

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA
ETKİSİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ARACI ROLÜ VE BUNA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elifcan ATASOY

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

EYLÜL, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA
ETKİSİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ARACI ROLÜ VE BUNA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elifcan ATASOY
(Y2112.040002)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Salih GÜNEY

EYLÜL, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka İmajına Etkisinde Kurumsal İletişimin Aracı Rolü ve Buna Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yayınlanmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (20.09.2023)

Elifcan ATASOY

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitim sürecimde bilgi birikimi ve tecrübesi ile her zaman beni destekleyerek yol gösteren ve teşvik eden değerli hocam Prof. Dr. Salih GÜNEY'e teşekkür ederim.

Hayatımın her anını değerli kılan ve tüm eğitim sürecimde her zaman yanımda olarak desteğini benden esirgemeyen babam Ekrem Faruk ATASOY'a, annem Melahat ATASOY'a, ağabeyim Uygur ATASOY'a ve kardeşim Uğur Ömer ATASOY'a teşekkür ederim.

Birlikte olmaktan her zaman mutluluk duyduğum tüm arkadaşlarıma bu süreçte beni yalnız bırakmadıkları ve destekledikleri için teşekkür ederim.

Eylül, 2023

Elifcan ATASOY

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN MARKA İMAJINA ETKİSİNDE KURUMSAL İLETİŞİMİN ARACI ROLÜ VE BUNA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

İşletmeler, günümüzde rekabetin her geçen gün artmasıyla birlikte tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri yönünde çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalar işletmelerin pazardaki yerini belirlemekte ve yönlendirmektedir. İşletmeler, daha iyi bir müşteri deneyimi yaşatma, pazarda markayı konumlandırma ve tüketicilerle daha iyi bir bağ oluşturmayı hedeflemektedir. Müşteri tercihlerini belirleme ve yönetme noktasında işletmeler farklı stratejiler uygulayabilmektedir. Müşteriyi odak noktası olarak konumlandırarak faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştiren işletmeler tüm süreçleri planlı bir şekilde gerçekleştirmekte ve hedefleri doğrultusunda hareket etmektedir. İşletmelerin markalarını doğru stratejiler ile konumlandırması rekabet avantajı sağladığı gibi genişleme sürecini de olumlu etkilemektedir.

Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim kavramları incelenmiştir. Literatür taraması ile kavramlar ele alınmış ve detaylı bilgiler edinilmiştir. Araştırma kısmında müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolüne yönelik çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleme araştırma evreni içinde yer alan ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 253 katılımcıdan oluşmaktadır. Anket yöntemi ile veri toplanan çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim ölçekleri ile alt boyutları analiz edilmiştir. Çalışmada, verilerin analizi SPSS 22.0 programında yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolü olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka, Marka İmajı, İletişim, Kurumsal İletişim.

THE INTERMEDIATE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION IN THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT ON BRAND IMAGE AND A RESEARCH RELATED TO IT

ABSTRACT

Nowadays, as competition increases day by day, businesses are making various efforts to ensure that consumers prefer them. These studies determine and direct the position of businesses in the market. Businesses aim to provide a better customer experience, position the brand in the market and create a better bond with consumers. Businesses can apply different strategies when it comes to determining and managing customer preferences. Businesses that position the customer as the focal point and carry out their activities in this direction carry out all processes in a planned manner and act in line with their goals. Positioning the brands of businesses with the right strategies not only provides a competitive advantage, but also positively affects the expansion process.

In this study, customer relationship management, brand image and corporate communication concepts were examined. Concepts were discussed and detailed information was obtained through literature review. In the research part, the mediating role of corporate communication in the effect of customer relationship management on brand image was studied. The sample of the study consists of 253 participants within the research population and reached by convenience sampling method. In the study where data was collected by survey method, customer relationship management, brand image and corporate communication scales and sub-dimensions were analyzed. In the study, data analysis was done in SPSS 22.0 program. According to the analysis results, it has been determined that corporate communication has a mediating role in the effect of customer relationship management on brand image.

Keywords: Customer Relationship Management, Brand, Brand Image, Communication, Corporate Communication.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
I. GİRİŞ	1
II. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
A. Müşteri Kavramı ve Tanımı	3
B. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Tanımı	4
C. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tanımı	5
D. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi	7
E. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı	8
F. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci	9
1. Müşteri Hakkında Bilgi Toplama	9
2. Müşteri Merkezli Düşünme	10
3. Müşteri Sadakatini Sağlama	10
4. Müşteri Değeri Sağlama	11
G. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	11
H. Müşteri İlişkileri Yönetim Becerileri.....	12

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri	12
2. Yüz Yüze İletişim	13
3. Şikayet Yönetimi.....	13
İ. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları	14
J. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ögeleri (Bileşenleri)	15
1. İnsan	15
2. Süreç.....	16
3. Teknoloji	16
K. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Çeşitleri.....	17
1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi	17
2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi	17
3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi	18
4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi	18
L. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri	19
1. Müşterinin Seçilmesi.....	19
2. Müşterinin Edinilmesi (Kazanılması)	20
3. Müşterinin Korunması	20
4. Müşterinin Derinleştirilmesi	20
M. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Temel Kavramlar	21
1. Müşteri Değeri	21
2. Müşteri Memnuniyeti.....	21
3. Müşteri Bağlılığı	22
4. Müşteri Sadakati	22
5. Müşteri Şikayeti	23
N. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkili Olan Faktörler	24
1. Güven	24

2. Umursanmak	24
3. Vazgeçilmezlik	25
4. Ödüllendirme	25
O. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Teknolojiler.....	25
1. Veri Tabanı ve Veri Madenciliği	26
2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	26
3. Kurumsal Kaynak Planlaması.....	27
4. Çağrı Merkezleri	27
5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Yararlar	29
6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşterilere Sağladığı Yararlar	30
III. MARKA İMAJI	31
A. Marka Kavramı ve Tanımı	31
B. İmaj Kavramı ve Tanımı.....	32
C. Marka İmajı Kavramı ve Tanımı	33
D. Marka İmajının Önemi	34
1. İşletmeler Açısından Marka İmajının Önemi	34
2. Tüketiciler Açısından Marka İmajının Önemi.....	35
E. Marka İmajının Özellikleri	35
F. Marka İmajının Fonksiyonları	36
G. Marka İmajının Boyutları (Bileşenleri)	37
1. Ürün İmajı.....	38
2. Fiyat İmajı.....	38
3. Tutundurma İmajı	38
4. Dağıtım İmajı	39
H. Marka İmajını Oluşturma Aşamaları	39
İ. Marka İmajının İlişkili Olduğu Temel Kavramlar.....	40

1. Marka Kimliği.....	40
2. Marka Kişiliği	42
3. Marka Değeri	42
4. Marka ağrışımları	43
5. Marka Konumlandırma	43
6. Marka Bilinirliği	44
7. Marka Sadakati	45
8. Kurum İmajı.....	46
J. Marka İmajının Türleri	46
1. Özellikli Markalar	46
2. Tutku Markaları	47
3. Deneysel Markalar	47
K. Marka İmajının Yararları	47
1. Marka İmajının İşletmelere Sağladığı Yararlar	48
2. Marka İmajının Tüketicilere Sağladığı Yararlar	48
L. Marka İmajını Etkileyen Faktörler	49
1. Ürünün Özellikleri	49
2. Ürünün Ambalajı.....	49
3. Hizmet.....	50
4. Marka Değeri	50
5. Marka Sembolü	51
6. Ülke Orijini	51
7. Kurum İmajı.....	51
8. Marka İsmi	52
IV. İLETİşİM VE KURUMSAL İLETİşİM.....	53
A. İletişim	53

1. İletişim Kavramı ve Tanımı	53
2. İletişimin Önemi	54
3. İletişimin Amacı.....	54
4. İletişimin Özellikleri	55
5. İletişimin Fonksiyonları	57
6. İletişim Becerileri.....	58
7. İletişim Türleri	59
a. Genel Hatlarıyla İletişim	59
i. Bireysel İletişim	59
ii. Toplumsal İletişim.....	59
b. Thayer'in Amaçlara Göre İletişim Sınıflaması	60
i. Bilgi Sağlayıcı İletişim.....	60
ii. Değerlendirici İletişim.....	61
(a) Girdi Olarak Kabul Edilen Bilgilerin Değerlendirilmesi	61
(b) Değerlendirme Sonuçları	61
(c) Çıktıların Değerlendirilmesi.....	61
iii. Eğitici ve Öğretici İletişim	61
iv. İnandırıcı ve Etkileyici İletişim	62
c. Sözlü, Sözsüz ve Yazılı İletişim	62
i. Sözlü İletişim	62
ii. Sözsüz İletişim	63
iii. Yazılı İletişim	64
8. İletişimin Temel Öğeleri	64
a. Kaynak, Kaynağı Etkileyen Faktörler ve Kaynağın Taşınması Gereken Özellikler.....	65
i. Kaynak Ögesi ve Tanımı.....	65
ii. Kaynağı Etkileyen Faktörler	65

iii. Kaynağın Taşınması Gereken Özellikler.....	66
b. Kodlama Ögesi ve Tanımı	67
c. Mesajlar ve Taşınması Gereken Özellikler.....	68
i. Mesaj Ögesi ve Tanımı	68
ii. Bir Mesajın Taşınması Gereken Genel Özellikler.....	68
iii. Mesaj Çeşitleri ve Taşınması Gereken Özellikler	69
d. Kanal Ögesi ve Tanımı	70
e. Alıcı ve Alıcının Taşınması Gereken Özellikler	71
i. Alıcı Ögesi ve Tanımı	71
ii. Alıcının Taşınması Gereken Özellikler	71
f. Kod Açma Ögesi ve Tanımı	72
g. Geri Besleme Ögesi ve Tanımı.....	73
9. İletişimde Kişilerarası Mesafe	73
a. Mahrem (Özel) Mesafe.....	74
b. Kişisel Mesafe	74
c. Sosyal Mesafe	74
d. Genel Mesafe	74
10. İletişim Modelleri	75
a. Aristo Modeli.....	75
b. Lasswell Modeli.....	75
c. Shanon ve Weaver Modeli.....	76
d. Wendell Johnson Modeli	76
e. Berlo Modeli	78
f. Wilbur Schramm Modeli	78
g. Defleur Modeli.....	79
h. Çilenti Modeli.....	80

11. İletişimde Engeller	80
a. Mesajı Süzgeçleme	80
b. Seçici Algılama	80
c. Duyguların Etkisinde Kalma	81
d. Mesaj Kodlamasında ve Çözümünde Kullanılan Dil	81
e. İletişimde Engelleyici Olarak Gürültü Kavramı ve Çeşitleri	81
B. Kurumsal İletişim	82
1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı	82
2. Kurumsal İletişimin Önemi.....	83
3. Kurumsal İletişimin Amacı.....	84
4. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci.....	85
5. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları	86
6. Kurumsal İletişimin İlgili Olduğu Temel Kavramlar	87
a. Kurum Kültürü	88
b. Kurumsal Kimlik	88
c. Kurumsal İmaj	89
d. Kurumsal İtibar.....	89
7. Kurumsal İletişim Biçimleri	90
a. Biçimsel (Formel) İletişim	90
i. Dikey İletişim.....	91
ii. Yatay İletişim	91
iii. Çapraz İletişim	91
b. Biçimsel Olmayan (İnformel) İletişim	92
8. Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları.....	92
a. Yazılı İletişim Araçları	92
b. Sözlü İletişim Araçları.....	93

c. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	93
d. Elektronik İletişim Araçları	94
9. Kurumsal İletişim Uygulamaları.....	94
a. Kurum İçine Yönelik Uygulamalar	94
i. İnsan Kaynakları	94
ii. Kurumsal Kimlik	95
iii. Kurumsal Kültür	95
b. Kurum Dışına Yönelik Uygulamalar.....	95
i. Halkla İlişkiler.....	95
ii. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk.....	96
iii. Müşteri İlişkileri	96
iv. İtibar Yönetimi	96
v. Marka Yönetimi.....	96
vi. Kriz Yönetimi	96
V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR.....	99
A. Araştırmanın Yöntemi	99
1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	99
2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları	100
3. Araştırmanın Ölçekleri.....	100
4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	101
5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	102
B. Bulgular	103
1. İstatistiksel Analiz Bilgileri	103
2. Güvenirlik Analizleri	103
a. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları ..	
.....	103

b. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	104
c. Kurumsal İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	104
3. Demografik Bilgilere İlişkin Analizler	104
4. Betimsel Değerler	105
5. Demografik Özelliklere Göre Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Analizler	106
a. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t Testi Sonuçları.....	107
b. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları	108
c. Medeni Duruma Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t Testi Sonuçları	110
d. Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları	111
e. Kurumda Çalışılan Süreye Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları	112
f. Toplam Çalışılan Süreye Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları	114
6. Korelasyon Analizi Sonuçları	115
7. Regresyon Analizi Sonuçları	116
VI. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	119
VII.KAYNAKÇA	123
EKLER.....	141
ÖZGEÇMİŞ.....	151

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.	104
Çizelge 2. Marka imajı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.....	104
Çizelge 3. Kurumsal iletişim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.	104
Çizelge 4. Demografik bilgilere ilişkin analizler.	105
Çizelge 5. Ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan tanımlayıcı istatistikler	106
Çizelge 6. Cinsiyete göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve t testi sonuçları.	107
Çizelge 7. Yaşa göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.	109
Çizelge 8. Medeni duruma göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve t testi sonuçları.....	110
Çizelge 9. Eğitim durumuna göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.	111
Çizelge 10. Kurumda çalışılan süreye göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.	113
Çizelge 11. Toplam çalışılan süreye göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.	114
Çizelge 12. Ölçeklerden elde edilen puanlara ait Pearson korelasyon katsayıları. ..	116
Çizelge 13. Regresyon analizi sonuçları.	118

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları.	15
Şekil 2. İletişim sürecinde yer alan temel öğeler.....	64
Şekil 3. İletişimde kişilerarası mesafe şeması.	73
Şekil 4. Aristo'nun iletişim modeli.	75
Şekil 5. Shannon ve Weaver iletişim modeli.....	76
Şekil 6. Wendell Johnson iletişim modeli.	78
Şekil 7. Wilbur Schramm iletişim modeli.	79
Şekil 8. Defleur iletişim modeli.....	79
Şekil 9. Biçimsel iletişim şeması.....	90
Şekil 10. Araştırmanın modeli.....	102

I. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler müşterilere satın almak istedikleri mal ya da hizmet ile ilgili birçok alternatif sunmaktadır. Bu alternatifleri değerlendiren ve satın alma tercihini belirleyen müşterilere yönelik işletmelerin oluşturduğu stratejiler önem taşımaktadır. Müşteri tercihlerini gözlemleyen, takip ve analiz eden işletmeler müşterilerle daha yakın bağlar kurabilmekte ve müşteri devamlılığının sağlanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Müşteriler ile kurulacak ilişkinin işletmeler tarafından planlı bir şekilde ve hedeflere yönelik düzenlenmesi gerekmektedir. Pazarda birbirine benzer birçok mal ve hizmetin yer alması, işletmelerin diğerlerinden farklılaşmasının kısıtlanması, karlılıklarının düşmesi, rekabetin de etkisiyle işletmeleri yeni oluşumlar içinde olmaya yöneltmektedir. Bu oluşumlar teknolojinin her geçen gün gelişmesiyle daha kapsamlı bir hal almıştır.

İşletmelerin oluşturduğu marka algısı tüketicilerin markayı tercih etme ya da etmeme nedeni olabilmektedir. İşletmeler markalarının diğer markalardan farklılaşarak daha ön planda yer alması için olumlu marka imajı oluşturmada stratejiler belirlemeli ve bu stratejiler doğrultusunda ilerlemelidir. Bu da planlı ve iyi organize edilmiş bir iletişimi gerekli kılmaktadır.

Mal ve hizmet çeşitliliğinin artması ve bunun sonucunda rekabetin yoğunlaşması kurumsal iletişimin daha kapsamlı ve çok yönlü olmasını gerektirmiştir. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine önem vererek marka imajını kuvvetlendirmesi, kurumsal iletişimin etkin sağlanmasıyla mümkündür.

Hızlı hazır yemek sektöründe her geçen gün talebin artması ile birlikte sürekliliğini sağlamak isteyen işletmelerin rakiplerinden sıyrılmak için sosyal ve demografik etkenler doğrultusunda hareket etmesi çalışmada hızlı hazır yemek sektörünün ele alınmasını sağlamıştır. Hızlı hazır yemek sektöründe çalışanlar üzerinde yapılan bu çalışmanın amacı, müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolünün belirlenmesidir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi kavramları, tanımı, önemi, amacı, müşteri ilişkileri yönetim süreci, özellikleri, becerileri, boyutları, temel öğeleri (bileşenleri), çeşitleri, evreleri, ilgili temel kavramlar, müşteri ilişkileri yönetiminde etkili olan faktörler, kullanılan teknolojiler ve yararlarına, ikinci bölümde; marka, imaj, marka imajı kavramları, tanımı, marka imajının önemi, özellikleri, fonksiyonları, boyutları (bileşenleri), oluşturma aşamaları, ilişkili olduğu temel kavramlar, türleri, yararları, marka imajını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Üçüncü bölüm iki kısımda ele alınmıştır. Üçüncü bölümün ilk kısmında; iletişim kavramı, tanımı, önemi, amacı, özellikleri, fonksiyonları, becerileri, türleri, öğeleri, iletişimde kişilerarası mesafe, iletişim modelleri ve iletişim engellerine yer verilirken ikinci kısmında; kurumsal iletişim kavramı, tanımı, önemi, amacı, gelişim süreci, fonksiyonları, ilgili olduğu temel kavramlar, biçimleri, kullanılan iletişim araçları ve kurumsal iletişim uygulamalarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolünün incelenmesi amacı ile hızlı hazır yemek sektöründe yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir.

II. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

A. Müşteri Kavramı ve Tanımı

Müşteri kavramı, işletmelerin ticari devamlılıklarını sağlayabilmeleri için odaklanmaları gereken ana unsurlardan biridir. İşletmelerin buldukları pazarda rekabet üstünlüğü sağlama ve bunu devam ettirme konusunda müşteri odaklı yapılan çalışmalarının etkisi yadsınamaz. Müşteri merkezli yapılan çalışmalar işletmelerin müşteri ile arasında bir bağ oluşturacak, olan bağı daha da güçlenmesine olanak sağlayacaktır.

Müşteri ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Müşteri, bir işletmenin bünyesinde yer alan markalaşmış ürününü gerek şahsi gerekse ticari amaçlar için satın alan kişi ya da kurumlardır.¹
- Müşteri, mal ya da hizmeti bedeli karşılığında satın alan kişidir.²
- Müşteri, bir işletmeden olağan bir şekilde satın alma yapan birey veya kuruluşlardır.³
- Müşteri, üretimi gerçekleştirilen mal ya da hizmetleri yorumlayan ya da yorumlama olasılığı olan kişilerdir.⁴
- Müşteri, mal ve hizmetleri kişisel amaçlarına göre kullanan ya da tüketimini gerçekleştiren bireylerdir.⁵

¹ Didem Kösebay, “Bulut Bilişimin Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM) Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2020, s.8.

