinden söz edebilmek için bazı koşulların olması gerekir: Bunlar; “1. Marka sadakati tesadüfi değildir, 2. Davranışsal bir tepkidir, 3. Belirli zaman süresinde ortaya çıkar, 4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir, 5. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır, 6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir” gibi koşullardır.<sup>41</sup>

Marka sadakati ile ilgili olarak “tutumusal ve davranışsal” olmak üzere iki ana yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Bu yaklaşımlar marka sadakatini, bazen sadece davranışsal boyutu ele alarak açıklarken bazen de, her iki yaklaşımı (tutumusal ve davranışsal) birlikte karma şekilde ele alarak

<sup>39</sup> Mehmet Marangoz, Levent Biber, “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Aralık 2007 Sayısı, ss.173-193, p.173. <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007/PDF/9.pdf>, Erişim Tar. (2012).

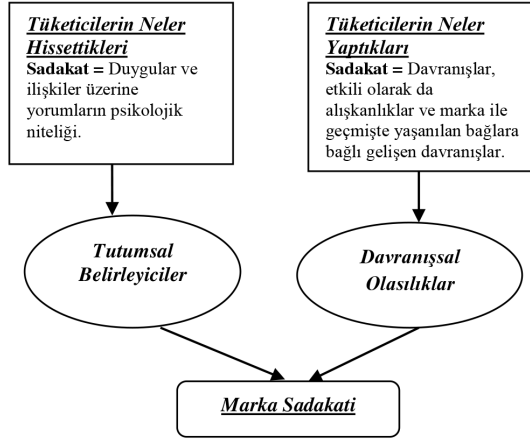
<sup>40</sup> İrfan Ateşoğlu, “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Isparta, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Programı, 2003, s.75 (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

<sup>41</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları yayını, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2. Basım, 2003, s. 99-100.

incelemiştirler.<sup>42</sup> Marka sadakati ile ilgili hem davranışsal hem de tutumsal boyutları kapsayan bu ikinci yaklaşım, literatürde karma sadakat olarak ele alınmıştır (Şekil 2.1).<sup>43</sup>

Davranışsal perspektifte tam olarak satın alma bağlılığı vardır. Başka bir deyişle satın alma davranışının tekrarı söz konusudur ve satın alma davranışının geçmişine dayalı olduğu söylenebilir.<sup>44</sup> Sadakati yalnızca davranışsal boyutu ile inceleyen yaklaşıma göre marka sadakati,” tüketicilerin satın alma sıklığı, miktarı veya tekrar eden satın alma davranışını” temsil etmektedir.<sup>45</sup>

### Şekil 2.1. Marka Sadakati – Belirleyici ve Olasılıksal Yaklaşım Perspektifi



**Kaynak:** Sajal Kabiraj, Joghee Shanmugan, (February 2010), “Development Of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective Received (In Revised Form)”, *Brand Management*, Vol. 18, No. 4/5, pp. 285–299, p.288.

Tutumsal yaklaşımda, bağlılık, güven ve duygusal bir içerik bulunmaktadır. Tutumsal marka sadakati, “tercih, satın alma niyeti, işletmenin öncelikli tercih edilmesi, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterilmesi, ürün ya da hizmet için yüksek ya da ek ücreti ödemeye hazır olunması, bağlı hissetme ve tavsiye etme istekliliği” şeklinde gelişmektedir.

Tek başına davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamak konusunda yetersiz kaldığı, her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği literatürde de sıklıkla dile getirilmektedir.<sup>46</sup> Marka sadakatinin oluşum sürecini inceleyen çalışmalarda da ele alındığı şekliyle, karma temele dayalı bir bakış açısı, “tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarını ve bunun yanı sıra tekrar eden satın alma davranışlarını da” ele alarak incelemektedir.<sup>47</sup> Çalışmada marka

<sup>42</sup> Mehmet Özer Demir, “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Vol: 41, No: 1, 2012, ss.103-128, s.103.

<sup>43</sup> Sajal Kabiraj, Joghee Shanmugan, (February 2010), “Development Of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective Received (In Revised Form)”, *Brand Management*, Vol. 18, No. 4/5, pp. 285–299, p.291.

<sup>44</sup> Dursun, 2011, a.g.e.,s.102.

<sup>45</sup> Kabiraj ve Shanmugan, 2010, a.g.e., s.291

<sup>46</sup> Dursun, 2011, a.g.e.,s.103.

<sup>47</sup> Mustafa Özdemir, Akın Koçak, “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu”, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, 2012, pp. 127-156, p.133. <http://dergiler.ankara.edu.tr/>

---

sadakati, her iki boyutu ile ele alınmıştır. Marmara Üniversitesi web sitesinin kurumsal marka imajının marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir.

#### **4. Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı ve Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**

Online ortamda kurumsal imajı yansıtabilecek unsurlar, yapılan deneysel ve gözlemsel araştırmaların eksik olması nedeniyle, offline ortamda incelenen kurumsal marka imajı değişkenleri baz alınıp, online ortama çevrilip uyarlanarak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Bu amaçla araştırmada, öncelikle online ortamda kurumsal marka imajını oluşturan unsurların neler olduğu incelenmiş, daha sonra online kurumsal marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki olup olmadığı istatistiksel analizlerle test edilmiştir.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı**

Kurumlara, hem fiziksel ortamda hem de online ortamda rekabet avantajı sağlayacak marka sadakatini oluşturulmasında etkili olan başlıca unsurlar; müşteri tatmini, işletmenin kurumsal imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi şeklinde sıralanabilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada, online ortamda marka sadakatine olumlu etkide bulunan unsurlardan kurumsal marka imajı kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı, online ortamda kurumsal marka imajı ve marka sadakati ilişkisi incelenmiştir.

Davies vd.'nin 2003 yılında geliştirdikleri fiziksel ortamdaki kurumsal marka imajı bileşenleri, Sharifah Faridah Syed Alwi tarafından 2009 yılında, Silva and Alwi tarafından 2008 yılında yapılan kurumsal imaj ölçüm çalışmalarında fiziksel ortamdaki online ortama uyarlanarak kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında, 2009 yılında Sharifah Faridah Syed Alwi tarafından, 2008 yılında Silva and Alwi tarafından online ortama uyarlanan kurumsal marka imajı değişkenleri kullanılmıştır.

Çalışmanın araştırma kısmında, Marmara Üniversitesi'nin web sitesini kullanan öğrenciler açısından kurumsal marka imajı değerlendirilmiş ve kurumsal marka imajının marka sadakati ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle, "kurumsal imaj"ını oluşturan unsurlar üzerine durulmuştur. Fiziksel ortam için kullanılan "kurumsal imaj"ını oluşturan değişkenlerin online ortamda da geçerli olduğu görüşünden yola çıkılarak, online ortam için de aynı değişkenler kullanılmıştır. Daha sonra, "online ortamda kurumsal marka imajı"ını oluşturan unsurların "marka sadakati" ile ilişkisi incelenmiştir.

##### **4.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seçimi aşağıda anlatılmıştır.

###### **4.2.1. Araştırmanın Kısıtları**

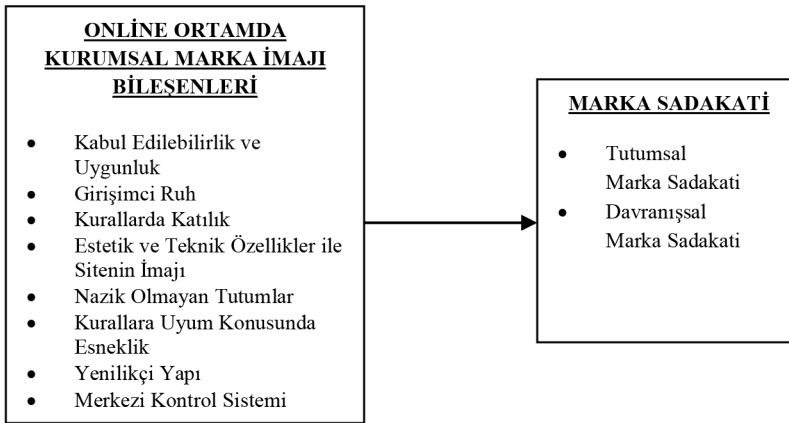
Bu çalışmada, online ortamda marka sadakatini etkileyen unsurlardan kurumsal marka imajı unsuru ile ilgili değişkenler ele alınıp model oluşturularak inceleme yapılmıştır. Çalışmanın ana

kütlesi için kısıt, Marmara Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapan, web sitesini kullanan öğrenciler açısından kurumsal marka imajının değerlendirilmiş olmasıdır. İncelenen örnek kütle, üniversitenin kısıtlı sayıda öğrenci kitlesini oluşturan yüksek lisans öğrencileri olup, 144 yüksek lisans öğrencisine anket yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir.