² Hatice Çınar Zaimoğlu, “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetim Süreçlerinin Belirlenmesi: Adana İlinde Nitel Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2020, s.28.

³ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.3.

⁴ İlteriş Çatalbaş, “Mücevherin Tasarımı, Üretimi ve Pazarında Müşteri İlişkileri”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.4.

- Müşteri, ihtiyaçları karşılama doğrultusunda hareketle pazarı gezen kişidir.⁶
- Müşteri, işletmenin sahip olduğu bir malını yönetsel ya da şahsi istekleri kapsamında satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlardır.⁷
- Müşteri, hizmeti kendi istekleri yönergesinde tüketmek için satın alan kişi veya kuruluşlardır.⁸
- Müşteri, üretilen mal ya da hizmeti direkt kullanan, son kullanıcı olan kişilerdir.⁹
- Müşteri, bir malı ya da hizmeti kabul ederek satın alma işlemini gerçekleştiren kişi ve kuruluşlardır.¹⁰

Müşteri ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak müşterinin, işletmeye ait mal ya da hizmetini dinamik olarak hem kendi hem de başkasının ihtiyaçları doğrultusunda, pazar araştırması ile birlikte satın alan kişi veya kuruluş olduğunu söyleyebiliriz.

B. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Tanımı

Müşteri ilişkileri kavramı, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler için oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Pazarda muadil ürünlerin artması, tüketici tercihlerine paralel ürünlerin çeşitlenmesi işletmelerin diğer firmalardan ayrışması durumunu tamamen karşılamamaktadır. İşletmeler

⁵ Nail Çırak, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Banka Çalışanları ile İlişkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.4.

⁶ Zekeriya Koca, “Özel Dershanelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014, s.10.

⁷ Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:8, 2007, s.299.

⁸ Gürkan Çalışkan, “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yönetim ve Müşteri Bakış Açılıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, 2019, s.3.

⁹ Ömer Yılmaz, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2021, s.3.

¹⁰ Ergün Eroğlu, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, 2005, s.9.

tarafından müşterilerin ayrıştırılması ve onlara özgü hizmet sunulması, dolayısı ile müşteri bağlılığının sağlanması müşteri ilişkileri kavramının hayatımızda önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri ilişkileri ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Müşteri ilişkileri, müşteri gözüyle bakıldığında işletmeyi temsil eden, satış sürecinde müşteriler ile kurulan doğrudan iletişimidir.¹¹
- Müşteri ilişkileri, müşteri devamlılığının gerçekleşmesi için hem satış öncesini hem de satış sonrasında içine alan karşılıklı fayda sağlayan bir süreçtir.¹²

Müşteri ilişkileri ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak müşteri ilişkilerinin işletmeyi doğrudan etkilediği, satış gerçekleşmeden önce ve gerçekleşikten sonra geçen tüm süreyi kapsayarak müşteriler ile işletmeler arasındaki bağı güçlendiren bir iletişim süreci olduğunu söyleyebiliriz.

C. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı ve Tanımı

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, işletmeler arasında yaşanan rekabette bir adım daha önde olmak için işletmelerin farklılaşmaya gitmeleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Farklılaşma bazen pazara yeni bir ürün sunma, bazen mevcuttaki ürünün faydasını artırma, bazen de müşteri odaklı yapılan spesifik çalışmalar olarak kendini göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ile ilgili bilgi toplama, toplanan bilgiler doğrultusunda müşterileri sınıflandırma, müşterileri karlılıklarına göre kategorize etme ve buna göre yatırım düzeyini belirleme ve tüm

¹¹ Hale Kola, “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Departmanının Müşteri Şikayetlerini Önlemeye Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2019, s.7.

¹² Ibid.

bunların sonucunda müşterilere özel pazarlama stratejisini hayata geçirmektedir.¹³

- Müşteri ilişkileri yönetimi hem müşteriler hem de işletmeler için bir değer oluşturmak ve oluşturulan değeri artırmak için sürekli olarak pazarlama, satış ve müşteri hizmetlerini içinde barındıran müşteriye merkezde tutan bir işletme stratejisidir.¹⁴
- Müşteri ilişkileri yönetimi, var olan müşterilerin isteklerini anlayarak, bunu karşılayan ve işletmelerin sahip olduğu mal ve hizmetler ile ilgilenme durumu yüksek olan yeni müşterileri bünyesine dahil etmek için arayışta olan bir stratejidir.¹⁵
- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri gereksinimlerinin esas tutularak, işletmeye rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak için işletmenin yeniden oluşumudur.¹⁶
- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri tanıma, onların istek ve gereksinimlerini saptama ve bunlar yörüngesinde ürün ve hizmetlerin geliştirilme sürecidir.¹⁷

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak müşteri ilişkileri yönetiminin mevcutta olan müşterilerin tanınması, onların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, sınıflandırılması, rakipler de dikkate alınarak mevcut müşterilerin elde tutulma ve yeni müşterilerin işletmeye dahil edilmesi süreci olduğunu söyleyebiliriz.

¹³ Köksal Koçer, "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması", **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2017, s.715.

¹⁴ Amelie Tassembedo, "Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2016, s.7.

¹⁵ Gürkan Çalışkan, age, s.5.

¹⁶ Abdullah Soysal, Sermed Doğan, Tuğba Baynal, "Özel Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:7(1), 2017, s.41.

¹⁷ Malaka Muhyeddin M Mustafa Ja'bari, "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Karabük ve Ürdün Örneği", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, 2022, s.25.

D. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

Pazarda muadil ürünlerin artması ile işletmeler devamlılığı olan müşteriler oluşturmak için bazı metotlar kullanmaktadır. Bunlar müşteriye merkezde tutan ve müşteri memnuniyetini en üst seviyede hedefleyen “müşteri ilişkileri yönetimi” dir.¹⁸ İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini kullanması, müşteri taleplerini anlamada ve bu taleplere karşılık vermede daha başarılı olacakları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan işletmeler birçok konuda üstünlük elde etmektedir. Bu üstünlükler aşağıda sıralanmıştır.¹⁹

- Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin müşteriler ile güçlü bağlar kurmasını sağlayarak uzun soluklu müşteri yönetimi süreçlerine başlamasını sağlar.
- İşletmeleri diğerlerinden ayırıştırır ve rekabette üstünlük sağlar.
- Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını doğru analiz ederek zamanında karşılmasını sağlar.
- Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler müşterilerine kendilerini özel hissettirir.
- Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelerin devamlılığını sürdürmede yarar sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ne kadar önemli bir strateji olduğunun farkına varan, piyasada sağlam bir yer edinmek isteyen işletmeler, müşterilerine sundukları farklı mal ve hizmetler ile rakiplerinin önünde yer alacak ve hedeflerine ulaşmada emin adımlarla ilerleyeceklerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminde farklılaştırmaya giderek müşterilerine onların kendileri için ne kadar

¹⁸ Ezgi Deniz, “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.10.

¹⁹ Yasin Afşin, “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Madenciliği Durum Analizi: Hava Yolu Şirketinde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2016, ss.6-7.

değerli ve önemli olduğunu vurgulayan işletmeler, rekabetin oldukça fazla olduğu bir piyasada var olmaya ve faaliyetlerini sürdürmeye devam edebileceklerdir.²⁰

E. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterileri hakkında daha çok bilgi toplamayı ve bu bilgiler doğrultusunda da müşteri istek ve beklentilerine cevap vermeyi hedeflemektedir. İşletmeler, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda müşterileri ile olan iletişimi güçlendirerek rakiplerine kıyasla avantajlı bir durum oluşturabilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin birçok amacı vardır. Bu amaçlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.²¹

- **Müşteri ilişkilerinin karlı hale getirilmesi.**

İşletmeler ile müşteriler arasındaki bağın uzun soluklu ve karlı bir yapıda kurularak bunun devamlılığının sağlanmasıdır. Bu durum yeni müşteri kazanmak için oluşacak ek maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.

- **Farklılaşmanın sağlanması.**

Benzerlik gösteren konularda direkt müşteri ile iletişim kurarak müşteri taleplerine göre farklılaşma sağlanmasıdır.

- **Maliyetlerin azaltılması.**

İyi oluşturulmuş bir müşteri ilişkileri yönetimi yapılan yatırımın kısa sürede geri alınmasını sağlamaktadır. İşletmelerin müşterilere yapılan satışlarla birlikte hali hazırda olan müşterilerini de elinde tutmasıyla oluşacak kazanç ile iletişim maliyetini düşürmesi mümkündür.

²⁰ Köksal Koçer, age, s.715.

²¹ Zafer Erol, “Kişisel Satışta Sosyal Sermayenin Müşteri İlişkilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2020, ss.94-95; Candan Bildik, “Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Bölümlendirme Üzerine Bir Çalışma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, ss.46-47.

- **Verimliliğin artırılması.**

Müşteri beklentileri doğrultusunda yapılan çalışmalarla işletme için verimlilik artışı sağlamak mümkündür.

- **Etkinliklerin uyumlu hale getirilmesi.**

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri hizmetleri, satış, pazarlama gibi birimler birleştirilmekte ve bunların ortak bir amaç yönergesinde hareket etmesi sağlanmaktadır.

- **Müşteri taleplerinin karşılanması.**

Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler müşterilerini daha iyi tanımakta ve müşteri memnuniyetinin sağlanması noktasında daha aktif çalışmalar yürütebilmektedir.

Sadık ve karlılığı yüksek olan müşterilerle işletmenin büyümesini sağlama, müşterilerden alınan bilgiler doğrultusunda doğru müşteriler kazanma ve zaman, ürün kavramlarını doğru müşteri ile eşleştirerek müşteri marjını artırmak gibi konuları da müşteri ilişkilerinin genel amaçları arasında sıralayabiliriz.²² Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatinin oluşturulması, müşteriye değer yaratılması ve müşteri devamlılığının sağlanması müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır.

F. Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin mal ve hizmeti satın alma alışkanlıklarına göre çeşitli yöntemler izlenmektedir. Bu yöntemler müşteriye merkeze alarak onları daha iyi tanıma, onların bakış açısına sahip olma ve eylemlerinde yönlendirme gibi roller üstlenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetim süreci aşağıda açıklanmıştır.

1. Müşteri Hakkında Bilgi Toplama

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere müşterilerini tanıma, yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını, tercihlerini ve beklentilerini öğrenme imkanı

²² Köksal Koçer, age, s.716.

sunmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda piyasaya sunulacak olan mal ve hizmetler de müşterilerin beklentilerini karşılayacak nitelikte olacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimini doğru bir şekilde hayata geçirebilmek ve hedefleri doğrultusunda hareket etmek isteyen işletmelerin, müşterileri ile ilgili bilgi toplamaları ve müşterilerini sağlıklı bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda işletme kendisiyle ilgili geliştirmesi gereken bilgilere erişebilecektir.²³

2. Müşteri Merkezli Düşünme

İşletmelerin müşteri merkezli düşünceleri, müşteriler ile bir bağ kurmak istemeleri, onları ve onların taleplerini önemsedikleri, bu doğrultuda da onların yararına çalışmalar yaparak fayda sağlayacaklarını içermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin merkezde konumlandırıldığı bir süreçtir. Sürecin başlangıcından sonuna kadar her aşamada odak nokta müşteridir. Müşteriye odaklanması ve onların beklentileri doğrultusunda hareket edilmesi müşterilerin işletmeye karşı olan bağlılığını artırarak işletmenin gelirini yükseltecektir. Ayrıca satış ve hizmet maliyetlerini düşürerek operasyonel anlamda olumlu katkı sağlayacaktır.²⁴

3. Müşteri Sadakatini Sağlama

Yeni müşteri elde etmek hali hazırda olan müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle bir müşterinin elde tutulma süresi işletme karlılığı ile doğru orantılıdır. Müşterinin tüketim sıklığı arttıkça işletmenin de karlılığı artış gösterecektir. Müşterilerin iş ortağı olarak konumlandırılması işletmelerin lehine bir davranış olacaktır. Müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşterilerine değer veren işletmeler müşteri sadakatini sağlayabilmekte ve işletmelerinin devamlılığını uzun süre sürdürebilmekte avantajlı duruma geçmektedirler.²⁵

²³ Hale Kola, age, s.24.

²⁴ Emre Kırkımcı, "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kurumsal İtibara Katkısı: MEDAŞ Örneği", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2022, s.25.

²⁵ Özlem Gemci, "Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.10.

Müşteri taleplerini göz ardı etmeyen ve müşteri odaklı stratejiler izleyen işletmeler müşterilerin kendilerini tekrar tercih etme olasılıklarını da yükseltmiş olurlar. Aldığı mal ve hizmetten memnun olan müşteriler, o işletmeyi tekrar tercih etmeye daha fazla meyilli olurlar. Bu da memnun, dolayısıyla da sadık müşteri oluşmasını sağlamaktadır.

4. Müşteri Değeri Sağlama

İşletmeler pazarlama çalışmalarını sadece satışa yönelik değil müşteri ilişkilerini de öne çıkacak şekilde yapmalıdır. Yalnızca yüksek satış mantalitesi ile devamlılığını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri ilişkilerini göz ardı etmesi uzun vadede başarılı olmayacaktır.

Değer, mal ve hizmetin performansı ile maliyeti arasındaki karşılaştırmadır. Değer, müşterilere aynı performansın düşük maliyet ile, yüksek performansın da aynı maliyet ile sunulmasını içermektedir.²⁶ Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda işletmelerin başarılı olabilmeleri ve müşteriyle daha uzun ilişkiler kurabilmeleri için rakiplerinden ayrışması ve onlara göre daha fazla bir değer oluşturması gerekmektedir. Oluşan bu ek değer için müşterilere ayrıca bir ücret ödetmemelidir.

G. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetimi satış ve satış sonrası gerçekleşen tüm süreçleri kapsamaktadır. Müşteriler ihtiyacı olan mal ve hizmete kendilerine özel, uygun fiyat ve yüksek kalitede erişmek istemektedir. Bunun tespit ve analizi müşteri yönetimi ile yapılabilmektedir.

İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır.²⁷

Müşteri davranışlarını öğrenerek ve müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek;

- Müşteri satın alma alışkanlıklarını saptamak.

²⁶ Emre Kırkımcı, age, s.26.

²⁷ İsmail Kocabaş, "Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Tüketicilerin Çevrimiçi Alış-Veriş Nedenleri, Beklentileri, Algılanan Riskler ve Sorunlar", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019, s.27.

- Müşteri tercihlerine göre trendleri tahmin etmek.
- Müşteri ile olan ilişkilerini değerli kılmak.
- Müşteri beklentileri doğrultusunda yeni fırsatlar bulmak.

H. Müşteri İlişkileri Yönetim Becerileri

İşletmelerin rakipleri karşısında avantajlı duruma gelebilmeleri, hedeflenen müşterilerin, pazara sunulan mal veya hizmetin ederini rakiplerin değerleri ile karşılaştırılması durumunda nasıl algılandığı ve nerede görüldüğü ile ilgilidir.²⁸ İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi politikaları tercih edilebilirlik ve sürdürülebilirlik yönünden oldukça önemlidir. Hem satış öncesi hem de satış sonrasındaki süreçlerin iyi yönetilmesi tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde tetikleyici olmaktadır.

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri verilerinin toplanması, depolanması ve anlamlı bir hale getirilmesi süreçlerini içermektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri müşteri ilişkileri bilgilerini yönetmek için kullanılan bir teknolojidir. Bunu sadece yazılım olarak değil müşteri memnuniyeti ve satın alma kararında etkili olan tüm duygusal unsurları da içinde barındıran ilişkiler bütünü olarak değerlendirebiliriz.²⁹ Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin iş hacmini artırmayla beraber müşteri memnuniyetini de artırmayı hedefleyen bir stratejidir.³⁰ Müşteri bilgilerinin toplanarak sistematik bir şekilde kaydedildiği ve ihtiyaca göre ulaşım sağlandığı müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri müşteri ile işletme arasındaki ilişkileri hem kolaylaştırmakta hem de daha anlaşılır bir hale getirmektedir.

Müşterilerini tercihleri doğrultusunda tanıyan ve analiz eden işletmeler kullandıkları sistemler sayesinde uygulamada daha efektif ve hızlı aksiyon

²⁸ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s.28.

²⁹ Gülperi Aylın İlgen, “Müşteri İlişkileri Bağlamında Konut Yönetim Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2022, s.15.

³⁰ Ayşe N. Yereli, “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’indeki Yeri”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:8(1), 2001, s.30.

alabilmektedir. Mal veya hizmetlerini pazara sunan işletmeler sahip oldukları verileri sistematik olarak analiz ederek ileriye yönelik stratejilerini belirleyebilmektedir.

2. Yüz Yüze İletişim

İşletmelerde müşteri odaklı yönetim ve etkili bir iletişim tarzının kullanılması, amaçlar doğrultusunda etkileşim yöntemlerinin belirlenmesi ve devamlılığı güçlü müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. İşletmeler müşterilerle kurduğu iletişimde saygınlık ve güvenilirlik sağlayabilecek bir süreç yürütmelidir.

Müşteri memnuniyeti baz alınarak yapılandırılan bir yönetim yaklaşımının işletme bünyesinde bir kültür haline getirilmesi ile müşteriyi dinleyerek, zaman ayırarak, anlayarak, talep ve şikayetlerine çözümler sunarak, bildirimlerinin işletme için değerli olduğunu hissettirerek başarıyı sürdürülebilir, rekabeti avantajlı konuma getirebilmesi mümkündür.³¹ Yüz yüze iletişimde sözler kadar beden dilinin doğru kullanılması da önemlidir. Kurulan iletişim karşı tarafın sadece ne söylediği değil kullandığı jest ve mimiklerle de daha net ifade edebildiğidir.

3. Şikayet Yönetimi

Şikayet yönetimi süreci, müşteri şikayetlerinin dikkate alınmasını, planlanmasını, yönetilmesini ve kontrol edilmesini içermektedir. İşletmeler, müşterinin yaşadığı sorunları nasıl çözüme ulaştırılacağı, müşteri olarak nitelendirilen tüketicilerin nasıl sadık müşteri haline getirileceği ve nasıl yeni müşteriler kazanılacağını aktif bir pazarlama stratejisi olarak ele almaktadır.³² İşletmelerin temel amaçlarından biri müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Satın alma sürecinde yaşanan aksaklık işletme ile müşteri arasındaki bağı zedelemektedir. İşletmelerin şikayetleri doğru bir şekilde ele alması ve yönetmesi

³¹ İnci Varinli, Kahraman Çatı, **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010, s.109.

³² Aysylu İbragimova, "Otel İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otelere Yönelik E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2016, s.24.

hem ilgili müşteri hem de diğer müşterilerin aynı durumu tekrar yaşamamasına hizmet etmektedir.