#### 4.2.2. Araştırmanın Modeli

“Web Sitesinin Kurumsal Marka İmajı Bileşenlerinin Kurumsal Marka Sadakati ile İlişkisi”ni açıklamak üzere oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 4.1).

**Şekil 4.1. Web Sitesinin Kurumsal Marka İmajı Bileşenlerinin Kurumsal Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma Modeli**



“Web Sitesinin Kurumsal Marka İmajı ve Kurumsal Marka Sadakati Bileşenleri” için oluşturulmuş ölçek aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir (Tablo 3.1).

Araştırmanın ana hipotezi aşağıda yer almaktadır. Bu hipotez ele alınarak alt hipotezler oluşturulup analizler yapılmıştır.

**H<sub>1</sub>:** Online ortamda kurumsal marka imajı bileşenleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 4.1. Web Sitesinin Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri ve Kurumsal Marka Sadakati Ölçeği Tablosu**

DEĞİŞKEN		KAYNAK
<b>Kurumsal Marka İmajı</b>	Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk	Sharifah Faridah Syed Alwi, (2009),
	Girişimci Ruh	
	Kurallarda Katılık	
	Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı	Sharifah Faridah Syed Alwi, Rui Vinhas Da Silva, (2007),
	Nazik Olmayan Tutumlar	Rui Vinhas Da Silva, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2008 ),
	Kurallara Uyum Konusunda Esneklik	
	Yenilikçi Yapı	Davies, G., Chun R, da Silva, R V., Roper, S., (2003)
	Merkezi Kontrol Sistemi	
<b>Marka Sadakati</b>		Meral Dursun, (Haziran 2011), Mehmet Özer Demir, (2012), Sajal Kabiraj, Joghee Shanmugan, (February 2010), Mustafa Özdemir, Akın Koçak, (2012), Brain Wansink, Scott Seed, (Şubat 2001)

#### 4.2.3. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında öğrenim gören Yüksek Lisans öğrencilerine yüz yüze anket yoluyla yapılmıştır. Çalışmadaki veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

#### 4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın analizleri, tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüme ayrılarak incelenmiştir.

##### 4.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları

Ankete katılan öğrenciler, yüksek lisans yapan Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı öğrencileri arasından seçilmişlerdir. Öğrencilerin, % 48,6'sı kadın ve % 51,4'ü erkek olmak üzere toplam 144 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin, % 94'ü bekar ve % 6'sı evli olup, genelde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Ortalama gelir düzeyleri, 500-1000 arası % 33, 1001-2000 arası %20, 2001-3000 arası %31 ve 3001-4000 arası % 8 olarak görülmektedir.

“Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri” ölçeği toplam 49 sorudan oluşmaktadır. 49 soru faktör analizine tabi tutulmuş, faktör yükleri 0.50'nin altındaki 14 soru elenerek 35 soru kalmıştır. 35 soru için tekrar yapılan faktör analizi sonucunda, sekiz faktör grubu ortaya konulmuştur. 35 değişkenden oluşan “Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri” ölçeğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alfa Değeri 0,880 olarak çıkmıştır. “Kurumsal Marka Sadakati” ölçeği ise, sekiz sorudan oluşmaktadır ve aynı şekilde faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda, “Kurumsal Marka Sadakati” ölçeğindeki tüm soruların tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. “Kurumsal Marka Sadakati” ölçeğinin 0,05 anlamlılık

düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach's Alfa Değeri 0,90 olarak çıkmıştır. Ayrıca, çalışmada ortaya konulan sekiz faktör grubunun her birine güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alfa Değerine bakılmıştır (Tablo 3.2).

Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenmektedir.<sup>48</sup> Dolayısıyla, her iki ölçeğin de güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

35 sorudan oluşan "Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri" ölçeğine yapılan faktör analizinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,736 sonucu çıkmıştır. Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi' ile ölçülmektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir.<sup>49</sup> Dolayısıyla, 0,736 olarak bulunan KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca, çalışmada elde edilen sekiz faktörün, toplam varyansın % 72.25'ini açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda çıkan faktör grupları ve faktör gruplarının güvenilirliği, ayrıca faktör gruplarını oluşturan bileşenlerin faktör yükleri Tablo 3.2'de verilmiştir.

"Kurumsal Marka Sadakati" ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,868 sonucu çıkmıştır. "Kurumsal Marka Sadakati" ölçeğindeki tüm soruların tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür ve toplam varyansın % 60.23'ünü açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda, elde edilen faktörün güvenilirliği, faktörü oluşturan bileşenlerin faktör yükleri Tablo 3.3'de verilmiştir.

---

<sup>48</sup> Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı**, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, Ekim 2005, s. 116.

<sup>49</sup> Altunışık vd., 2005, s. 217.



**Tablo 4.2. "Online Web Sitesinin Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri" Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı )	Kurumsal Marka İmajı Değişkenler	Faktör Yükleri
Faktör 1	Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk	0,911	*Dürüst *Samimi, içten *Açık sözlü, dobra *Daima açık, hazır *Güvenilir *Garanti verici, güven verici *Kabul edilebilir *Destek verici (bilgi ve teknoloji) *Kibar ve nazik	0,630 0.773 0.791 0.695 0.878 0.838 0.714 0.510 0.566
Faktör 2	Girişimci Ruh	0,871	* Heyecan veren *Son moda gelişmelerin takipçisi *Soğukkanlı *Genç, dinamik *Dışa dönük *Hayal gücü kuvvetli *Başarıya odaklı	0.697 0.631 0.688 0.788 0.823 0.719 0.607
Faktör 3	Kurallarda Katılık	0.515	*Kibirli *Agresif *Kendini Beğenmiş *Uysal *İçe Dönük	0.499 0.658 0.687 0.659 0.589
Faktör 4	Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı	0.823	*Sevimli, hoş *Prestijli *Yalın, sade bir güzelliğe sahip *Seçkin, elit *Teknik açıdan güçlü *İnanılır, güvenilir (teknolojik altyapı vb.)	0.544 0.498 0.660 0.585 0.676 0.518
Faktör 5	Nazik Olmayan Tutumlar	0.922	*Kaba *Sert	0.795 0.754
Faktör 6	Kurallara Uyum Konusunda Esneklik	0.659	*Gelişigüzel *Gösterişsiz, sade	0.673 0.851
Faktör 7	Yenilikçi Yapı	0.788	*Site güncelliğini korur *Yenilikçi bir ruha sahip	0.709 0.662
Faktör 8	Merkezi Kontrol Sistemi	0.752	*Otoriter *Kontrolcü	0.694 0.641

**Tablo 4.3. "Kurumsal Marka Sadakati" Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Grubu	Faktör Grubunun Adı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı )	Marka Sadakati Değişkenleri	Faktör Yükleri
Faktör 1	Marka Sadakati	0,90	*M.Ü. öğrencisi olmak memnuniyet verici *M.Ü. öğrencisi olmak beklentilerimi karşılamakta *M.Ü. öğrencisi olmak bir ayrıcalık *Başka bir üniversitede Yüksek Lisans yapma imkanım olsa bile M.Ü.'sini tercih ederim * M.Ü. mezunlar derneğine mutlaka üye olurum * Kendimi M.Ü.ne oldukça yakın hissediyorum *M.Ü.'nde öğrenim görmelerini yakın çevremdeki insanlara tavsiye ederim * M.Ü. hakkında yakın çevremdeki insanlara olumlu şeyler söylerim	0,852 0.798 0.726 0.755 0.500 0.730 0.897 0.879

#### 4.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Çalışmanın çıkarımsal analizi aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

##### Bağımlı Değişken İçin Yapılan Kısaltma

➤ Marka Sadakati: MS

##### Bağımsız Değişkenler İçin Yapılan Kısaltmalar aşağıda yer almaktadır.

- Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk: KEU
- Girişimci Ruh: GR
- Kurallarda Katılık: KK
- Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı: ETÖİ
- Nazik Olmayan Tutumlar: NOT
- Kurallara Uyum Konusunda Esneklik: KUE
- Yenilikçi Yapı: YY
- Merkezi Kontrol Sistemi: MKS

Yukarıda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$MS = -0.023 + 0.246 KEU + 0.201 ETÖİ - 0.166 MKS$$

denklemleri ile ifade edilmektedir.