Etkili bir şikayet yönetimi, işletmeye değer katacak ve olumsuz bir durumun olumluya çevrilerek fırsat niteliğinde olmasını sağlayacaktır. Olumsuz bir deneyim yaşayan müşteriler bunu ağızdan ağıza yayarak diğer tüketicilerin de haberdar olmasını sağlayabilmektedir. Bu durumu etkin bir şikayet yönetimi ile olumluya çevirmek işletmelerin elindedir. Şikayet eden müşteriyi dinleyen, anlayan ve yaşanan aksaklığı tespit ederek düzeltme eğiliminde olan işletmeler müşteriyi elinde tutma ve müşterinin tekrar kendisini tercih etme imkanlarını da sağlamış olmaktadır.

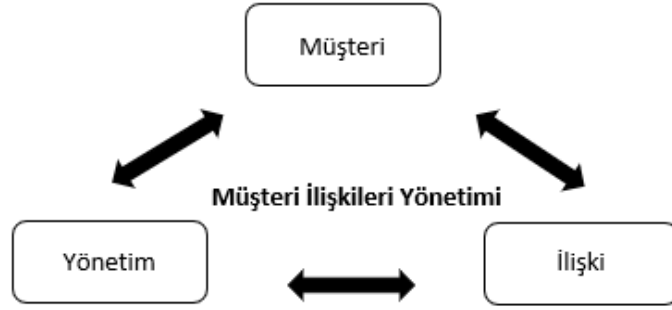
İ. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Boyutları

Müşteri ilişkileri yönetiminde kaynakların etkin kullanılması önem arz etmektedir. Kaynakların etkin kullanılması işletmenin karlı ve sürekli olmasını sağlayacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri, ilişki ve yönetim olarak üç boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklanarak şekil 1’de gösterilmiştir.³³

- Müşteri, bir işletmeden alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri, iç ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dış müşteri, mal ve hizmeti satın alan kişidir. İç müşteri ise, işletme bünyesinde çalışan ve dış müşterilere hizmet sağlayan kişidir.
- İlişki, taraflar arasındaki etkileşimlerden oluşmaktadır. İlişkiler kısa ve uzun süreli kurulabilmektedir.
- Yönetim, yeni müşteri elde etme ve bu müşterilerin devamlılığının sağlanması konusunda işletmeler için önemli bir unsurdur. Müşteri ilişkileri yönetimine sahip olan işletmeler müşteriyi merkezinde konumlandırmış ve hareket alanını buna göre belirlemişlerdir.

³³ Hicret Nur Seferge, “Endüstriyel Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: Afyonkarahisar İli Mermer Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 2019, ss.30-31.



Şekil 1. Müşteri ilişkileri yönetiminin boyutları.

J. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Öğeleri (Bileşenleri)

Müşteri ilişkileri yönetimi, insan, süreç ve teknoloji unsurlarını kapsamaktadır. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi için bu unsurların doğru bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin öğeleri aşağıda açıklanmıştır.³⁴

1. İnsan

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında başarılı olmak için insan unsuru önemli bir yere sahiptir. Uygulama sürecine dahil olan kişilerin bilgi düzeyleri, davranışları, yetenekleri, deneyimleri gibi özellikleri başarıyı belirleyen ana etkenlerdir. Çalışanların müşterilere karşı sergiledikleri tavır, anlayış düzeyleri, ahlaki değerlerinin yüksek olması, yaklaşım tarzları ve güven sağlamada başarılı olmaları oldukça önemlidir. Bu, müşteri ilişkileri yönetiminin satış artırma, yeni müşteriler elde etme, elde edilen müşterilerin devamlılığını sağlama gibi amaçlarını yerine getirmesine de olanak verecektir.³⁵

İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi, uygun çalışan seçimi, kişiler arası iletişimin kuvvetli olması, şirket değerlerinin çalışanlara anlaşılır olarak aktarılması, kişiler arasındaki organizasyonun doğru bir şekilde sağlanması ile mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları uyum ile meydana gelen ve değerlendirilen bir süreçtir.

³⁴ Merve Kurnuç, "Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Faaliyette Bulunan Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2019, ss.30-31.

³⁵ Gürkan Çalışkan, age, s.18.

2. Süreç

İşletmeler rakipleri karşısında üstünlük sağlamak için mal ve hizmetlerin yanı sıra bunları müşterilere iletirken kullandıkları süreçleri de önemsemektedirler. Süreç, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için takip etmesi gereken faaliyetlerin bütünüdür.

Süreç yönetimi dağıtım, destek ve analiz süreci olmak üzere 3 grupta sınıflandırılmaktadır. Bu süreçler aşağıda açıklanmıştır: ³⁶

- **Dağıtım Süreci:** Doğrudan müşteri ile temasta bulunulan bu süreç; kampanya, satış, servis ve şikayet yönetimi konularını kapsamaktadır.
- **Destek Süreci:** Müşteri ilişkileri yönetiminin tamamını kapsayan bu süreç; pazar araştırması ve sadakat yönetimi konularını kapsamaktadır.
- **Analiz Süreci:** Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer süreçlerinde elde edilen müşteri bilgilerini analiz eden bu süreç; müşteri puanlama, takip, gruplama, bilgi yönetimi ve geri besleme konularını kapsamaktadır.

3. Teknoloji

Teknoloji, insanların gereksinimlerinin karşılanması amaçlanarak bilginin ürün ve süreçlere uygulanmasıdır. İnsanların gereksinimlerinin artmasına paralel olarak teknolojiye olan ihtiyaç da aynı doğrultuda artmaktadır. Bu, bilgiyi işlevlere sistematik olarak rutin bir şekilde uygulamayı mümkün kılmaktadır. Teknoloji, ilerlemenin hem nedeni hem de sonucu olarak konumlandırılmaktadır.³⁷ Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri alışkanlıklarına yönelik veri toplamak, analiz etmek, yorumlamak ve alınacak aksiyonları belirlemek için teknolojiden büyük oranda yararlanmaktadır.

Teknoloji sadece bir yazılım kullanımı olarak değerlendirilmemelidir. Yazılımın tanınması, yapılacak işe uygun olması, işletmenin isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılaması gibi birçok değerlendirme sonrasında kullanımı en yararlı olan tercih edilmelidir. Müşteri ilişkileri yönetiminde önemli

³⁶ Harun Başkan, “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2022, s.11.

³⁷ Ibid., s.12.

bir unsur olan teknolojinin amaca uygun olarak ve bilinçli kullanılması işletmelere sağladığı faydayı da artıracaktır.

K. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Çeşitleri

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama amaçlarına göre çeşitlendirilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, stratejik, operasyonel, analitik ve işbirlikçi olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir.³⁸ Müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.

1. Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi, rakiplerine oranla daha yüksek bir değer oluşturarak müşterileri elde etmeyi ve devamlılığını sağlamayı hedefleyen müşteri odaklı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu yapıda, işletmenin varlıkları müşteri değerini en üst seviyeye çıkaracak şekilde kullanılmalı, müşteri memnuniyetini artıracak ve müşterinin devamlılığını sağlayacak çalışan davranışları teşviklerle ödüllendirilmeli ve müşteri datası işletme bünyesinde toplanarak kullanılmalıdır.³⁹

Stratejik müşteri ilişkileri yönetiminde müşterilerin işletmelere sağladığı ekonomik değerlerin farklılık göstermesi her müşterinin birbiriyle aynı olmadığını göstermektedir. Müşteri ile işletme arasındaki etkileşimin artması temel alınarak buna uygun stratejik planlar doğrultusunda hareket edilmektedir. Karlı müşterilerin kazanılması ve bu müşterilerin elde tutulması amaçlanarak oluşturulan müşteri merkezli bir stratejidir. Stratejinin uygulanması müşteri odaklı bilgi kullanılmasını da gerekli kılmaktadır.

2. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile direkt iletişime geçilerek müşteri bilgilerinin temin edildiği bir süreçtir. İşletme bünyesinde yer

³⁸ Malaka Muhyeddin M Mustafa Ja'bari, age, s.44.

³⁹ Engin Aydın, "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Kullanılması ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.47.

alan birimler kendi iş kapsamı dahilinde müşteri bilgilerini gözlemleyerek harekete geçmekte ve pazarlama planlarını oluşturabilmektedir.

Operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi, diğer müşteri ilişkileri yönetimi aşamalarına veri oluşturmaktadır. Buradaki esas amaç, müşterilerle kurulan ilişkilerde yönetim süreçlerinin aktifliği ve kişiselleştirilmesidir. Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda kurumsal cevap yapısı oluşturmak, organizasyon içerisinde var olan kişiler arasındaki bilgi akışını sağlamak ve kaliteyi artırarak devam ettirmek operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi süreci içerisinde hedeflenmektedir.⁴⁰

3. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere ilişkin verilerin toplanarak analizler ve değerlendirmeler doğrultusunda raporlanması sürecini kapsamaktadır.

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi üzerine oluşturulur ve istatistikî yöntemler kullanarak müşteri yapısı, davranışı, değeri gibi veri oluşumunu sağlamaktadır.⁴¹ Firmalar bu veriler ile veri ambarlarını oluşturmaktadır. Oluşan bu veri ambarı ile analitik müşteri ilişkileri yönetimi, tüm müşteri ilişkileri yönetimi türlerinin birbiriyle bağlantılı olarak çalışmasına olanak sağlayan bir merkez haline gelmektedir. Merkezde yapılan çalışmanın doğru planlanamaması ve yönetilememesi müşteri ilişkileri yönetimini olumsuz etkileyecek ve süreç başarılı olmayacaktır.

4. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, analitik ve operasyonel müşteri ilişkileri yönetiminin birleşmesiyle meydana gelmektedir. İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin yaşadığı sorunları ve şikayetleri karşılamak ve çözüme ulaştırmak için hareket eden ve hizmetleri düzenleyen bir süreçtir.

⁴⁰ Asim Mammadov, “Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Trendyol Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019, s.36.

⁴¹ Engin Aydın, age, s.49.

Müşterilerden alınan bilgiler ilgili departmanlara iletilerek müşterilere iyi bir hizmet sunmak ve müşteri devamlılığının sağlanması esas tutulmaktadır.⁴²

Müşteriler ile kurulan doğru iletişim, müşteri talep ve beklentilerinin doğru anlaşılması ve karşılanması bu sürecin esas amacıdır. İşletme ile müşteri arasında doğrudan iletişimi sağlayan bu süreç, müşterinin firmayı tekrar tercih edip etmeme durumunda da belirleyici olmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde işletmeler, devamlılıklarını sürdürebilmek için bu süreci güvenilir ve planlı bir şekilde ilerletmelidir.

L. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri

Müşteri ilişkileri yönetimi bir süreç olarak değerlendirildiğinde işletmelerin, uygulamalarını gerçekleştirebilmeleri için bazı evreleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin evreleri müşterinin seçilmesi, edinilmesi, korunması ve derinleştirilmesi olmak üzere dört grup altında incelenmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin evreleri aşağıda açıklanmıştır.⁴³

1. Müşterinin Seçilmesi

İşletmelerin “En karlı müşterilerimiz kimlerdir?” sorusuna cevap aradıkları evredir. Bunun sonucunda işletme zaman ve yatırım yönetimini daha iyi yapabilmektedir. İşletmelerin değeri yüksek olan müşterilere daha kaliteli ve hızlı hizmeti sunması hedeflenmektedir.⁴⁴ Pazarın ayrıştırılması, kampanyaların planlanması, markanın müşteri nezdinde konumlandırılması, yeni bir ürünün pazara sunulması ve tanıtım çalışmalarının yapılması bu aşamayı kapsamaktadır.

Bu aşamada, öncelikli olarak hedeflenen pazar seçilmekte ve bölümlendirilmektedir. Ürünün bu pazar içerisinde nasıl konumlandırılacağı ve kampanya çalışmalarının nasıl yapılacağı planlanmaktadır. Hem marka hem de müşteri planlaması ile yeni ürünün pazara sunulması gerçekleştirilmelidir.

⁴² Malaka Muhyeddin M Mustafa Ja'bari, age, s.46.

⁴³ Abdullah Soysal, Sermed Doğan, Tuğba Baynal, age, s.41.

⁴⁴ Ali Türker, Gülay Özeltin, “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:25, 2010, s.85.

2. Müşterinin Edinilmesi (Kazanılması)

İşletmelerin “Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılır?” sorusuna cevap aradıkları evredir. İşletmeler, müşteri seçimi evresinde belirlenen müşterileri ilgili işletmeye çekerek alışverişe teşvik etmeyi hedeflemektedir. Müşteriyi tanıma, ilişki kurma ve ilişkinin sürdürülme yöntemleri bu evrede belirlenmektedir.⁴⁵

Bu aşamada, öncelikli olarak işletmeler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda analizler yapmaktadır. Analizler sonucunda satış teklifinin oluşturulması ve satış öncesi taleplerin önceliklendirilmesi yapılmaktadır. Bu süreçlerin sonucunda işletme satış aşamasına geçmektedir.

3. Müşterinin Korunması

İşletmelerin “Müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevap aradıkları evredir. Müşterinin sadakatini, işletmedeki devamlılığını ve etkileşimin sürekli olmasını sağlamak amaçlanmaktadır.⁴⁶

Bu aşamada, öncelikli olarak işletmeler müşterinin siparişlerini doğru bir şekilde koordine ederek yönetmektedirler. Bu aşama ürünün talep edilmesinden teslim edilmesine kadar tüm organizasyonu kapsamaktadır. Teslimat esnasında ya da sonrasında oluşacak çözüm yönetimleri ve alınacak aksiyonların belirlenmesi bu aşamanın gereklilikleridir.

4. Müşterinin Derinleştirilmesi

İşletmelerin elde ettikleri müşterilerin sürekliliğini sağlamak, karlılığı maksimize ederek uzun süre karlılığını korumak ve müşteri tüketimlerinin daha yüksek değere sahip olması için yaptığı çalışmalardır. Bu aşamada süreklilik esas alınmaktadır. Sürekli olan ilişkilerden yeni faydaların sağlanması hedeflenmekte ve müşterilerin ihtiyaçları baz alınarak çalışmalar yapılmaktadır.⁴⁷

⁴⁵ Mehmet Ali Deveci, “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Madenciliği ve İş Zekası Uygulamaları”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2018, s.26.

⁴⁶ Özge Korkmaz, “Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s.33.

⁴⁷ Abdullah Soysal, Sermed Doğan, Tuğba Baynal, age, s.43.

Bu aşamada, öncelikli olarak işletmeler çapraz satış kampanyaları ve müşteri ihtiyaç analizlerine yönelmekte ve belirlenen strateji doğrultusunda hareket etmektedir.

M. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile İlgili Temel Kavramlar

Müşteri ilişkileri yönetiminin doğru bir şekilde yapılması işletmeleri rakipleri karşısında avantajlı duruma getirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin doğrudan bağlantılı olduğu temel kavramlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

1. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, müşterinin tatmin edilmesinin yanında sunulan mal ya da hizmetin seçenekler arasından nasıl tercih edildiğini, tercih edilme kriterlerini ve her kriterin önemini incelemektedir. Müşteri değeri, mal ya da hizmetin müşterilere sağladığı ek yararın müşterilerin mal ya da hizmeti tercih etmelerine etkisi ve müşterinin algıladığı değerdir.⁴⁸ Müşteriler bir mal ya da hizmeti satın alırken kendilerine en yüksek değeri sağlayacak olanları tercih etmeye meyillidir. Alternatifler arasında yapılan değerlendirme sonucunda satın alma kararı verilmekte ve bu kararı ek yararın boyutu belirlemektedir.

2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti “memnuniyet ve memnun olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici memnuniyet yargısı” olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin memnuniyet seviyesini aldığı hizmeti kendi beklentileri ile karşılaştırması belirlemektedir.⁴⁹

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için hayati öneme sahip olabilir. İşletmelerin ekonomik verilerini direkt etkileyecek bu durum, yönetim kalitesine göre firmayı olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Müşteri aldığı hizmetten memnun ise müşterinin işletmeyi tekrar tercih etme ihtimali artarken,

⁴⁸ Leyla Gödekmerdan, Arzu Deniz, “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Sayı:1-2, 2010, s.245.

⁴⁹ Kamil Bircan, Esmâ Acayıp, Algin Okursoy, “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi”, *EKEV Akademi Dergisi*, Sayı:58, 2014, s.649.

memnun olmayan müşterinin tekrar o hizmeti tercih etmesi bir seçenek bile olmayacaktır. Müşteri odaklı işletmeler devamlılıklarını sürdürmekte, daha istikrarlı ilerlemekte ve rakipleri karşısında üstünlük sağlayabilmektedir.

3. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı, işletmenin sunduğu mal ya da hizmetlerden yararlanma derecesidir. Süreç, müşteri tercih ve satın alma niyetlerinde duygusal etkilerin ortaya çıkması ile oluşmaktadır.⁵⁰ İşletmeler müşterilerinin devamlı olarak kendilerini tercih etmesini sağlamaya çalışmaktadır. İşletmeler stratejileri doğrultusunda müşterilerine farklılaştırılmış mal ya da hizmet sunmanın yanı sıra mevcut ürünlerinde de aynı kaliteyi koruyarak müşteri bağlılığını artırmayı hedeflemektedirler.

Müşteri bağlılığı davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Davranışsal boyut, müşterilerin bir markayı satın alma sıklığı olarak açıklanırken, tutumsal boyut ise, müşterilerin satın alma niyetlerine dikkat ettiği ve işletmeye yönelik duygusal yakınlığını belirlediği anlayışa odaklanma olarak açıklanmaktadır.⁵¹

4. Müşteri Sadakati

Rekabetin fazla olduğu ortamlarda işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi için sadık müşterilere sahip olması büyük bir önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğunu göstermektedir.⁵² İşletmeler yeni müşteri kazanmak ve bu müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek için stratejiler oluşturmakta ve bunun amacına uygun olacak şekilde hayata geçirilmesini sağlamak için çaba sarf etmektedirler. İşletmeler, müşterilerine sundukları mevcut mal ve hizmetler ile pazarda kendilerini daha avantajlı konuma getirmekte ve daha uzun süreli bir ilişki içerisinde olmak için sundukları mal ya da hizmeti farklılaştırma yoluna gitmektedirler.

⁵⁰ Malaka Muhyeddin M Mustafa Ja'bari, age, s.35.

⁵¹ Ibid.

⁵² Aşkın Özdağoğlu, Güzin Özdağoğlu, Eylem Öz, "Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir'de Bir Hipermarket Araştırması", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, 2008, s.369.

Müşteriler; işletmeyi sürekli takip edenler, mal ve hizmetini tatmin edici bulanlar, normal olarak değerlendirenler ve memnun olmayanlar olarak dört kategoride değerlendirilmektedir. Müşteriler yaşadıkları sorunun çözümü konusunda işletmenin gösterdiği yaklaşım ile onları hatırlamaktadır. İşletmeler memnuniyeti yüksek ve sadık olan müşterilerden daha fazla kar elde etmektedir.⁵³ Müşteri sadakatine işletmelerin ismi, büyüklüğü, fiyat politikası, indirim ve promosyon çalışmaları, ürün çeşitliliği, pazar içindeki payı gibi birçok unsur etki etmektedir.

5. Müşteri Şikayeti

Müşteri şikayeti, bir mal ya da hizmetin satın alma aşamasında ve sonrasında memnuniyetsizlik olarak nitelendirdiğimiz durumun ortaya çıkmasıdır. İşletmelerin müşteri şikayetlerine önem vermesi müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bu da müşteri devamlılığı ve işletmenin sağladığı kazanca olumlu etki edecektir.

Bazı müşteriler şikayetlerini işletmeye iletirken bazıları da iletmekten kaçınmaktadır. Şikayetlerin işletmeye iletilmesi, sorunun tespit edilmesi, çözülmesi ve tekrarlanmaması için alınacak aksiyonların belirlenmesi noktasında katkı sağlayacaktır. Bu durum işletmenin olumsuzluğu ortadan kaldırmak için fırsat elde etmesi olarak değerlendirilmektedir. Şikayetlerin işletmeye iletilmemesi sorunun çözümünden uzak bir yaklaşım olup, olumsuz tecrübenin çevreye aktarılmasıyla da olumsuz etkiyi artıracak bir durum ortaya çıkaracaktır.

Müşteriler mal ya da hizmetle ilgili tecrübelerini telefon, e-mail gibi kanallardan direkt işletmeye yapabileceği gibi mahkemeler, internetteki şikayet siteleri, hakem heyetleri gibi kanallardan da dolaylı olarak yapabilmektedir.⁵⁴

⁵³ Seda Şenlik, “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkinliğinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015, s.51.

⁵⁴ Emine Sun, “Müşteri İlişkileri Satış Tekniklerinde İkna Yöntemleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019, ss.18-19.

N. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkili Olan Faktörler

Müşteri ilişkileri yönetiminde etkili olan faktörler güven, umursanmak, vazgeçilmezlik ve ödüllendirme olarak dört başlık altında değerlendirilmektedir. Bu faktörler aşağıda açıklanmıştır.

1. Güven

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde müşteriler ile güven odaklı uzun süreli ilişkiler kurabilme amacı yer almaktadır. Müşterinin güvenini sağlamada mal ya da hizmetin talebi karşılması, kalitesi, işletmenin tutarlılığı ve dürüstlüğü gibi unsurlar etkili olmaktadır. Müşteri ile güven baz alınarak kurulan ilişkiler müşterinin işletmeye olan bağlılığını kuvvetlendirecektir. Güvene dayalı bir bağ kurmayı amaçlayan işletmeler imaj, müşteri tatmininde süreklilik, güçlü bir iletişim kurma ve dürüstlük hususlarına dikkat etmelidir.⁵⁵ Müşterinin ihtiyacı olan mal ya da hizmeti birçok işletme sağlamasına karşın güvendiği işletmeyi seçmesi satın alma aşamasında karar vermesini kolaylaştırmakta ve zamansal olarak avantaj sağlamaktadır.

2. Umursanmak

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri davranışlarını anlamak, müşteriler ile ilgili bilgi edinmek ve bu bilgileri güçlü ilişkiler kurmak için kullanmak gerekmektedir. Önemsendiğini hissetmek isteyen müşteriler sorunlarının dinlenmesini, çözülmesini ve gerekirse telafi edilmesini istemektedir. Ama bu noktaya gelmeden önce yani sorun ortaya çıkmadan önce ihtiyacı olan mal ya da hizmetin doğru bir şekilde kendisine iletilmesi önemlidir. Sorun çıkmadan önce önlem almak işletmeler için müşteriler nezdinde oldukça değerlidir.⁵⁶ Müşteriler devamlı tercih ettikleri hem satış hem de satış sonrası hizmetlerini değerlendirdikleri satın alma sürecinde, işletmelerin kendilerini umursamasını ve beklentilerinin doğrudan karşılanmasını istemektedir. Kendini değerli hisseden müşteriler aynı işletmeyi tekrar tercih etmeye meyillidirler.

⁵⁵ Hande Hadiş, “Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, ss.10-11.

⁵⁶ Ezgi Deniz, age, s.32.

3. Vazgeçilmezlik

Müşteri ilişkileri yönetiminde vazgeçilmezlik konusu ölçülebilir ve yönetilebilir bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsurunu etkileyen faktörler satış ve pazarlamayı kapsamaktadır. İşletmelerde müşterilerin vazgeçme maliyeti, sunulan mal ya da hizmetin, farklı kanalları kullanma sayısı ile paralel ilerlemektedir.⁵⁷ Müşteri ilişkileri yönetimi ile, müşteriyle kurulan bağın güçlendirilmesi, müşterinin işletmedeki devamlılığının sağlanması ve satın alma kararında vazgeçilmezlik seviyesine gelmesi amaçlanmaktadır.

4. Ödüllendirme

Müşteri ilişkileri yönetiminde ödüllendirme müşterilerin sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Sadık müşteriler işletmeyi tercih etmede istikrarlı bir şekilde ilerlemektedir. Müşteri ilişkilerinin sunduğu avantajlar arasında yer alan müşteri sadakati, işletmelerin önem verdiği ve sürekli ana gündemlerinde tuttuğu başlıca konular arasındadır.

Müşteriler, işletmelerin sunduğu olumlu davranışlar doğrultusunda hareket etmekte ve sonraki tercihini de buna göre belirlemektedir. Müşteri sipariş verme sıklığını artırmada ödüllere yer verilmesi önemlidir ve ödüller, müşterileri elde tutmak için oluşturulan bir strateji niteliğindedir.⁵⁸

O. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kullanılan Teknolojiler

Pazarda rekabetin artması, tüketici taleplerindeki sürekli değişim ve artış işletmeleri yeni açılımlar yapmaya yöneltmiştir. Bu durum bilişim teknolojilerinin önemini artırmıştır. Bilişim teknolojileri ile satış, pazarlama ve üretim alanlarında yeni metot ve yaklaşımlar uygulanmaya başlanmıştır.⁵⁹ Müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılan teknolojiler aşağıda açıklanmıştır.

⁵⁷ Fikret Gümüşbuğa, "Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi", **Business & Management Studies: An International Journal**, Cilt:3, Sayı:1, 2015, s.131.

⁵⁸ İbid.

⁵⁹ Özlem Gemci, age, s.11.

1. Veri Tabanı ve Veri Madenciliği

Müşteriler işletmeden yaptıkları işlemlerde işletmelere önemli veriler sunmaktadır. Bu veriler, müşterilerin satın alma davranışları, yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıkları gibi bilgileri içermektedir. Veri tabanı bu bilgilerin bir araya getirilerek işletme bünyesinde tutulmasıdır.⁶⁰ Rekabetin her geçen gün biraz daha artmasıyla birlikte müşterilere ait bilgiler işletmeler için stratejik rekabetin önemli bir unsuru olmuştur. İşletmelerin müşteri bilgilerine daha duyarlı olması bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının da gelişmesine olanak sağlamıştır.⁶¹ Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmelerin müşteri bilgilerine sahip olmaları onları daha iyi tanıyabilmeleri anlamına gelmektedir. İşletmeler daha iyi tanıdıkları müşterilerine yönelik çalışmalar yapma noktasında daha bilinçlidir. Müşteri bilgilerinin veri tabanında toplanması, analiz edilmesi ve stratejiler oluşturulması işletmenin pazardaki konumunu olumlu etkileyecektir.

Veri madenciliği, müşteri verileri doğrultusunda geleceğe yönelik tahminlerin yapılmasına olanak sağlayan kriterlerin bilgisayar programları kullanılarak belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.⁶² Müşteri bilgilerine sahip olunması sonucunda veri tabanı oluşturan işletmeler, veri madenciliği ile bu bilgileri anlamlı ve kullanışlı hale getirebilmektedir. Müşterilerini veriler doğrultusunda tanıyan, sınıflandıran, alışkanlıklarını bilen, segmente eden işletmeler ileriye dönük nasıl hareket edecekleri konusunda daha bilinçli olmaktadır.

2. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin etkinliklerini online platformlarda gerçekleştirebilmelerine ve uygulamalarına olanak sağlayan yazılım temelli yönetsel yaklaşımdır. Geleneksel müşteri ilişkileri anlayışı, internetin sunmuş olduğu faydalarla online platformlara taşınmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin ürün, hizmet ve servislerinin pazarlama ve satış bağlantısı ile sürdürülmesi faaliyetleri iken; elektronik müşteri ilişkileri yönetimi

⁶⁰ Ercan Çiçek, "Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler", **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2, 2005, s.65.

⁶¹ Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, age, s.35.

⁶² Amelie Tassebedo, age, s.23.

ise bu faaliyetlerin online temelli kanalların bilgi sistemleriyle ofis ögelerine entegre edilmesidir.⁶³ Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteriler işletme ile ilgili bilgilerden ve işletmenin kendisine sunacağı önerilerden haberdar olmakta ve dağıtım kanallarının çalışmalarına katkı sağlamaktadır. İşletmenin müşteri bilgileri doğrultusunda internet kanallarının kullanılmasıyla daha etkin hareket etmesi maliyet avantajı edinmesine de olanak vermektedir.

3. Kurumsal Kaynak Planlaması

Kurumsal kaynak planlaması, müşteri taleplerini karşılamak esas alınarak farklı yerlerdeki tedarik, üretim ve dağıtım kanalları arasındaki koordinasyonu en iyi şekilde sağlayan yazılım sistemidir. Sipariş yönetimi, üretim, insan kaynakları, dış tedarikçiler, finans, muhasebe ve dağıtım gibi işletmenin tüm alanları arasında entegrasyonu sağlamaktadır.⁶⁴ Kurumsal kaynak planlaması, işletmelere kaynaklarının maksimum verim alınacak şekilde planlanması, düzenlenmesi ve yönlendirilmesi konularında katkı sağlamaktadır. Kaynak planlamasının doğru yapılması maliyetler konusunda işletmelere yararlı olurken atıl kaynak kapasitesinin tespitinde de yol göstericidir.

4. Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezi, işletmeler ile müşteriler arasındaki iletişimin kurulmasını sağlayan iletişim merkezidir. Müşterilerden gelen aramaları aktif ve verimli bir şekilde uygun kişilere ulaştırmayı ve müşteriye beklentileri çerçevesinde cevap vererek memnuniyetin artırılmasını hedeflemektedir. Çağrı merkezleri müşteriler ile birebir temasın kurulduğu iletişim noktalarıdır. Müşterilerin beklenti, şikayet, memnuniyet, öneri gibi ilettikleri tüm konuları karşılayan ve müşteriler ile işletme arasındaki iletişim sürecini yöneten önemli bir konumdadır.

⁶³ Yunus Emre Gürsoy, “Sosyal Medya Alanında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkileri ve Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2022, s.17.

⁶⁴ Seda Erginer, “Uluslararası Literatürdeki Müşteri İlişkileri Yönetimi Yayınlarının Bibliyometrik Analizi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019, s.12.

Çağrı merkezleri işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.⁶⁵

- Müşterilerin beklenti ve şikayetlerini alır.
- Müşterilerin sadakatini artırır.
- Müşterilerden alınan geri bildirimler ile hizmetlerin geliştirilmesini sağlar.
- İşletmelerin satış ve pazarlama çalışmalarına katkı sağlar.
- Müşterilerin tek bir merkezden işlem yapmasını mümkün kılar.
- Şirket içi süreçlerde maliyet avantajı sunar.

1. Talebe Dayalı Seri Üretim Teknolojisi

Talebe dayalı seri üretim teknolojisi, 1970'li yıllarda bireyciliğin gündeme gelmesiyle birlikte herkesin kendine özel ürün talep etmesi sonucu oluşmuştur. Başkalarının kullandığı ürünlerin aynısını kullanmak istemeyen bireyler piyasa üzerinde bir baskı kurmuştur.⁶⁶ Seri üretim yapan işletmelerin kişiye özel üretim yapmaları, ürünlerinde çeşitlilik ve farklılığa gitmeleri süreç yönetimi ve hakimiyeti konusunda zorlayıcı bir unsur olarak görülmektedir. Tüketici talepleri doğrultusunda adımlar atan işletmeler bu zorluğu aşmış ve müşteri odaklı çalışmalarını hayata geçirebilmişlerdir. Bunu başaran işletmeler pazardaki konumları itibariyle rakiplerinden ayrılmakta ve daha güçlü bir konuma gelmektedir.

2. İnternet

İnternet, günümüzde hem kişisel hem de işletmelerin kullanımı ölçüsünde olmazsa olmaz bir kaynak haline gelmiştir. İnternet aracılığı ile işletmeler ve müşteriler etkileşim içinde olabilmekte ve işletmeler müşteriler hakkında bilgi edinebilmektedir.

İnternet, zaman ve mekân kısıtı olmadan, düşük maliyetle müşteriler ile işletmeler arasındaki etkileşimi sağlamaktadır. Müşteriler işletmenin

⁶⁵ Ibid., s.15.

⁶⁶ Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, age, s.306.

çalışmalarının yanı sıra bireysel tercihlerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini, şikayetlerini internet aracılığı ile işletmelere iletebilmektedir. Bu bildirimler ile işletmeler kendi bünyelerinde iyileştirme sürecini başlatabilmekte ve rekabeti yoğun pazarlarda üstünlük elde edebilmektedir.⁶⁷

P. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri ilişkileri yönetimi, her müşteriyle özel bir iletişim kurulması düşüncesini benimsemiştir. İşletmelerin müşterilerini tanınması, onlara özel mal ya da hizmet sunması ve satış sonrası destek vermesi müşteri ilişkileri yönetiminin amacına uygun yapılandırılması ile ilgilidir. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecini doğru oluşturan ve sürdüren işletmeler hem kendileri hem de müşterileri için fayda sağlamakta başarılıdırlar.

5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Yararlar

Müşteriler, mal ya da hizmet alımlarında işletmelere önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler işletmeler için devamlılıklarını sürdürme ve büyüme noktasında bazı avantajlar sunmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı yararlarından bazıları aşağıda sıralanmıştır.⁶⁸

- Müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda mevcut ürünlerde değişiklik yaparak ya da yeni ürünler oluşturarak müşteri devamlılığının sağlanması.
- Müşterilerin memnuniyetini artırarak müşteri sadakatinin oluşturulması.
- Müşterilerin ürünün yaşam süresinin uzatılması ve düşüşleri engelleyici çalışmalar yapılması.
- Müşterilere ayrıcalıklar sunulması.
- Rekabet üstünlüğü kazanılması ve bunun sürdürülebilmesi.
- Yeni müşterileri işletme bünyesine katması.

⁶⁷ Amelie Tassembedo, age, ss.24-25.

⁶⁸ Özgür Selvi, Aşır Özbek, Gamze Erden, "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:36, 2014, s.112.; Nijat Arasbaylı, "Sınıflandırılmış Müşteri Grupları ile Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Geliştirmek için Bir Model Önerisi", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, s.24.

- Müşterek değer oluşturabilmek için müşteriler ile iş birliği içinde olunması.
- Müşteri istek ve beklentilerinin işletme içinde saklanarak raporlanması.
- Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşterilerin sınıflandırılması.
- Satış sürecinin doğru yönetilerek etkili satış çalışmalarının yapılması.

6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşterilere Sağladığı Yararlar

Müşteriler, işletmenin var olmasının ve büyümesinin ana unsurlarıdır. İşletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak ve artırmak için müşteri odaklı çalışmalar yapmaktadır. Yapılan bu çalışmalar müşterilere bazı yararlar sunmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sağladığı yararlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.⁶⁹

- Müşterilerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda talep ettikleri ürünlere daha kolay ulaşabilmesi ve önemsendikleri hissiyatının oluşması.
- İşletmelerin onları sürekli tercih eden müşterilerine özel fiyat indirimleri sunması.
- Müşteri ve işletme arasında oluşan ilişki nedeniyle müşterilerde meydana gelebilecek risk ve endişelerin azalması.
- İşletme ve müşteri arasındaki sürekli ilişkilerde müşterilerde güvenin sağlanması ve stresin azalması.

⁶⁹ Abbas Mohammed Qasım Bayram, “Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimleri Arasındaki Farklılıkların Değerlendirmesi: Kayseri ve Erbil Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2019, ss.14-15.

III. MARKA İMAJI

A. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, genel olarak bir işletmeye ait mal ve hizmetleri diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırtmak için kullanılan bir kavramdır. Tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri satın almak istediklerinde markaların pazarda edindikleri yer ölçüsünde düşüncelere sahip olabilmektedir.

Hedeflenen kitleyi, almaya meyilli olduğu ürün ile ortak bir noktada buluşturan marka, işletmeler ile tüketiciler arasında bir bağ oluşturmaktadır. Pazarlama çalışmaları ile marka konumlandırmasını doğru yapan işletmeler rakipleri karşısında avantaj sağlamak ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

Marka ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Marka, mal ya da hizmeti tüketicilere tanıtmak için kullanılan isim veya semboldür.⁷⁰
- Marka, işletmelerin mal ya da hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak, tüketicilerin bu mal ve hizmetlerden haberdar olmasını ve tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla kullandığı araçtır.⁷¹
- Marka, mal ya da hizmet satanların ürünlerini tanımlamak ve pazardaki benzerlerinden ayırtmak için kullandığı isim, tasarım, sembol ve bunların çeşitli birleşimleridir.⁷²

⁷⁰ Meltem Özel, Dilek Amcaoğlu, “Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği”, **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, Sayı:1, 2018, s.30.

⁷¹ Gizem Perçin, “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019, s.57.

⁷² Rana Özyurt Kaptanoğlu, Menekşe Kılıçarslan, Aytaç Tosun, “Marka ve Marka Farkındalığı”, **The Journal of Social Science**, Cilt:3, Sayı:5, 2019, s.249.

- Marka, tüketicilerin ürünü tercih etmeden önce ürüne ilişkin edinilen itibarın toplamıdır.⁷³
- Marka, ürünü satan ve alanları tanımlamakta, farklılık oluşturmakta ve ürünü bir kişiliğe büründürerek kimlik vermektir.⁷⁴
- Marka, tüketicilerde simgesel olarak değer yaratan duygusal ve fonksiyonel getirilere dayalı, imtiyazlı bir konum oluşturan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir derlemesidir.⁷⁵

Marka ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak markanın, ürünü isim ve işaretler ile benzerlerinden ayıran, tüketici satın alma davranışını tetikleyecek özelliklere sahip olan ve tüketiciler için değer ifade eden bir tanımlama unsuru olduğunu söyleyebiliriz.

B. İmaj Kavramı ve Tanımı

İmaj kavramı, algılanma yönüyle kişiden kişiye değişiklik gösteren bir kavramdır. Karşılıklı etkileşim sonucunda ortaya çıkan imaj kavramı, karşılıklı bilgi akışının sağlanması için önemli bir unsurdur. Günlük yaşamda izlenim olarak akıllarda yer edinmekte ve bir ürün, kişi, olay ile ilgili zihinlerde oluşan algı olarak değerlendirilmektedir.

Kişilerin zihinlerinde deneyim, duygu ve düşünce olarak yer edinerek davranışlarını etkilemektedir.