Bütün değişkenler basamaklı regresyon yöntemine (stepwise yöntemi) katılarak uygulama yapılmıştır. Çeşitli sayıda iterasyon sonucu model ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, stepwise yönteminin iterasyonları sonucunda, nihai model ortaya konulmuştur.

**Tablo 4.4. Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası
3	,344	,119	,097	0,99028

**Tablo 4.5. Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi ANOVA Tablosu**

Model		Karelerin Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p - değeri
3	Regresyon	16,093	3	5,364	5,470	0,000
	Kalıntı	119,640	122	,981		
	Total	135,732	125			

Regresyon analizi ile test edilen model istatistiksel olarak anlamlıdır (F = 5.470 ve p=0.000). Çünkü, F değerinin anlamlılık seviyesi (p<0.05), 0.05'ten küçüktür.

Faktör analizi sonucunda elde edilen sekiz faktör, regresyon analizinin bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Bağımlı değişken, 'marka sadakati'dir (MS). Regresyon analizi sonucunda, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olan faktörlerin üç tane olduğu ve bu bağımsız değişkenlerin; 'Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk (KEU), Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı (ETÖİ), Merkezi Kontrol Sistemi (MKS)' olduğu görülmüştür. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin % 9,7'sini (R<sup>2</sup> değeri) açıklamaktadırlar.

Regresyon analizi sonucunun; Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı Bileşenlerinin Marka Sadakatine etkisinin "beta değerleri (B) gösterimi, standart hata değerleri, t değerleri, p değerleri ve VIF değerleri" Tablo 3,6'da gösterilmiştir.

**Tablo 4.6. Online Ortamda Kurumsal Marka İmajı Bileşenleri ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi Sonucunda "Beta, Standart Hata, t, p, VIF Değeri Sonuçları**

Bağımsız Değişkenler		KEU	ETÖİ	MKS
Beta Değerleri Değerleri	- 0.023	0.246	0.201	-0.166
Std. Hata Değeri	0.880	0.890	0.890	0.890
T Değeri	-,259	2,782	2,269	-1,877
p Değeri	,796	,006	,025	,063
VIF değeri		1,000	1.000	- 1.000

Marka Sadakatine etki eden bağımsız değişkenlerin çoklu bağıntıya sahip olup olmadığına ise, regresyon analizi tablosundan VIF değerlerine (yani değişkenlerin birbiriyle etkileşimine) bakılarak karar verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerde, VIF değerlerinin 1 - 10 arasında olması herhangi bir bağıntı sorunu olmadığını işaret eder. Bu çalışmada, bağımsız değişkenlerin VIF de-

ğerlerine bakılmış, ‘1.000, 1.000, -1.000’ değerler aldıkları görülmüş, dolayısıyla 1 ile 10 arasında değerler aldıkları için, değişkenlerin birbirini etkilemediği sonucuna varılmıştır.

**Yapılan analizler sonucunda;** “ $H_1$  : Online ortamda kurumsal marka imajı bileşenleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi test edilmiştir. Marka sadakati ile ilişkili olan değişkenler; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk (KEU), Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı (ETÖİ), Merkezi Kontrol Sistemi (MKS)” olarak ortaya çıkmıştır. “Kurumsal Marka İmajı” sekiz faktörden oluşmaktadır ve bu sekiz faktörde sadece üçünün marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğundan  $H_1$  hipotezi doğrulanmamıştır. Sadece bu üç değişken için hipotez kabul edildiğinden,  $H_1$  hipotezi kabul edilememiştir.