İmaj ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- İmaj, bir kişinin bir nesne ile ilgili deneyimlerinin tümüdür.⁷⁶
- İmaj, kişilerin bilinçaltında olan beklentilerini süzgeçten geçiren bir unsurdur.⁷⁷

⁷³ Gül Kadriye Karakaya Eren, “Müşteri Değerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığına Etkisi: İlgilenimin Düzenleyici Rolü”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2020, s.52.

⁷⁴ Banu Keskin, “Sosyal Medya Pazarlama İçerikleri ve Fenomenlerin Paylaşımının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi ve Marka İmajının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.29.

⁷⁵ Yalçın Kırdar, “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:3/4, 2019, s.240.

⁷⁶ Bora Göktaş, “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2017, s.113.

- İmaj, bir kişi ya da obje ile ilgili hem duygusal hem de zihinsel yorumlama ve algılamadır.⁷⁸
- İmaj, kişilerin ya da kurumların insanlar üzerindeki etkisi ve belirli bir ölçekte devamlılığı olan izlenimlerdir.⁷⁹
- İmaj, kişisel bakış açısıyla ilgili bilişsel süreçlerden çoğaltılmış, bir nesneyle ilgili bilinen ve düşünülen şahsi duygulardır.⁸⁰

İmaj ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak imajın kişisel kanaatler sonucu oluşan, mal ya da hizmet ile ilgili yaşanmışlıkların meydana getirdiği ve algılamaların belirleyici olduğu bir intiba olduğunu söyleyebiliriz.

C. Marka İmajı Kavramı ve Tanımı

Marka imajı kavramı, tüketicilerin bir markayı izlenimleri sonucunda nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır. Tüketiciler, deneyimleri, çevrelerinden aldıkları bildirimler, yapılan reklam çalışmaları doğrultusunda markaya dair bir izlenime sahip olmaktadır. Bu izlenim tüketicinin markayı tercih etmesinde belirleyici olmaktadır. Tüketiciler bir marka ile ilgili olumlu izlenime sahip olduklarında markayı tercih etme eğilimi gösterirken, olumsuz izlenime sahip olduklarında markayı tercih etmek istemezler.

Marka imajı ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Marka imajı, tüketicilerin bir marka ile ilgili genel algı ve duygularıdır.⁸¹
- Marka imajı, bir ürünün hedeflenen kitleler üzerinde oluşturduğu intiba ve düşüncelerin tamamıdır.⁸²

⁷⁷ Nevin Karabıyık Yerden, “Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi”, **International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences**, Cilt:3, Sayı:4, 2020, s.292.

⁷⁸ Ayşenur Banu Altun, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019, s.110.

⁷⁹ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002, s.56.

⁸⁰ Süheyla Süer, “Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, 2021, s.21.

⁸¹ Buket Sekmen, F.Müge Arslan, “Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:16, Sayı:55, 2021, s.226.

- Marka imajı, tüketicilerin zihninde markaya ilişkin meydana gelen çağrışımların tümüdür.⁸³
- Marka imajı, markaya ait fonksiyonel, sosyal ve psikolojik özellikler ile oluşan düşünceler, duygular ve davranışlardır.⁸⁴
- Marka imajı, mal ya da hizmetlerin tüketicilerin zihninde meydana getirdiği güçlü, farklılaştırılmış ve diğerlerinden ayıran çağrışımlardır.⁸⁵

Marka imajı ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak marka imajının markayla ilgili tüketicilerde oluşan izlenim ve bu izlenimin duygu ve düşünceleri harekete geçirmesiyle gerçekleşen etkileşim olduğunu söyleyebiliriz.

D. Marka İmajının Önemi

Satın alma kararında belirleyici bir unsur olan marka imajı hem işletmeler hem de tüketiciler için oldukça önemlidir. İşletmeler için varlıklarını sürdürülebilirlik imkânı sağlarken, tüketiciler için satın alma kararlarını vermede önemli bir rol oynamaktadır.

1. İşletmeler Açısından Marka İmajının Önemi

Marka imajı, işletmelerin daha geniş kitleler tarafından bilinmesine ve tercih edilmesine olanak sağlamaktadır. Yüksek bilinirliğe sahip olan işletmeler tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırma imkânı bulurken pazar paylarını büyütmede de avantajlı konuma gelmektedir.

Marka imajının işletmeciler açısından önemi aşağıda sıralanmıştır.⁸⁶

- Marka imajı, işletmenin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlar.

⁸² Selda İmrak, "Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s.27.

⁸³ Nurhan Babür Tosun, Ayaç Burak Dereli, "Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:12, Sayı:46, 2016, s.326.

⁸⁴ S. Süreyya Bengül, "Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:31, 2019, s.258.

⁸⁵ Selin Burçak Güner, Volkan Öngel, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü", **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:18, Sayı:39, 2021, s.557.

⁸⁶ Fatma Aydın, "Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının. Marka İmajına ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2020, s.49.

- Marka imajı, işletmeyi tercih eden tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırır.
- Marka imajı, işletmenin mal ya da hizmetini fiyatlandırırken belirleyici rol oynar.
- Marka imajı, işletmelerin daha az promosyon harcaması yapmasını sağlar.
- Marka imajı, işletmelere yeni pazarlara girmek için fırsat sunar.

2. Tüketiciler Açısından Marka İmajının Önemi

Marka imajı, tüketicilerin markayı tanınmasını ve tüketicilerde markaya dair izlenim oluşmasını sağlayan bir unsurdur. Oluşan bu izlenim doğrultusunda marka tercihlerini belirleyen tüketiciler satın alma davranışlarını istikrarlı olarak devam ettirebilmektedir.

Marka imajının tüketiciler açısından önemi aşağıda sıralanmıştır.⁸⁷

- Marka imajı, tüketicilerin satın alma kararı vermesini kolaylaştırır.
- Marka imajı, tüketicilerin bir markayı tercih ederken daha kısa zamanda karar vermesini sağlar.
- Marka imajı, tüketicilere istikrarlı kalite olanağı sunar.
- Marka imajı, tüketicilerin ürüne ve ürünü satanlara ait bilgilere kolay ulaşmasını sağlar.

E. Marka İmajının Özellikleri

İşletmeler olumlu bir marka imajı oluşturmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmek için yoğun çaba harcamaktadır. Marka imajı tüketici tercihleri ile doğrudan ilişkili olduğu için tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemektedir. İşletmenin marka için oluşturmak istediği imaj tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir. Olumlu bir imajı oluşturmak işletmeler için özenli bir

⁸⁷ Hasan Dilek, “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2022, s.39.

çalışma ve süreç gerektirirken, olumsuz bir imaj hızlıca oluşabilen ve işletmenin değiştirmesi zor olan bir durumdur.

Marka imajının özelliklerinden bazıları şunlardır:⁸⁸

- Marka imajı, tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan izlenimdir.
- Marka imajı, tüketicilerin tercihleri sonucunda oluşan öznel ve algısal bir yapıdır.
- Marka imajı, ürünün fonksiyonel ya da fiziksel özelliklerinden değil; pazarlama etkinlikleri, çevresel faktörler ve tüketici özelliklerinden etkilenecek meydana gelir.
- Marka imajında gerçeklik algısı büyük bir öneme sahiptir.

F. Marka İmajının Fonksiyonları

Pazarlama çalışmalarının marka imajını güçlendirecek şekilde oluşturulması diğerlerinden ayrılan bir marka meydana getirilmesi konusunda bir başlangıçtır. Marka imajı, işletmelerin satışa sunulan ürünlerin özellikleri ve nitelikleri ile ilgili tüketicilere yansıttığı güven ve dürüstlüğü göstergesidir. Tüketiciler tanınmanın yanı sıra olumlu marka imajı olan markaları tercih etmektedirler.

Marka imajının fonksiyonları aşağıda açıklanmıştır.⁸⁹

- **Pazara Giriş:** Marka imajı pazara girişte işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Olumlu marka imajına sahip olan işletmeler yeni pazarlara daha kolay girebilmekte, rakiplerinin pazara girmesini engelleyebilmektedir. Olumlu marka imajının işletmelere sağladığı üstünlüklerle işletmeler pazarda sağlam bir yer edinebilmekte ve tutunabilmektedir.

⁸⁸ Beste Kır, “Reklam Yönetim Süreci Etkinliğinin Marka İmajına Etkisi: Mavi Jeans Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2020, s.31.

⁸⁹ Meltem Karakaşoğlu, “Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, ss.80-81; Zeynep Çağla Erdemli, “Havayolu Sektöründe Hedef Kitleli Kampanya Stratejisinin Marka İmajı ve Satın Alma Kararına Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, ss.25-26.

- **Liderlik Avantajı:** Marka imajı güçlü olan işletmeler kendi sektörlerinde lider konumunda yer almaktadır. Pazara ilk giren marka, pazardaki en iyi yeri almakta ve talebi düşük olanları pazara sonradan dahil olanlara bırakmaktadır. Pazara sonradan giren işletmelerin iyi bir konuma gelmesi yapacağı promosyon çalışmaları ile şekillenmektedir. Pazara ilk giren işletmeler avantajlı olsa da marka imajını koruyamayanlar liderliklerini kaybedebilmektedir.
- **Marka Genişleme:** Markanın pazarda bilinir hale gelmesiyle işletme yeni ürünleri tanıtmak için büyük bir harcama yapmak zorunda kalmamakta ve maliyet avantajı elde etmektedir. İşletme, ürünün pazarda tutundurulması ve reklamlar ile desteklenmesi konularında tasarruf yapabilmektedir.
- **Marka Birleşmeleri:** Marka birleşmeleri kullanıcı ile kullanım imajlarını geliştirmek için yapılmaktadır. Pazarda yer edinen markaların bir araya gelmesi kullanıcı nezdinde de tüketim olanaklarını zenginleştirecektir.
- **Ek Değer Kaynağı:** Tüketici sadece işlevsel faydayı satın almamaktadır. Satın alma tercihini etkileyen önemli bir unsur da marka imajıdır. Olumlu marka imajı tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyerek işletmeye ek değer sağlamaktadır.
- **Kanal Gücü:** Bir markanın güçlü olması dağıtım kanallarının da doğru işlediğini göstermektedir. Olumlu bir marka imajına sahip olan işletmeler kurumlara eşsiz bir pazar kanalı sağlamaktadır. Tüketiciler rağbet gören ürünleri satın almak istemekte, dağıtımıcılar da bunu satmak istemektedirler. Oluşturulacak güçlü bir dağıtım kanalı marka imajını olumlu etkileyecektir.

G. Marka İmajının Boyutları (Bileşenleri)

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilişki kurarak marka ile ilgili düşünceleri oluşmasından, marka ismi söylendiğinde neler hissettiklerine kadar birçok unsuru içermektedir. Tüketicilerin zihninde bir bütün oluşturmak ve marka algısının akıllarda sağlam bir yer edinmesi için marka imajı işletmeler için önemli bir etkileme şeklidir. Ürünün tanıtılmasından başlayan ve dağıtımına kadar devam

eden süreçte işletmeler pazarda kendilerini ne şekilde konumlandıracaklarını belirlemektedir.

Marka imajının boyutları aşağıda açıklanmıştır.

1. Ürün İmajı

Tüketicilerin ürünle ilgili düşünceleri ürünü kavrama şekilleridir. Ürünlerin niteliklerine göre ayrıştırılmaları ve ürünlerin doğru yerleştirilmeleri ürün imajının oluşturulmasında bir güce sahiptir.⁹⁰ Ürün imajı öznedir ve kişilerin bunu nasıl algıladığına bağlı olarak farklı şekillerde oluşabilmektedir.

2. Fiyat İmajı

Tüketicilerin markayı tercih etme eğilimlerinde markayla ilgili akıllarında oluşturdukları bir fiyat imajı olmaktadır. Bu durum markaları tercih etmelerinde belirleyici olabilmektedir. Fiyat imajını negatif yönde algılayan tüketiciler rakip markaları tercih edebilecekleri gibi satın alma niyetlerinden de vazgeçebilmektedir.⁹¹ İşletmeler marka imajının da etkisiyle fiyatlandırma politikalarını segmente edebilmekte ve tüketiciye alternatifler sunabilmektedir.

3. Tutundurma İmajı

Tutundurma, firmaların kısa vadede mal ya da hizmetlerini tüketicilerin denemesi için yaptığı çalışmaları kapsamaktadır. Genellikle tüketicilere yönelik sunulan kupon, indirim gibi parasal promosyonları içinde barındıran bu çalışmalar kısa bir zaman diliminde tüketicileri kendine çekmek için firmalar tarafından yapılmaktadır.⁹² Tutundurma stratejileri işletmelerin pazarda kendilerini nasıl konumlandırmak istemelerine bağlı olarak oluşturulmaktadır.

Firmalar reklam, kişisel satış ve tanıtım gibi çalışmalar ile tüketicilerin mal ya da hizmetten haberdar olmalarını sağlayarak satış artışını hedeflemektedir.

⁹⁰ Fatma Aydın, age, s.42.

⁹¹ Ali Ahmedov, "Sponsor Marka Kimliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2021, s.32.

⁹² Chinara Tahmazova, "İnternet Üzerinden Marka İmajı Oluşturmada Reklamın Rolü ve Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, ss.33-34.

Tutundurma çalışmalarının uzun vadede ve çarpık olarak yapılması firmanın imajını zedeleyebilmekte, tüketicilerde firma ile ilgili olumsuz düşünceler oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Tüketiciler sürekli indirim giden firmalarda mal ya da hizmet kalitesini yanlış değerlendirebilmektedir. Bu nedenle tutundurma çalışmaları aralıklı olarak belirli bir zaman diliminde yapılmalıdır.

4. Dağıtım İmajı

Dağıtım, firmaların ürünlerinin pazarda kolaylıkla bulunmasını sağlamak için yaptığı çalışmaların tümünü içermektedir. Bu durum tüketicilerin ürüne ilişkin talebini yoğunlaştırırken firmaların da satışlarını artırmayı mümkün kılacaktır.

Tüketicilerin ihtiyaç duydukları markalara hızlı bir şekilde ulaşabilmeleri marka ile olan bağlarını güçlendirmektedir. Erişimi kolay olan markalar tüketici tercihlerinde markayı ön sıralara taşımaktadır. Firmaların geniş taşıma ağına sahip olması ve lojistik yönetimini doğru bir şekilde yapması ürünlerine olan talebi artıracaktır.⁹³ Tüketicilerin daha geniş alanda sürekli tercih ettikleri bir mal ya da hizmeti bulabilmeleri marka tercihlerinin de değişme ihtimalini düşürecektir. Talebe erişimin hızlı ve kolay olması markanın daha fazla tercih edilmesini tetikleyecektir.

H. Marka İmajını Oluşturma Aşamaları

Marka imajı oluşturulma sürecinde öncelikle markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını sağlayan bir kimlik meydana getirilmelidir. Marka kimliği, tüketicilere markanın temsil ettiği ürünle ilgili bilgi vermekte ve tüketicilerle etkileşimin kuvvetlenmesini sağlayarak bir bağ kurmaktadır. Marka kimliği; markanın fiziği, ilişki, yansıma, kültür, kişilik ve kendi imajından oluşmaktadır.⁹⁴ Marka imajının olumlu olması tüketicilerin o markayı tercih etmesinde belirleyici

⁹³ Kazım Dağ, “Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2020, s.95.

⁹⁴ Hasan Dilek, age, s.36.

bir unsur olmaktadır. Markaya ilişkin olumlu izlenimler, tüketicilerin satın alma niyetlerini de pozitif yönde etkilemektedir.

Marka imajı oluşturulma sürecindeki aşamalardan biri mal veya hizmetin konumlandırılmasıdır. Konumlandırma sürecinin doğru yürütülmesi firmaların yeni bir imaj oluşturmasında ya da mevcut imajlarını daha üst seviyeye taşımasında destekleyici olmaktadır.⁹⁵ Markaların oluşturdukları marka imajı ile tüketicilere yansıttıkları aynı olmalıdır. Yapılmak istenen ile tüketicilere yansıtılan değerlerin farklı olması tüketici nezdinde markaya dair olumsuz izlenimleri ortaya çıkaracaktır.

Marka imajı oluşturulma sürecindeki aşamalardan bir diğeri de reklam uygulamalarıdır. Reklam uygulamaları iletişim stratejileri kapsamında markalara fayda sağlamakta, ürünle ilgili hem simgesel hem de işlevsel değerleri vurgulamaktadır. Firmalar pazarlama iletişimi aracılığıyla mal ya da hizmetlerine ilişkin tüketicileri bilgilendirmekte, ikna etmekte ve harekete geçmelerini sağlamaktadır.⁹⁶ İletişimin doğru sağlanması marka imajına katkı sağlayacaktır. Firmanın yaptığı iletişim ile hedeflenen kitleye markayla ilgili bilgiler aktarılmakta, tüketiciler markayla ilgili bir izlenime sahip olmakta ve markayla ilgili bir fikirleri oluşmaktadır.

İ. Marka İmajının İlişkili Olduğu Temel Kavramlar

Marka imajı, marka ile ilgili birçok kavramla yakından ilgilidir. Birbiriyle bağlantılı ve marka çatısı altında etkileşim içinde olarak genel anlamda iletişimi baz almaktadırlar. Temelinde tüketici ile kurulacak iletişimde güçlü bir yere sahip olan bu kavramlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

1. Marka Kimliği

İşletmeler, tüketiciler ile aralarında oluşan bağı güçlendirmek, mal ya da hizmetlerini aktif olarak sunabilmek için güçlü bir marka kimliğine gereksinim duymaktadırlar. Marka kimliği, tüketicilere sunulan hizmetlerin tümünü kapsamaktadır.

⁹⁵ Kazım Dağ, age, s.90.

⁹⁶ Ibid.

Marka kimliğini doğru oluşturan işletmeler, kendilerini rakiplerinden ayırıştırarak tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakta ve satın alma davranışlarını tetiklemektedir.

Marka kimliğini oluşturan unsurlar aşağıda açıklanmıştır.⁹⁷

- **Marka İsmi:** Marka ismi, markanın ürün özellikleri ile markanın tüketicilere sunduğu taahhüdü birleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle bir bütün haline getiren ifadedir. Markanın tüketici nezdinde algılanmasına katkı sağlayan marka ismi, pazardaki planlanan yerini alabilmesi için itinayla belirlenmelidir. Marka ismi, hem söylenmesi hem de anlaşılması kolay olan, markayı diğerlerinden ayırt edici ve akılda kalıcı özelliklere sahip olmalıdır.
- **Sembol ve Logo:** Marka sembolü, markanın gözle görülebilen tarafıdır. Marka sembolünün güçlü seçilmesi markanın kolay tanınması ve hatırlanmasını sağlayarak marka kimliğini güçlendirmektedir. Marka için belirlenen sembol ve logo işletmenin kurumsal değer ve niteliklerini yansıtacak şekilde konumlandırılmalıdır.
- **Slogan:** Slogan, markanın tanımlanması ve tasvir edilmesine olanak sağlayan, tüketici satın alma davranışı için tetikleyici mesajı veren kısa kelime gruplarıdır.
- **Renkler:** Renkler, tüketicinin aklında markayla ilgili bir izlenim oluşturan, tüketicinin markayı tercih etmesini tetikleyen bir unsurdur. Markalar renk seçiminde bazı kriterleri göz önünde bulundurmalıdır. Marka rengini belirlerken tüketiciye vermek istediği mesaj net olmalıdır. İşletmenin çalışma alanına göre marka rengi ile tüketicinin kalite algısına ve psikolojik ihtiyaçlarına karşılık verebilecek düzeyde olmalıdır.
- **Ambalaj/Paketleme:** Marka ambalajı, tüketiciye direkt ulaşan görsel bir uyarı niteliğindedir. Ambalaj, ürünün görsel olarak tüketiciler tarafından

⁹⁷ Metin İnce, Hilal Uygurtürk, “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2019, s.226.

beğenilmesi ve tüketicuyu cezbetmesinin yanında ürünü de koruyucu nitelikte olmalıdır.

2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaların da insanlarda olduğu gibi kişilik özelliklerine, duygularına ve izlenimlerine sahip olması görüşüne dayanmaktadır. Markayı rakiplerinden ayırtıran marka kişiliği, tüketicilerin markayı kolayca tanıyabileceği şekilde oluşturulmalıdır. Markanın dış görünüşü olarak algılanan marka kişiliği, markanın ruhu olarak nitelendirilmektedir. Marka kişiliği, işletmelerin yaptığı iletişim çalışmalarının bir sonucudur. Bu çalışmalar sonrasında ürün tüketiciler için kişisel bir değere bürünmekte ve ürün ile tüketicuyu belirli bir hedef doğrultusunda bir araya getirmektedir.

Marka kişiliğinin boyutları aşağıdaki gibidir.⁹⁸

- **Samimiyet:** Mütevazı, güvenilir, neşeli, gerçek, dürüst.
- **Heyecan:** Coşkulu, canlı, yaratıcı, çağdaş, yenilikçi.
- **Yetkinlik:** Güvenilir, sorumlu, uzman, emin, lider.
- **Seçkinlik:** Büyüleyici, romantik, gösterişli, nazik, elit.
- **Sağlamlık:** Güçlü, sert, dışsal, dirençli, maskülen.

3. Marka Değeri

Marka değeri, pazarlama stratejileri arasında önemli bir yere sahiptir. Marka değeri, markanın ölçülebilir finansal göstergeleri ve marka ile bağdaştırılan değerlerin tamamı olarak nitelendirilmektedir.⁹⁹ Güçlü bir marka değerine sahip olan işletmeler mevcuttaki ürünlerinin tüketiciler tarafından tekrar tercih edilmesini sağlamakla birlikte piyasaya yeni çıkaracakları ürünlerini oluşturmada da önemli bilgilere sahip olmaktadır. Bu durum işletmelere rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü ve pazarda sağlam bir yer edinme imkânı sunarken tüketicilere de ek değerler sunmaktadır.

⁹⁸ Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, 2007, s.232.

⁹⁹ Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.142.

Güçlü bir marka meydana getirilmesi için marka kimliği oluşturma, markaya bir anlam katma, markaya ilişkin tepki oluşturma ve marka ilişkisi oluşturma gibi yollar izlenmelidir.¹⁰⁰

4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, markanın anlamını kapsayan, tüketicinin markayla ilgili bilgi ve düşünceleridir. Marka çağrışımlarıyla tüketicilerin zihninde markanın yer edinmesi ve diğerlerinden ayırtılmasını kolaylaştırmak amaçlanmaktadır. Marka değerini yükseltmek isteyen işletmelerin, tüketicilerine markaları ile güçlü bir etkileşim sağlayarak eşsiz bir hizmet sunmaları gerekmektedir.¹⁰¹

Marka çağrışımları ile işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verecek şekilde etkili olmak istemektedir. Bunu da marka imajını yükselterek ve tüketicilerin akıllarında yer edinerek kararlı bir tutumla yapmalıdırlar. Markanın rengi, sloganı, logosu gibi etkenler marka çağrışımını tetiklemektedir.

5. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, markanın tüketiciye taahhüt ettiği olguların ve özelliklerin tamamını ifade etmektedir. İşletmeler markalarının tüketiciler tarafından farklı algılanması ve rekabet yoğun pazarlarda üstünlük elde etmek için çaba sarf etmektedir. İletişimin ön plana çıktığı bu aşamada hedeflenen kitlenin zihninde bir yer edinmek ve bu durumu devam ettirmek önemlidir.¹⁰² Tüketiciler satın almaya meyilli oldukları ürünlerle ilgili hem mantık hem de duygu çerçevesinde hareket etmektedir. İşletmelerin oluşturacağı marka konumlandırması tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemekte ve hareket geçmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicide oluşturulacak algı doğru kitleye erişimde de bir fırsat niteliği taşımaktadır.

İşletmelerin markayı tüketicilerin zihninde nasıl konumlandırabileceklerini belirleyebileceği stratejiler aşağıdaki gibidir.¹⁰³

¹⁰⁰ Gül Kadriye Karakaya Eren, age, ss.58-59.

¹⁰¹ Burcu Oralhan, Nuh Mehmet Özlü, "Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denklığı ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi", **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:13, Sayı:19, 2019, s.1261.

¹⁰² Emel Can, age, s.233.

¹⁰³ Metin İnce, Hilal Uygurtürk, age, s.229.

- **Ürünün Özelliği:** Mal ya da hizmetin kendine özgü özelliğinin ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Fiyat-Kalite İlişkisi:** Mal ya da hizmetin fiyat ile kalite performansının ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Ürünün Kullanımı:** Mal ya da hizmetin hangi kriterlere göre nerede, nasıl, ne zaman ve ne şekilde kullanılacağına ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Ürünün Sınıfı:** Mal ya da hizmetin benzer grupta olanlar ile farklılıklarının ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Ürünü Kullananlar:** Mal ya da hizmeti kullanacak olanların özelliklerinin ve kimliklerinin ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Rakipler ile Kıyaslama:** Mal ya da hizmeti rakiplerine göre sahip olduğu farklı özelliklerinin ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Kültürel Semboller:** Mal ya da hizmetin gelenek, adet ve örf gibi genel kabul görmüş semboller ile ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Yaşam Biçimi:** Mal ya da hizmetin toplumun tüketim alışkanlıklarının baz alınarak ön plana çıkarıldığı konumlandırma.
- **Marka Kişiliği:** Mal ya da hizmete insani kişilik özelliklerinin yüklenerek ön plana çıkarıldığı konumlandırma.

6. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicilerin markanın varlığıyla ilgili bilgi sahibi olması ve markanın zihinlerinde yer edinmesidir. Pazarlama çalışmalarıyla tüketicilerin markadan haberdar olması ve markanın fazla sayıda tüketici ile buluşturulması hedeflenmektedir.

Marka bilinirliğinin tüketicilerin markayı tercih etmesindeki etkenlerin ilk aşaması olması satın alma sürecinde önemli bir etkidir. Tüketiciler tanıdıkları ve anlaşılması kolay olan markaları tercih etme eğilimindedir. Tüketicinin zihninde belirlediği kıstaslara uyan marka varsa tüketici başka bir marka aramaya gerek duymadan o markayı tercih etmektedir. Birden fazla marka seçenek olarak değerlendirildiğinde ise marka bilinirliği etkisi öne çıkmakta ve marka bilinirliği

yüksek olan marka önceliklendirilmektedir.¹⁰⁴ Günümüzdeki hızlı gelişmeler ve değişmeler sonucunda işletmelerin rakiplerinden ayrışabilmesi, içinde buldukları pazarda hedeflediği paya sahip olabilmesi ve tüketicilerin zihninde güçlü bir yer edinebilmesi için marka bilinirliğini artırması gerekmektedir.

Marka bilinirliği, mal ya da hizmete dair yeterli bilginin olmadığı ve ürünün ya da hizmetin tercih edilmesinin bir gerekçeye bağlanmadığı durumlarda daha etkili olmaktadır. Bu durum işletmelerin stratejilerini oluştururken marka bilinirliğini artırmayı göz önünde bulundurmalarını ön plana çıkarmaktadır. Tüketici tercihleri üzerinde önemli bir yere sahip olan marka bilinirliğinin artırılması satın almanın artmasına ve işletmenin finansal açıdan büyümesine katkı sağlamaktadır.

7. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan bağlılık derecesini ifade etmektedir. Markanın öz kaynakları arasında olan marka sadakati, önemli bir pazarlama aracıdır. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler ile olan ilişkileri devamlı hale getirmek işletmeler için günümüzde daha da önemli hale gelmiştir. Pazarda bulunan ürün çeşitlerinin artması müşteri devamlılığını sağlama noktasında güç olabilmektedir. Yeni müşteri kazanmanın yanı sıra mevcut müşterinin elde tutulmasına işletmeler önem vermekte ve bu yönde çalışmalar yapmaktadır.¹⁰⁵ Yapılan çalışmalar amaçlar doğrultusunda belirlenmekte ve buna göre maliyet değerlendirmesi yapılmaktadır.

Tüketicilerin markaya olan bağlılığını ifade eden marka sadakati, kişinin kendi deneyimleri sonucu bir markayı sürekli tercih etme kararını verme sürecidir. Tüketiciler bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili fikirlere sahip olmalıdır. Bunu ilgili markayı daha önce tercih etmiş olanların deneyimlerinden faydalanarak elde edebilirler.

¹⁰⁴ Nihan Yaşar, "Marka Toplulukları ve Marka Mirasının Marka İmajı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2020, ss.15-16.

¹⁰⁵ Ömer Torlak, Volkan Doğan, Behçet Yalın Özkara, "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği", **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1, 2014, ss.148-149.

Marka sadakati ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerin markadan memnun ve tatmin olması markaya olan taleplerini artırmaktadır. Bir markayla duygusal ve tatminkâr bağıllık kurulması marka sadakati kapsamındadır.

8. Kurum İmajı

Kurum imajı, işletmenin ulaşmayı hedeflediği kitlenin işletme ile ilgili duygu, düşünce ve izlenimlerini ifade etmektedir.¹⁰⁶ Genel anlamda kurum imajı ile marka imajı benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin işletmeye karşı olan tutum ve algısı kurum imajını oluştururken, tüketicilerin işletmeye ait bir markaya karşı olan tutum ve algısı marka imajını oluşturmaktadır. Aralarında bağlantı olan bu iki kavram birbirlerini etkilemekte ve tüketici nezdinde tercihlerin oluşturulması hususunda belirleyici olabilmektedir.

J. Marka İmajının Türleri

İşletmeler markalarını tüketici ile tanıştırmaya hazır olduklarında markanın varlığı ile ilgili tüm tüketicileri bilgilendirmelidir. Markadan haberdar olan tüketiciler kendi kişisel özellikleri, çevrelerindeki kişilerle etkileşim kurma ve daha önce tecrübe ettiği durumları da göz önünde bulundurarak markaya karşı bir tavır sergilemektedir. Bu durum marka imajının oluşmasına da fayda sağlayacaktır. Markalar özellikleri ve tüketici tarafındaki değerlendirmelerine göre farklı imajlara sahip olmaktadır.

1. Özellikli Markalar

Özellikli markalar, tüketicilerin taleplerine karşılık verecek marka özelliklerine sahip olduğunu düşündüğü markaları tercih etmesidir. İşletmelerin satışa sunduğu malların piyasada birçok alternatifi bulunabilmekte ve tüketiciler markanın sunduğu özelliklere göre tercihlerini belirleyebilmektedir.

¹⁰⁶ Ayşegül Altuncu, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.34.

Ürünün fonksiyonel özellikleri ve kalitesi tüketicilerin markaya karşı olan tutumunu ve güvenini sağlayarak ürün tercihini yönlendirmektedir.¹⁰⁷

2. Tutku Markaları

Tutku markaları, markayı tercih eden tüketicilerin imajını yansıtmaktadır. Tüketici kendisine taahhüt edilen standartlara ulaşmak için bir markayı satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

Tüketici satın alacağı ürün ile yaşam stili arasında bir bağ kurmaktadır. Tüketici tercihlerini belirlerken ürünü kullanmanın yanı sıra prestij, saygınlık ve kendine güven sağlaması gibi kriterleri de göz önünde bulundurmaktadır.¹⁰⁸

3. Deneysel Markalar

Deneysel markalar, duygu ve çağrışımlara yönelik imajı yansıtmaktadır. Ürünün özelliklerinin üst seviyede olmasından ziyade tüketiciye getireceği deneyimleri kapsamaktadır. Bireyselliğin, görüşlerin ve kişisel gelişimin ön plana çıkarıldığı markalar, başarılı deneysel markalar kapsamında değerlendirilmektedir.¹⁰⁹ Deneysel markalar kendilerini buldukları pazarda bilinir hale getirmiş ve ürün satışına ek olarak tüketicilere farklı tecrübe ve bakış açıları da sunmaya odaklanmışlardır.

K. Marka İmajının Yararları

Tüketicilerin marka ile ilişkilendirdiği anlamlara bağlı olarak oluşan marka imajı hem işletmeleri hem de tüketicileri tercihlerinde etkilemektedir. Olumlu bir marka imajı oluşturan işletmeler tercih edilme oranlarını artırırken, olumsuz bir marka imajı oluşmasına sebebiyet veren işletmeler rakipleri karşısında olumsuz etkilenmektedir. Marka imajı, işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri için önemli bir etkidir.

¹⁰⁷ Selin Burçak Güner, “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.44.

¹⁰⁸ Aytaç Burak Dereli, “Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2016, s.38.

¹⁰⁹ Ayşenur Banu Altun, age, s.124.

1. Marka İmajının İşletmelere Sağladığı Yararlar

Marka imajının işletmelere sağladığı yararlardan bazıları aşağıdaki gibidir.¹¹⁰

- Markayla ilgili tüketicilerin olumlu düşüncelere sahip olmasına ve bunu çevresiyle paylaşmasına olanak sağlar.
- Markanın fiyatlandırmasını yüksek yaparak karını da artırmasını sağlar.
- Tüketicilerin markayı sürekli tercih ederek marka bağlılığı oluşmasını sağlar.
- Markayla ilgili olumlu düşüncelerin ağızdan ağıza yayılmasıyla daha çok tüketiciye ulaşma imkânı sağlar.
- İşletmenin ihtiyacı olan nitelikli personeli işletmeye çekmeyi sağlar.
- Finans uzmanları tarafından işletmeye yüksek puan verilmesini sağlar.

2. Marka İmajının Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Marka imajının tüketicilere sağladığı yararlardan bazıları aşağıdaki gibidir.¹¹¹

- Tüketiciler satın alma kararını verirken tereddüt yaşamazlar.
- Tüketiciler daha önce deneyimlemedikleri ya da haberdar olmadıkları bir markaya karşı güven duyarlar.
- Tüketiciler satın alma davranışlarında hızlı karar verdikleri için zaman tasarrufu sağlarlar.
- Tüketicilerin markayı tercihinde hem psikolojik hem de sosyal kabul sağlar.

¹¹⁰ Özer Silsüpür, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2020, s.202.

¹¹¹ Katre Yırtıcı, “Spor Odaklı Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.27.

L. Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Marka imajı, üretici ile tüketici arasındaki iletişim etkinlikleri neticesinde oluşan etkileşimin bir sonucudur. Marka imajını etkileyerek tüketici nezdinde doğru algılanmasını sağlamak için birçok faktörün etkisiyle marka algısı oluşmaktadır. Hem soyut hem de somut faktörleri kapsayarak marka imajını oluşturan ve tüketicilere doğru aktarılması sağlayan faktörler aşağıda açıklanmıştır.

1. Ürünün Özellikleri

Ürün, fiziksel niteliklere sahip olabileceği gibi, soyut nitelik taşıyan hizmet olarak da üretilebilmektedir. Bu nedenle tüketiciler ürün ile ilgili değerlendirmelerini somut ürünler için objektif, hizmetler için ise subjektif yapabilmektedir. Tüketici beklentilerinin genellikle soyut ve somut nitelikteki ürünler için kalite, tasarım, fiyat ve marka kimliği açısından fayda oluşturacak yöndedir. Kalite, somut ürünler için objektif değerlere göre, soyut ürünler için de algılanan, beklenen ve ideal kalite ölçüleri ile değerlendirilmektedir.¹¹²

Markanın ismi, sloganı ve değeri gibi soyut unsurlar markanın ayırt edici ve güçlü tarafını oluşturmaktadır. Marka ve kurum imajı üzerinde etkisi oldukça fazla olan bu unsurlar rekabet ortamında markayı güçlendirecek etkiye sahiptir.

2. Ürünün Ambalajı

Ürün ambalajı, pazarda satışa sunulan ürünlerin korunması, depolanması, tanıtılması ve diğerlerinden farklılaştırılması için oluşturulan tasarımlardır. Ambalaj, marka reklamının tüketiciye direkt yapılmasını sağlamakta, ürünle ilgili bilgi vermekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

Ürün ambalajı, tüketicilere markanın imajı ve değeri hakkında bilgi vermektedir. İşletme ile hedeflenen kitle arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayan ürünün ambalajı, satış esnasında tüketiciye markayı hatırlatmaktadır.

¹¹² Bülent Demirağ, "Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2019, s.67.

Markanın dikkat çekmesinin yanı sıra markaya estetik olarak da bir özellik katmaktadır.¹¹³

3. Hizmet

Hizmet, soyut, görülemez, hissedilemez ve dokunulamaz gibi yönleriyle üründen farklılaşmaktadır. Soyut bir kavram olan hizmet, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Üretim süreçleri bir ürünün aynı şekilde yönetilmesini sağlarken, aynı hizmetin aynı kişi, aynı yer ve zamanda aynı performansla yönetilmesi beklenemez. Çalışan markayı sunarken müşterinin neyi beklediğini de biliyor olması gerekmektedir.¹¹⁴ Hizmet, kişilere bağlı olarak kalitenin değişmesine sebebiyet vermektedir. Bu yüzden ürün ile hizmetin değerlendirme kriterleri arasında farklılık bulunmaktadır. Üründe her üretimde aynı ya da yakın bir kalite elde edilirken, hizmette kişiye bağlı olarak kalite değişebilmektedir.

4. Marka Değeri

Marka değeri, markanın tüketiciler için sağladığı yararların tamamını kapsamaktadır. Markanın global, ulusal ve bölgesel başarılarını oluşturması ve markalaşmanın unsuru olması noktasında işletmeler için önem taşımaktadır. Markaların diğerlerinden farklı olduklarını göstermeleri ve markaya bir kimlik oluşturma ihtiyacını gözetmeleri marka değeri oluşturma çabaları ile gerçekleşmektedir.¹¹⁵ Marka değeri marka ile bağdaştırılan değerlerin tümünü içermektedir. Marka ismi veya logosunun belirlenmesiyle başlayan süreç markaya yapılan yatırımlar sonucunda tüketici ile buluşturulmaktadır. İşletmenin finansal açıdan güçlenmesiyle sonuçlanan çalışmalar işletmelerin devamlılığı açısından önem taşımaktadır.