Marka Sadakati artışında; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk (KEU)” (0.246 birim artış sağlayarak), “Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı (ETÖİ)” (0.201 birim artış sağlayarak) marka sadakatini arttırıcı yönde etki sağlarken, “Merkezi Kontrol Sistemi (MKS)” (0.166 birimlik bir azalma sağlayarak) marka sadakatini azaltarak ters yönde bir etki sağlamakta olduğu görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Hedef pazarda yer alan müşterilerin artan istek, ihtiyaç ve beklentileri işletme yöneticilerini veri tabanlı pazarlama, online pazarlama, müşteri ve marka değeri, marka sadakati, müşteri ilişkileri, imaj ve marka yönetimi kavramları ile içli dışlı olma gereğini gündeme getirirken, belirtilen kavramları bünyesinde taşıyan bütünlük (entegre) pazarlama iletişimi yaklaşımı da doğal olarak çağdaş işletmelerin ve yöneticilerin hayatına girmiş durumdadır. Günümüzün interaktif pazar ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler tüketici zihninde uzun dönemli çabalar sonucunda oluşan kurum ve marka imajı oluşturma önemini kavramış bulunmaktadır. Önemli olan işletmelerin pazarlama iletişimi çabaları ile nasıl görünmeye çalıştıkları değil, asıl olan hedef kitleleri tarafından nasıl ve ne biçimde algılandıklarıdır.<sup>50</sup>

Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan bu çalışmada; Marmara Üniversitesi web sitesinin kullanıcıları tarafından (İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencileri) “Kurumsal İmaj” değişkenlerinin nasıl algılandığı ve bu değişkenlerin marka sadakatini nasıl etkilediği ölçülmeye çalışılmıştır. “Kurumsal Marka İmajı” değişkenleri faktör analizi sonucunda; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk: KEU, Girişimci Ruh: GR, Kurallarda Katılık: KK, Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı: ETÖİ, Nazik Olmayan Tutumlar: NOT, Kurallara Uyum Konusunda Esneklik: KUE, Yenilikçi Yapı: YY, Merkezi Kontrol Sistemi: MKS” olarak sekiz alt değişkene indirgenmiştir. Araştırmanın faktör analizi sonucunda, daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak, “Yenilikçi Yapı: YY, Merkezi Kontrol Sistemi: MKS” ortaya çıkmıştır.

Sekiz değişkenin marka sadakati ile ilişkisini incelemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk (KEU), Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı (ETÖİ), Merkezi Kontrol Sistemi (MKS)” olarak sadece üç değişkenin marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, diğer değişkenlerin ise etkilemediği görülmüştür. Bu üç değişkenden; “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk (KEU)” 0.246 birim artış sağlayarak en yüksek etkiye sahip iken, “Estetik ve Teknik Özellikler ile Sitenin İmajı (ETÖİ)” 0.201 birim artış sağlayarak ikinci sırada yer alarak marka sadakatini arttırıcı yönde etki sağlarken, “Merkezi Kontrol Sistemi (MKS)” ise 0.166 birimlik bir azalma sağlayarak üçüncü sırada yer alarak marka sadakatinde olumsuz yönde bir etki sağlamaktadır.

<sup>50</sup> Yurdakul, 2003, a.g.e., s.205

---

Olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak, marka sadakatinin oluşumuna da olumlu yönde fayda sağlayacağı noktasından hareketle hazırlanan çalışmanın neticesinde; Marmara Üniversitesinin web sitesini kullananlar açısından kurumsal marka imajı değişkenleri belirlenmiş, bu değişkenlerden hangilerinin marka sadakatini arttırıcı veya azaltıcı yönde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmanın sonuçlarına dayanarak, web sitesinin yapılandırılması esnasında yöneticilere, marka sadakatini arttırıcı yönde etki sağlayan “Kabul Edilebilirlik ve Uygunluk –KEU” bağımsız değişkeninin “dürüst, samimi, açık sözlü, daima açık, güvenilir, garanti verici, kibar, kabul edilebilir, teknolojik ve bilgi açısından destek verici” özelliklerini bir arada bulundurması tavsiye edilebilir. Aynı şekilde, marka sadakatini arttırıcı yönde etki sağlayan, “Estetik ve Teknik Özellikler ile Site nin İmajı (ETÖİ)” diğer bağımsız değişkeninin ise, “güvenilir teknolojik alt yapıya sahip, teknik açıdan güçlü, prestijli, sade, seçkin” özellikleri bir arada bulundurması tavsiye edilebilir. Marka imajını azaltıcı yöndeki “Merkezi Kontrol Sistemi (MKS)” ise, “kontrolcü ve otoriter” yapı sergilemesi açısından ön plana çıkmakta ve bu konularda sitenin yapılandırılması esnasında daha esnek davranılması tavsiye edilebilir.

Böylece, web sitesi yapılandırılırken, olumlu kurumsal marka sadakatinin oluşması için neler yapılabileceği ve hangi konuların üzerinde daha fazla durulabileceği ortaya konulmuştur. Bu sayede, kurumun rakiplerine karşı rekabetsel avantaj elde etmesi sağlanacak ve başarılarının daha artmasına yardımcı olunabilecektir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, üniversitenin ön lisans, lisansta öğrenim gören öğrenci grupları açısından; çalışan akademik ve idari personel açısından “kurumsal marka imajı ve marka sadakati” değişkenleri ölçülebilir. Kurumsal marka imajının marka sadakatinin yanı sıra, müşteri tatmini ile de ilişkisi de ölçümlenebilir. Çalışma, online ortamın yanı sıra fiziksel ortamda da uygulanabilir.

## Kaynakça

- ABRATT, R., “**A New Approach to the Corporate Image Management Process**”, Journal of Marketing Management, Vol. 5 No. 1, 1989, pp. 63-76.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, Ekim 2005.
- ALWI, Sharifah Faridah Syed, “**Online Corporate Brand Image and Consumer Loyalty**”, International Journal of Business and Society, Vol. 10, No: 2, 2009, pp. 1-19.
- ALWI, Sharifah Faridah Syed, Rui Vinhas Da Silva, “**Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?**”, Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 4, 2007, pp. 217–244.
- ARNOLD, David, **The Handbook of Brand Management**, The Economist Book 1992.
- ATEŞOĞLU, İrfan, “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”, Isparta, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Programı, 2003 (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- BALMER, John M.T., Edmund R. Gray, “**Corporate brands: what are they? What of them?**”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, 2003, pp.972 -997.
- BAL, Mustafa, “**Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi**”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 02, Sayı: 01, Haziran 2012, ss.219-241.
- BOLAT, Oya İnci, “**Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci**”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, Cilt 9, Mayıs 2006, ss. 107-126. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m6.pdf>, Erişim Tarihi (2012).
- ÇOBAN, Suzan, “**Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları**”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, S.2, C.8, 2003, ss.213-229.
- DAVIES, G., Chun R, da Silva, R V., Roper, S., **Corporate Reputation and Competitiveness**, London: Routledge, 2003.
- DEMİR, Şirvan Şen, “**Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt.9, Sayı.1, 2012.
- <http://www.insanbilimleri.com>, Erişim Tarihi (2012).
- DEMİR, Mehmet Özer, “**Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması**”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, Vol: 41, No: 1, 2012, ss.103-128.
- DIEFENBACH, John, “**Corporate Identity as the Brand**”, Branding: A key Marketing Tool, Macmillan Press, 1987.
- DOWLING, G., “**Developing Your Company Image in to a Corporate Asset**”, Long Range Planning, Vol. 26 No. 2, 1993, pp. 102-9.
- DOYLE, Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2003.