¹¹³ Oğuzhan Kayapınar, “Bir Referans Grubu Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2022, s.43.

¹¹⁴ Mehmet Çubukçuoğlu, “Teknolojik Gelişmelerin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka İmajı Üzerindeki Etkileri-Akdeniz Zincir Otellerinde Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Antalya Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya, 2021, s.63.

¹¹⁵ Emre Durmuş, “Turizmde Destinasyon Marka İmajı Algısı ve Sapanca Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, 2022, s.15.

5. Marka Sembolü

Marka sembolü, bir markanın ismi ile ya da ismi olmadan kullandığı markayı tanımlayan, şirket içi ve dışı iletişimde kullandığı, hedeflenen pazarda olumlu bir etki ve anlam uyandıran işletmelere ait imzadır.¹¹⁶ Markanın tüketici zihninde yer edinmesini sağlayan semboller, işletmenin hedef kitlesine markayla ilgili mesaj vermektedir. Markanın görsel kimliği haline gelmiş, markayla özdeşleşmiş ve tüketicilerin markayı tanımasını sağlayan marka sembolünün kişiler tarafından hatırlanabilirliği daha yüksek olmaktadır.

6. Ülke Orijini

Ülke orijini, tüketicilerin markayı bilmesini, değerlendirmesini ve bu yönde satın alma davranışlarını tetikleyen bir unsurdur. Marka nezdinde önemli bir rekabet gücü sağlayarak diğer markalardan ayrışma konusunda etkilidir. Tüketiciler ülkedeki ürünleri değerlendirmekte ve bunun sonucundaki etki ile akıllarında bir ülke imajı oluşturmaktadır.

Olumlu bir imaj oluşturan ülkeler algılanan tüketim riskini azaltmakta ve ürününün konumlandırmasında özendirmeye gitmektedir. Ülkenin imajını, tüketici davranışlarını ve farklı ulusal değerlerini dikkate alarak marka kaynağının oluşturulması, ülke orijinin etkisini göstermektedir.¹¹⁷

7. Kurum İmajı

Kurum imajı, duygu, düşünce, davranış ve yönelimler sonucunda akıllarda yer edinen olumlu ve olumsuz izlenimlerin tümünü kapsamaktadır. İşletmelerin sosyal sorumluluk çatısı altında gerçekleştirdikleri faaliyetler, tüketiciler üzerinde etki oluşturarak markanın olumlu bir imaja sahip olmasını sağlamaktadır.¹¹⁸ İşletmeler oluşturdukları kurumsal imaj ile tüketicilerin satın alma davranışlarını

¹¹⁶ Oğuzhan Kayapınar, age, s.40.

¹¹⁷ Saniye Gülsever, “Sosyal Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni ve Marka Denkleğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Alan Araştırması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, 2021, s.31.

¹¹⁸ Tibet Tebriz Urmak, “Marka İmajının Marka Tercih Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.25.

tetikleme ve tekrarlatma amacı gütmektedir. İyi kurgulanan ve yönetilen kurumsal imaj marka imajına olumlu etki etmektedir.

8. Marka İsmi

Şirketler mal ya da hizmete dair bir isimlendirme yaptıklarında marka imajının da temelini oluşturmuş olurlar. Etkili marka isimleri farkındalığı artırarak ürün için olumlu bir imaj oluştururken, olumsuz marka isimleri ürünün başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İletişim çalışmalarında kullanılacak ve markanın temelini oluşturan marka ismi, öğrenilmesi ve hatırlanabilir olması konuları dikkate alınarak belirlenmelidir.¹¹⁹ Marka ismi, algıda seçicilik oluşturarak tüketicilerin markayı diğerklerinden ayırıştırmasını sağlayan bir unsurdur.

Marka isminin güçlü bir imaj meydana getirmesi pazardaki rekabet avantajını artıracaktır. Markayı ve markanın ismini belirten unsurlar, markaya ilişkin fiziki unsurları olarak nitelendirilmekte ve görsel bir hitapla tüketicilere marka farkındalığı yaratmayı sağlamaktadır.

¹¹⁹ Mehmet Çubukçuoğlu, age, ss.65-66.

IV. İLETİŞİM VE KURUMSAL İLETİŞİM

A. İletişim

1. İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim kavramı, kişilerin birbirini anlaması için gerekli olan süreçtir. İnsanlar varlıklarını sürdürebilmek için iletişim kurmak durumundadırlar. Her geçen gün önemi daha da artan iletişim kavramı ile ilgili araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmıştır.

İletişim ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- İletişim, bilgilerin ve düşüncelerin herkes tarafından aynı şekilde ve aynı değer ölçütünde algılanır duruma getirilmesi, paylaşılması ve kişiler arasında karşılıklı olarak etkileşimin sağlanmasıdır.¹²⁰
- İletişim, kişiler arasındaki bilgi, anlayış ve veri aktarımıdır.¹²¹
- İletişim, duygu, düşünce, bilgi ve fikirleri içinde barındıran anlamların, işaretler yoluyla aktarılmasıdır.¹²²
- İletişim, iki kişinin birbirinin farkına varması ile başlayan ve birbirlerine ulaşma gayreti ile ilerleyen süreçtir.¹²³

¹²⁰ İnanç Asım Anıl, “İşletmelerde İletişim Olgusu ve İletişim Sürecinde Dönüşüm”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 2010, s.7.

¹²¹ Esmâ Kıraç, “Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, 2012, s.8.

¹²² Mehmet Aydoğan, “Okullardaki İletişim Sürecinin Sosyal Ağ Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2020, s.18.

¹²³ Aleyna Makbule Ünal, “Kişilerarası İletişim Sürecinde Samimiyet Olgusu: Cep Telefonu ile Arama ve Mesajlaşma Bağlamında Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane, 2019, s.5.

İletişim ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak iletişimin kişiler arasında duygu, bilgi, fikir ve düşüncelerin aktarılması sonucunda ortaya çıkan etkileşim süreci olduğunu söyleyebiliriz.

2. İletişimin Önemi

İletişim, kişiler arasındaki etkileşimi sağlayan bir araç olduğu için toplumu birbirine bağlayan bir ağıdır. Toplumsal ilişki olan her yerde iletişim de etkindir. Kişiler isteklerini, tutumlarını, ihtiyaçlarını, duygu ve düşüncelerini iletişim sayesinde açığa vurabilmektedir. Davranışsal düşünceler kişilerin eylemleri yoluyla diğer kişilere iletilmektedir. Bir sosyal yapı içerisinde iletişim sistemi gereklidir. Çünkü iletişim, bir kişiden başka bir kişiye bilgilerin aktarılmasıdır. İletişim olmadan hayatın devam ettirilmesi mümkün değildir.

İletişim, örgüt üyelerinin ve örgütün ortak bir amaca ulaşmasında kolaylaştırıcı bir araçtır. Örgüt üyeleri iletişim vasıtasıyla örgütün hedefleri hakkında ortak bir görüş birliğine varabileceklerdir. İletişim, hem mevcut durum ile ilgili örgüt üyelerini bilgilendirirken hem de yapılacak değişiklikler ile ilgili örgüt üyelerinin kendilerini yeni duruma uyarlamalarına yardımcı olmaktadır. Örgüt içerisindeki gelişmeler iletişim aracılığı ile ilgili kişilere aktarılabilmektedir.¹²⁴

3. İletişimin Amacı

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, iletişimin esas amacı; kişileri, çevreleri ile etkileşim içinde olmak ile olağan iletişim amaçlarını devre dışı bırakarak, çok yönlü ve detaylı bir şekilde kendilerini tanıtarak diğer bireyler üzerinde bir kimlik ve imaj oluşmasını sağlamaktır. Bu kişisel düzeyde bir kimlik oluşturma süreci olarak adlandırılmaktadır. İletişim süreci, bilgi ve verilerin karşı tarafa gönderilmesi, gönderilen iletinin alınması, karşılıklı olarak etkileşime girme, sosyal birliktelikler kurma ve ihtiyaçların karşılanması gibi amaçları içermektedir.¹²⁵

¹²⁴ Tevfik Yağcı, Mustafa Uçar, “İletişimde Engeller ve Etkinlik”, **Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2/3, 2018, s.143.

¹²⁵ Didem Aycil Sürer, “Okul Müdürlerinin İletişim Becerilerinin Öğretmenlerin İş Performansına Etkileri”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2022, ss.10-11.

İletişim süreci ile, insanların birbirlerine sözlü veya yazılı bir şekilde duygu ve düşüncelerini aktarması ve bu durumun karşılıklı olarak gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Zaman içerisinde insanlar için bir etki oluşturma, ikna etme, sorunları çözme, insanları yönlendirme ve insanları belirlenen amaçlar doğrultusunda özendirmeyi ifade etmektedir. İletişim toplumsal hayatın varlığını mümkün kılmaktadır.

4. İletişimin Özellikleri

Düşünce alışverişi insanlar arasında oluşan iletişimle meydana gelmektedir. Ana unsur anlatmak olarak ele alınmaktadır. İletişim yönünden anlatmanın amacı ise diğer kişi ya da kişilerce anlaşılmasıdır. Kişiler arasında kurulan bu iletişimlerde anlamayı sağlayacak özellikler bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda iletişimin özelliklerinden bazıları aşağıda açıklanmıştır.¹²⁶

- **İletişim insana özgüdür.**

İletişim, insanları birbirine bağlayan ve insanlar arasındaki etkileşimin gerçekleşmesine sebebiyet veren insana özgü bir aktivitedir. İnsanlar, yaşamları boyunca buldukları ve belirli roller üstlendikleri toplum içinde farkında olarak ya da olmayarak daima iletişim içerisindeyler.

- **İletişim iki yönlü bir süreçtir.**

İletişimin gerçekleşmesi için bir kaynak ve alıcı ile birlikte ortak bir iletinin de olması gerekmektedir. İletişim belirli bir zaman içerisinde süreç olarak gerçekleşmektedir. İletişimin oluşması için kişiler arasındaki bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak aksama olmadan iletilmesi gerekmektedir. İleti, kaynak tarafından alıcıya ulaştırılmalıdır.

¹²⁶ Yılmaz Gürses, “Eğitim Örgütlerinde Yöneticilerin Etkili İletişim Kurma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Kütahya Merkez İlçe Örneği)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 2006, ss.29-32; Mehmet Tekeli, “Kurumsal İletişim, Kurum Kültürüne Etkisi: Konya Odalar Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2018, ss.7-9.

- **İletişim bir etkileşimdir.**

Kişiler arasında meydana gelen iletişimin temel özelliklerinden birisi karşılıklı olmasıdır. İletişim sadece alıcıya iletilerin gönderildiği bir süreç değil, alıcı ile birlikte ortaklaşa gerçekleştirilen bir etkileşimdir. Yani iletişim, karşılıklı olarak anlaşmayı, beraberliği ve sonucu olumlu ya da olumsuz olsun ortak paylaşımı gerektiren bir süreçtir.

- **İletişim bir bütündür.**

İletişimin özellikleri ve iletişim süreci birbirinden ayrılmaz parçalardan oluşmaktadır. Bu durum iletişimin anlam kazanmasını sağlamaktadır. Sözsüz iletişimdeki işaretler ya da sözlü iletişimdeki kelimeler ayrı ayrı değerlendirildiğinde çok anlamlı olmayabilmektedir. Esas anlamın ortaya çıkması için ikisinin bir arada kullanılması gerekmektedir.

- **İletişim öğrenilebilirdir.**

Dış çevre ile sürekli iletişim kuran ve etkileşim halinde olan kişiler daha deneyimli ve daha birikimli olabilmektedir. Bu durum öğrenme ile gerçekleşmektedir. Kişiler iletişim sürecinde öğrendikleri ve sahip oldukları tecrübe ile hayatlarına yön vermektedirler. Öğrenme seviyesi arttıkça kişisel bilgi ve deneyimler de artmaktadır.

- **İletişim amaçlıdır.**

Her iletişim bir amaç doğrultusunda oluşmakta ve belirli amaçları kapsamaktadır. İletişim, karşılıklı olarak sadece bilginin aktarılması değil, birbirini etkileme ya da görüş ve düşünce ortaklığı sağlamayı da amaçlamaktadır. İletişim, farklı yöntemlerin kullanılması ile kişileri belirlenen amaçlar yönünde ortak bir tutuma inandırma veya ikna etme gayretidir.

- **İletişim dinamiktir.**

İletişimde iletinin açık ve anlaşılır olması, değiştirilebilir özellikte olması ve alıcı tarafından yanıtlanabilir özelliğine sahip olması gerekmektedir. İletilere alıcının tepki vermesi ya da başka bir ileti ile karşılık vermesi iletişimin dinamik olma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

- **İletişim sadece bilgi alışverişi değildir.**

İletişim sadece bilgi alışverişi değil, duygu ve düşüncelerin bir veri olarak aktarılması esnasında oluşan eylemler ve bu eylemlerin şeklidir. İletişim esnasında sözcüklerin kelime anlamı ya da iletiyi gönderenin çağrıştırdığı anlamlar karşındaki kişinin eylem şekilleriyle beraber değerlendirildiğinde doğru bir iletişim ortaya çıkmaktadır.

5. İletişimin Fonksiyonları

İnsan hayatının temelini oluşturan iletişim, sadece bilgi, haber ve ileti alışverişi olarak değil, her türlü duygu, düşünce, olgu, tecrübe, fikirlerin paylaşıldığı hem kişisel hem de toplumsal yönde yapılan bir eylemler bütünüdür.

Yapılan araştırmalar sonucunda iletişimin fonksiyonlarından bazıları aşağıda açıklanmıştır.¹²⁷

- **İletişim bilgi sağlar.**

Bilgi sağlama fonksiyonu kişiye ileti ile bilgi verme, bilgilendirme şeklinde tanımlanmaktadır. Kişiye çevresinde neler olup bittiği ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

- **İletişim ikna etme ve etkilemeyi sağlar.**

Kişinin karşısındaki kişilerin tutum ve davranışlarını, düşüncelerini istenilen yönde etkileme süreci, ikna etme olarak değerlendirilmektedir. Etkileme ise kişilerin tutum, düşünce ve davranışlarını onların amaç ve taleplerine ters düşmeyecek şekilde değiştirme olarak ifade edilmektedir. Kişilerin ikna ile bilinçli olarak etkilenmesine çaba gösterilmektedir.

- **İletişim toplumsallaşma imkânı sunar.**

Toplumsallaşma, kişilerin üyesi oldukları toplumun kurallarını ve değerlerini benimsedikleri toplumsal süreç ile ilgilidir. Gerçekleştirilen iletişim sürecinin sonunda kişinin dahil olduğu toplum ile uyumlu hale gelmesi,

¹²⁷ Kazım Kılınç, “İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği)”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2014, ss.20-26.

bütünleşmesi, kişinin kendisini toplumun bir parçası olarak görmesi amaçlanmaktadır.

- **İletişim ihtiyaçların karşılanmasını ve paylaşımı sağlar.**

İletişim, kişilerin sadece maddi ihtiyaçlarının giderilmesi için değil, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının da giderilmesi kapsamında bir kullanım alanına sahiptir. İletişim aracılığı ile kişiler sevgi, nefret, mutluluk, mutsuzluk gibi duygular ile somut birçok şeyi paylaşmak istemektedirler.

- **İletişim insanlar arasında ilişki kurmayı sağlar.**

Kişilerin kültürel ve sosyal bir varlık olarak hayatlarına devam edebilmesi için diğer kişilerle mutlaka iletişim kurması gerekmektedir. Bu sosyal ağ içerisinde hayatını devam ettirebilmenin, diğer kişilerle ilişki kurabilmenin ve bu ilişkiler sayesinde kültür oluşturabilmenin ana aracı iletişimdir.

6. İletişim Becerileri

İletişim becerileri, iletişimde kişilerin birbirini anlama, duygu ve düşüncelerinin farkına varma hassaslığını iyileştirmektedir. İletişim sürecini sekteye uğratacak konuların tespit edilmesi ve bunların giderilerek iletişimin doğru bir hale getirilmeye çalışılması kişilerin iletişim yeteneklerini geliştirmektedir. Kişilerin iletişim becerilerine sahip olması çevreleriyle kuracakları iletişimin daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır.

İletişim becerileri zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç alt boyutta incelenmektedir. Bu becerilere aşağıda yer verilmiştir.¹²⁸

- **Zihinsel İletişim Becerileri**
- Etkin dinlemenin sağlanması.
- Empati kurma.
- Karar alma düzeneği geliştirme.
- İhtimallerin farkında olma.

¹²⁸ Arzu Kara, “Evli Kadınların İletişim Becerileri ile Evlilik Uyumu İlişkisinin İncelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.11.

- Duyma ve dinlemeyi karşılaştırarak gerçekleştirme.
- Sorunun çözümü ile ilgili açıklama yapma.
- **Duygusal İletişim Becerileri**
- Beden dili iletişimini kullanma.
- Dilin önemini anlama.
- Kendini tanıma sürecini destekleme.
- **Davranışsal İletişim Becerileri**
- Destekleyici iletişim becerilerini hayatına uyarlama.
- Kişinin kendisini ifade edebilme yeteneğine sahip olma.
- Sorunların çözümü konusunda farklı yaklaşımlar sergileme.
- İhtiyaçları beden dilini etkin kullanarak belirtme.

7. İletişim Türleri

a. Genel Hatlarıyla İletişim

Genel hatlarıyla iletişimi bireysel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.¹²⁹

i. Bireysel İletişim

Bireysel iletişim, insanların iç dünyaları ile ilişkili bir iletişim şeklidir. Bireysel iletişim insanın kendini anlaması ve duyu organları arasında ilişki kurmasıyla ilişkilidir. İnsanı psikolojik olarak rahatlatan ve belli bir doyum noktasına ulaştıran iletişim, insanın olduğu ortamlarda kesin olarak kişisel haberleşme sürecinde yer almaktadır.

ii. Toplumsal İletişim

Toplumsal iletişim, kişi ve çeşitli toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişidir. Kişiler arası iletişim, kişi ve grup arasındaki iletişim, kişi ve örgüt arasındaki iletişim, gruplar arasındaki iletişim, grup ve örgüt arasındaki iletişim ve örgütler arasındaki iletişim toplumsal iletişimin kapsamına giren iletişim

¹²⁹ Salih Güney, **Örgütsel Davranış**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2011, ss.207-208.

şekilleridir. Bir sonraki iletişim önceki iletişimi de kapsamaktadır. Toplumsal iletişim kişiler arasında başlamakta kapsamı genişleyerek geniş birimlere yayılmaktadır. İletişim ile kişiler arasında fikir, tavır, davranış ve gerçekler bakımından ortak bir idrak oluşturulmuş olacaktır.