- 
- DURŞUN, Meral, “**Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma**”, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi, Yıl: 22 Sayı: 69, Haziran 2011, ss.97-118.  
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/isletmeiktisadi/article/viewFile/13855/13069>, Erişim Tarihi (2012).
- ERDOĞAN, B.Zafer, Kazım Develioğlu, Sevgi Gönüllüoğlu, Hakan Özkaya, “**Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma**”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, Ağustos 2006, ss. 55 -76.  
<http://sbe.dpu.edu.tr/15/55-76.pdf>, Erişim Tarihi (2012).
- GARDNER, B.B. and Levy, S.J. “**The Product and the Brand**”, Harvard Business Review, March-April 1955, pp. 33-39.
- GÜRDAL, Sahavet, Arslan, F. M., A. E. Gegez, “**Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır?**”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, s. 107-120, 28 Haziran-1 Temmuz, Erzurum, 2001.
- GÜZELCİK, Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- HART, Susannah, and John Murphy, **Brands: The New Wealth Creators**, Interbrand, Macmillan, London, 1998.
- JESPER, Kunde, **Şirket Dini**, Çev. N.Ulusoy, N. Eruysal, İstanbul: Media Cat, 2002.
- KABIRAJ, Sajal, Joghee Shanmugan, “Development Of a Conceptual Framework For Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective Received (In Revised Form)”, Brand Management, Vol. 18, No. 4/5, February 2010, pp. 285–299, p.291.
- KELLER, Kevin Lane, “**Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Brand Equity**”, Journal of Marketing, Vol. 57, January 1993, pp. 1-22.
- KELLER, Kevin Lane, “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall International, 1998.
- KING, Stephen, “**Brand Building in the 1990s**”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 8 Iss: 4, 1991, pp.43 – 52.
- KING, Stephen, “**Brand Building in the 1990s**”, Journal of Marketing Management, Vol. 7, 1991, pp.3-13.
- KNOX, Simon, David Bickerton, “The Six Conventions of Corporate Branding”, European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 7/8, 2003, pp.998 – 1016.
- KÖKTÜRK, Mehtap Sümersan, A. Müge Yalçın, Emine Çobanoğlu, **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2008.
- KUZIC, Joze, George Giannatos, Tanja Viđnjevic, “**Web Design and Company Image**”, Issues in Informing Science and Information Technology Volume 7, 2010, pp.99-108.
- MARANGOZ, Mehmet, Levent Biber, “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Aralık 2007 Sayısı, ss.173-193, p.173. <http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2007/PDF/9.pdf>, Erişim Tarihi (2012).

- ODABAŞI, Yavuz, Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları yayını, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2. Basım, 2003.
- OGİLVY, David, “**The Image of the Brand – A New Approach to Creative Operations**”, Reprinted by Courtesy of Ogilvy & Mather, 1955, pp.1-6. Markenlexikon.com, [http://www.marketing-site.de/pdf/ogilvy\\_1955.pdf](http://www.marketing-site.de/pdf/ogilvy_1955.pdf), Erişim Tarihi (2012).
- ÖZDEMİR, Hilal, “**Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15, Bahar 2009, ss.57-72.
- ÖZDEMİR, Mustafa, Akın Koçak, “**İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatının Oluşumu**”, Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, 2012, pp. 127-156. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1669/17809.pdf>. Erişim Tarihi (2012).
- ÖZDEMİR, Şuayip, Yusuf Karaca, “**Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt X I, Sayı II, 2009, ss.113-134.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, “**Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri**”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 4, 1997, ss.125-24. <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/15602/14785>, Erişim Tarihi (2012).
- RINDOVA, V.P., “**The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputations**”, Corporate Reputation Review, Vol. 1 No. 2, 1997, pp. 189-94.
- SILVA, Rui Vinhas Da, Sharifah Faridah Syed Alwi, “**Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty**”, Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 3, December 2008, pp. 119–144. [www.palgrave-journals.com/bm](http://www.palgrave-journals.com/bm), Erişim Tarihi (2012).
- SILVA, Rui Vinhas Da, Sharifah Faridah Syed Alwi, “**Online Brand Attributes and Online Corporate Brand Images**”, European Journal of Marketing, Vol. 42, No: 9/10, 2008, pp.1039-1058.
- ŞELE, Ebru, “**Marka Kimliği, Marka Kişiliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki**”, Rehber Legal Consultancy. <http://www.rehberdanismanlik.com/?p=163>, Erişim Tarihi (Mart 2012).
- TIĞLI, Mehmet, “**Kurumsal İmaj Kavramı ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama**”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., Dergisi, Sayı 1, Cilt XVIII, 2003, ss. 245-256.
- YURDAKUL, Nilay Başok, “**İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj – Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi**”, Manas Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2003, ss.205-211. <http://journal.manas.kg/index.php/sbd/article/viewFile/379/330>, Erişim Tarihi (2012).
- YALÇIN, Bahar, “**Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Açısından İşletmelerin Kurumsal İmajı ile Ülke İmajı Arasındaki Etkileşime Yönelik Bir Değerlendirme**”, Dayanışma Dergisi, Sayı: 108, Nisan 2010, ss.23-33.