Toplumsal iletişim gerçekleşebilmesi için öncelikle kişiler arasında iletişim kurma isteği olmalıdır. Bir amaca yönelik kurulan bu iletişimin belirlenen bazı kuralları olmalı, rol ilişkilerinin varlığı ve ortak bir dilin kullanılması gerekmektedir.

b. Thayer'in Amaçlara Göre İletişim Sınıflaması

Yapılan araştırmalar iletişimin birden fazla amacı olduğunu göstermektedir. Thayer iletişimin amaçlarını baz alarak bir iletişim sınıflaması yapmıştır. Thayer bu sınıflandırmada dört çeşit iletişimden bahsetmektedir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.¹³⁰

i. Bilgi Sağlayıcı İletişim

Bilgi sağlayıcı iletişim, organizasyon hayatının sürekliliği için bilgi alışverişini gerçekleştirmektedir. Organizasyonlar dahilinde yetki ve sorumlulukların dağıtımını, görevler arasındaki düzenin sağlanması, planlama, karar verme ve denetim gibi yönetim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi devamlı bir bilgi akışı gerektirmektedir. Organizasyonun başarısını alt kademedeki gelen bilgilerin değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Bilgi sağlayıcı iletişimi diğer iletişim biçimlerinden bilginin yeni olması, ihtiyaç, tutum, düşünce ve davranış açısından yönlendirici olması, açık ve anlaşılır olması, bir anlam ifade ediyor olması gibi özellikleri ayırmaktadır.

Yönetimin görevlerini sağlıklı bir şekilde uygulaması ve kurumun devamlılığını sürdürmesine yardımcı olan bilgi sağlayıcı iletişim, raporlar, bilgi formları, mektuplar, el kitapları, konferanslar gibi temel araçları barındırmaktadır.

¹³⁰ Salih Güney, **Liderlik**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2012, ss.211-214.

ii. Değerlendirici İletişim

Değerlendirme iletişimi, bir sorunla ilgili değerlendirici bir düşünce elde etmek ve bir sonuca varılmasını sağlamaktır. Değerlendirici iletişim biçiminde dikkat edilmesi gereken üç temel husus aşağıda açıklanmıştır.

(a) Girdi Olarak Kabul Edilen Bilgilerin Değerlendirilmesi

Kişilerin kendilerine iletilen mesajları değerlendirebilmesi için bazı temel bilgilerin kendilerine iletilmesi gerekmektedir. Kültürel yapılardaki farklılıklar aynı bilginin farklı şekilde yorumlanmasına neden olabilmektedir.

(b) Değerlendirme Sonuçları

Kişiler bilgileri değerlendirme şekillerine göre tutum ve davranış sergilemektedir. Organizasyon içerisinde astlar yöneticilerine olumlu sonuçlar oluşturacak bilgiler aktarmayı planlamaktadır. Yöneticiler bu bilgi doğrultusunda değerlendirme yapmalıdır. Yöneticiler kendilerine aktarılan bilgileri değer yargıları, alışkanlıklar ve bireysel duygulardan bağımsız olarak değerlendirmelidir. Oldukça güç olan bu durum karşısında yöneticiler psiko-sosyal açıdan kendilerini geliştirmelidir.

(c) Çıktıların Değerlendirilmesi

Çıktıların değerlendirilmesi organizasyonun başarı durumunun değerlendirilmesi demektir. Yeni üretimi gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin nitelik ve niceliklerinin, organizasyonun amaçlarına ulaşma durumunun ve organizasyon içerisindeki her birimin başarıya olan katkılarının değerlendirilmesi konularını içermektedir.

iii. Eğitici ve Öğretici İletişim

Eğitici ve öğretici iletişim, organizasyonlarda yöneticilerin astlarını ne yapıp ne yapmamaları konusunda eğitmelerini içermektedir. Tek yönlüdür ve yukarıdan aşağıya doğru olan iletişimdir. Organizasyon içerisinde yöneticilere bazı yetkinliklerin verilmesi ve diğer üyelerin bunu benimsemesi gerekmektedir.

Organizasyondaki üyelerin bu iletişim şeklini benimsemesi için alıcının mesajın konusunu anlamasına, yöneticinin ilettiği bilgilerin organizasyonun amacı ile astların çıkarlarına uygun olmasına ve astların gücünü aşmamasına dikkat edilmelidir.

Emirler, yönergeler ve verilen eğitimler eğitici ve öğretici iletişimin en önemli araçlarıdır.

iv. İnandırıcı ve Etkileyici İletişim

İletişimin büyük bir kısmını başkalarını inandırmak ve etkilemek oluşturmaktadır. İki yönlüdür. İlki; yöneticiler organizasyonların amaçlarını gerçekleştirmek ve görevlerini daha verimli bir şekilde yapmak için üyeleri inandırmaya çalışmaktadırlar. İkincisi; yöneticiler, bireysel amaçlarını gerçekleştirmek isteyen üyelerin etkileme çabalarına hedef teşkil etmektedir.

İnandırıcı ve etkileyici iletişimde başarıya ulaşmak için, alıcıların mesajın konusuyla ilgilenmeleri ve mesajın içeriğini tam anlamıyla anlayabilmeleri gerekmektedir. Mesaj alıcıların değer yargılarına zıt olmamalıdır. Mesajın alıcıların kişisel ihtiyaçlarına yanıt verecek düzeyde ve güven verici nitelikte olması gerekmektedir.

c. Sözlü, Sözsüz ve Yazılı İletişim

Kişiler duygu, düşünce, istek, görüş ve deneyimlerini iletişim kanalları vasıtası ile geniş kitlelere aktarabilmektedir. İnsanlar arasındaki iletişim farklı şekillerde sağlanabilmektedir.

i. Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, konuşma dili olarak da adlandırılmaktadır. Özellikle kişilerarası iletişimde önemli bir yeri vardır ve iletişimin gerçekleşmesi için en etkili araçtır.¹³¹ Konuşarak karşılıklı bilgi, duygu ve düşünce alışverişinin yapılması sözlü iletişimin gerçekleşmesidir. Sözlü iletişim ile kişiler sesleri, kelimeleri ve cümleleri kullanarak kendilerini anlatmakta ve çevrelerini anlamlandırmaktadır.¹³²

Sözlü iletişim, jest ve mimiklerin etkisiyle daha güçlü hale getirilebilmektedir. Ayrıca konuşma esnasında ses tonunun ayarlanması, kelimelerin anlaşılır seçilmesi, vurgu ve tonlamaların doğru yapılması ve

¹³¹ İrfan Çağlar, Sabiha Kılıç, **Genel İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s.19.

¹³² İlknur Sekman, "Sınıf Öğretmenlerinin İletişim Becerileri ve Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya, 2021, s.11.

tekrarlardan kaçınılması gibi konulara dikkat edilmesi gerekmektedir. Etkili bir sözlü iletişim için ses tonu konuşmaya uygun ayarlanmalı, düzgün bir diksiyon kullanılmalı, konuşma anlaşılır, samimi ve içten olmalıdır.¹³³ Sözlü iletişim, iletişim esnasında anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan mesajların anlık düzeltilmesini mümkün kılmaktadır. Sözlü iletişim yeteneği iyi olan kişiler çevreleriyle daha kolay iletişim kurmaktadır. Bu da sosyal hayatlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

ii. Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim, mesajların vücut dili, jest, mimik, oturuş, duruş ve bunun gibi davranışlarla diğer kişilere aktarılmasıdır. Her zaman geçerli olmasa da bazen vücut dili ile iletilen mesajlar, sözlü veya yazılı mesajlardan daha etkili olabilmektedir. Sözlü mesajlar sözlü iletişimlerle daha anlaşılır hale getirilebilmektedir.¹³⁴ El hareketleri, duruşlar, yüz ifadeleri, göz temaslari, kıyafetler tercihleri ile sözsüz iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Sözsüz iletişim, beden hareketleri, seçilen aksesuarların rengi, modeli, yer kullanımı ve kişilerarasındaki mesafeyle ilgili tüm uygulamalar haricinde duygu ve düşünceleri de ifade etmektedir.¹³⁵

Yüz ifadeleri, el ve vücut hareketleri, göz ve bedensel temas, bakışlar, mesafe ve mekân sözsüz iletişim öğeleridir. Bu öğeler iletişimin gerçekleşmemesi durumunu ortadan kaldırmakta, duyguları etkin bir şekilde aktarmakta, kişilerin ilişkilerini anlamlandırmakta, sözlü iletişimi desteklemekte, mesajların güvenilir olmasını ve kültüre göre şekillenmesini sağlamaktadır.¹³⁶

¹³³ Fazlı Kama, “Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf İçi Etkili İletişim Becerileri: Bir Karma Yöntem Çalışması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas, 2022, s.9.

¹³⁴ Hakan Algan, “Öğretmenlerin İletişim Becerileri ile İş Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eyüp Sultan İlçesi Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.13.

¹³⁵ Kevser Çelik, “Algılanan İş Stresinin İletişim Becerilerine Etkisinde Duygusal Zekanın Rolü: Erzurum Araştırma ve Eğitim Hastanesinde Çalışan Sağlık Personeline Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2021, ss.17-18.

¹³⁶ İlknur Sekman, age, s.12.

iii. Yazılı İletişim

Yazının icadı kişilerarası iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Yazı, sözlü iletişimin kayıt altına alınan kısmı olarak kabul edilmektedir. Sözün kalıcı hale getirilmesi yazı ile mümkündür. Yazılı iletişim, sözlü iletişimin kuvvetlenmesini sağlayarak süreklilik kazanmıştır.¹³⁷ Yazılı iletişim, alıcıya iletilmek istenen mesajın içeriğini değiştirmeden asıl hali ile ulaştırılabildiği için kullanılmaktadır.

Mesajın kalıcı olması, daha sonra mesaja erişimin kolay olması ve bilginin içeriğini teyit edebilir olmasından dolayı yazılı iletişim araçları tercih edilmektedir. Kurumsal ve resmi işlerde uzun süre saklanabilmesi açısından yazılı iletişim kurulması oldukça önemlidir. Yazılı iletişimin içerikte doğru, kısa, anlaşılır, planlanmış, net ve tutarlı olması yanlış anlaşılmalara neden olmamakla birlikte kişilerarasındaki dağıtımını da olumlu etkilemektedir.

8. İletişimin Temel Öğeleri

İletişim sürecinin temel öğeleri kaynak, kodlama, mesaj, kanal, gürültü, alıcı, kod açma ve geri beslemeden oluşmaktadır. İletişim sürecinde yer alan temel öğeler şekil 2’de gösterilmiştir.¹³⁸



Şekil 2. İletişim sürecinde yer alan temel öğeler.

İletişimin temel öğeleri aşağıda açıklanmıştır.

¹³⁷ Nazife Güngör, **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.42.

¹³⁸ İlknur Sekman, age, s.7.

a. Kaynak, Kaynağı Etkileyen Faktörler ve Kaynağın Taşınması Gereken Özellikler

i. Kaynak Ögesi ve Tanımı

Kaynak, iletişime yön veren ve başlatılacak olan iletişimin kalitesini belirleyen en önemli iletişim ögesidir. İletişimi kaynak başlatma ve kaynak olmadan bir iletişimin kurulması mümkün olmamaktadır. İletişim sürecinde büyük bir sorumluluğu üstlenen kaynak, çeşitli semboller kullanarak bilgi ve düşünceleri ifade etmekte ve bunu kanal vasıtası ile alıcıya göndermektedir.¹³⁹

ii. Kaynağı Etkileyen Faktörler

Kaynak, zihnindeki bilgi, düşünce, fikir ve izlenimleri mesaj için kodlamaktadır. Bu aktarım esnasında kaynağı birçok faktör etkilemektedir. Kaynağı etkileyen faktörlerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.¹⁴⁰

- **Kaynağın İletişim Becerisi**

Kaynak mesajı hedeflenen kişilere sözle ya da bir araç vasıtasıyla gönderebilmektedir.

Kaynak mesajı sözle iletiyorsa, kaynağın iyi söyleyiş, kelime kullanımı genişliği, iyi cümle kurma, söz dizilimindeki uyumu sağlama, gerekli ve uygun kelimeleri seçme gibi becerileri olmalıdır.

Kaynak mesajı bir araç vasıtasıyla gönderiyorsa kaynağın mesajın gönderilmesi için uygun aracı seçme, seçilen araca uygun mesajı kodlama ve mesajın yapısına dikkat etme gibi becerileri olmalıdır.

Kaynağın mesajı hedeflenen kişilere göndermesi ve hedeflenen kişiler ile iyi bir iletişim kurmasında bu beceriler etkili olmaktadır.

İletişim sürecinde yer alan sözel iletişim becerileri şunlardır:

- **Kodlama becerileri:** Konuşma ve yazma.
- **Kod açma becerileri:** Okuma ve dinleme.

¹³⁹ Hasan Tutar, Mustafa Kemal Yılmaz, **İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutuyla**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013, s.51.

¹⁴⁰ İlhan Erdoğan, **İşletmelerde Davranış**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1991, ss.282-283.

- **Hem kodlama hem de kod açma becerileri:** Düşünme ve nesnellik.

- **Kaynağın Tutumları**

İletişimin gerçekleşmesinde kaynağın kişilik yapısı önemli bir öğedir. Kaynak kendine özgü düşünceler ile iletişimin şeklini belirlemektedir. Kaynağın kişiliği, kendisi ve çevresiyle kuracağı iletişim şeklini etkilemektedir.

- **Kaynağın Deneyim ve Bilgisi**

Kaynağın iletişim sürecinde etkili ve güvenilir olması, kaynağın deneyimli ve bilgili olması ile ilişkilidir. Kişilerin tecrübe etmediği, yaşamadığı ve yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı durumlarda sağlıklı bir iletişim kurmaları da olası değildir. Kişiler hâkim oldukları ve tecrübe ettikleri konuları başkalarına aktarma konusunda daha başarılı olmaktadır.

- **Kaynak Üzerinde Etkili Olan Çevresel, Toplumsal ve Kültürel Öğeler**

Kaynağın iletişim kurma şeklini çevresel, toplumsal ve kültürel etkenlerden ayrı tutarak bir değerlendirme yapmak doğru olmayacaktır. Kişiler iletişim biçimleriyle içinde buldukları toplumun kültürel yapısını da göstermektedir. Kişilerin bağlı oldukları toplumda rolleri, saygınlıkları, konuları ve fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlar kişilerin iletişimlerine yansımakta ve iletişim biçimini belirlemede etkili olmaktadır.

iii. Kaynağın Taşınması Gereken Özellikler

İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için kaynağın taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır.¹⁴¹

- **Kaynak bilgili olmalıdır.**

Kaynak göndereceği mesajın içeriği, mesajın meydana getireceği davranış, mesajın sebebi, mesajın kodlarına ilişkin etkileri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Kaynağın bilgisi çerçevesinde mesaj kodlama ve gönderme gücü bulunmaktadır. Kaynak, iletişim sürecinde alıcıya bilgi aktarımı yapmak durumundadır, aksi durumda bir aktarıcı olmaktan öteye geçemeyecektir.

¹⁴¹ Sevdâ Yeşil, “Algılanan Yönetici İletişim Becerileri ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişki”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2022, s.9.

- **Kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır.**

Hatalı ya da eksik kodlanan bir mesaj amaca ulaşmayacağı gibi beklenmeyen sonuçları da ortaya çıkarabilmektedir. Mesajın kodlanması büyük ölçüde kültür etkisine bağlıdır. Kaynak ve alıcının ortak bir kültürde olmaları mesajın kodlanması konusunda hem kolaylık sağlayacak hem de başarılı olacaktır. Dolayısıyla kaynak, alıcıya göndereceği mesajın nasıl kodlanacağını, kullandığı sözcüklerin ve sembollerin ne ifade ettiğini bilmelidir.

- **Kaynak düzlem ve rolüne uygun davranmalıdır.**

Kaynak göndereceği mesaj ile statü ve gerçekleştireceği rol davranışı arasındaki etkileşime dikkat etmelidir. Aksi durumda gönderilen mesaj etkisini kaybedebilmekte veya olumsuz bir etkileşime sebebiyet verebilmektedir.

- **Kaynak tanınmalıdır.**

Etkin bir iletişimin sağlanabilmesi için alıcının kaynağı tanıması, kaynak ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Alıcının kaynağı tanıma seviyesi kaynağın gönderdiği mesajın alıcı üzerinde daha olumlu etki bırakmasına ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşmesini sağlayacaktır.

b. Kodlama Ögesi ve Tanımı

Kodlama, kaynağın iletmek istediği mesajın duygu, düşünce ve bilgi gibi unsurlarla istenilen formata getirilmesidir. Kaynak ile alıcının fikir birliğine vardığı işaret ve sembollerini kapsamaktadır. Dil, kullanılan en yaygın kodlama sistemidir. Bununla birlikte beden dili, mimikler, iletişimde kullanılan semboller ve işaretler gibi anlam ifade eden tüm unsurlar kodlama olarak değerlendirilmektedir.¹⁴² Mesaj kod haline getirildiğinde kısa, net, dikkat uyandırıcı, ilgi çekici ve hafızada kalıcı olmalıdır. Ayrıca mesajın kod haline getirilmesinde alıcının özellikleri de dikkate alınmalıdır. Kodlamada kaynağın iletmek istediğini alıcının anlayabileceği şekilde ifade etmelidir.

¹⁴² Fevzi Kemal Çilingir, “İletişim Becerilerinin Takım Çalışmasına Yatkinlık Üzerindeki Etkisi: Sivil Havacılık Alanında Eğitim Alan Bireyler Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli, 2022, s.9.

c. Mesajlar ve Taşınması Gereken Özellikler

i. Mesaj Ögesi ve Tanımı

Mesaj, kaynağın alıcıya iletmek istediği duygu, düşünce ve fikirlerin sembollere çevrilmesidir. Semboller tek başlarına bir anlam ifade etmediği için kaynağın ilettiği ve alıcının aldığı anlamların birbiriyle uyuşması gerekmektedir. Aksi takdirde iletişim tam olarak gerçekleşmeyecektir.¹⁴³ Gönderilen mesajın alıcı için önemli olması ve alıcının mesajı almasıyla birlikte geri bildirimde bulunabilmesi için hem kaynak hem de alıcının anlayabileceği ortak bir mesaj dili kullanılmalıdır.

ii. Bir Mesajın Taşınması Gereken Genel Özellikler

İletişimin türünü belirlemede etkili olan mesajlar sözel ve sözel olmayan mesajlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Mesajların taşınması gereken özelliklerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.¹⁴⁴

- **Mesaj anlaşılır olmalıdır.**

Anlaşılabilirlik, alıcı ile kaynağın bilgisine, becerisine ve kültürel özelliklerine bağlıdır ve anlaşılmayan mesajların çözülmesi gibi durum söz konusu değildir. Mesajın anlaşılmaması iletişimin gerçekleşmediği anlamına gelmektedir.

- **Mesaj açık olmalıdır.**

Mesaj açık olmalı ve kaynağın gönderdiği mesaj ile alıcıdan ne istediği açık bir şekilde belirtilmelidir. Mesajın açık olması alıcının kim olacağı, hangi alıcının ne yapacağı gibi ifadeler mesajın içinde yer almalıdır.

- **Mesaj doğru zamanda iletilmelidir.**

Mesajın gönderileceği zamanın iyi belirlenmesi iletişimin etkin hale gelmesini sağlamaktadır. Etkili bir iletişim için mesajın ne zaman gönderileceğinin tespiti iyi yapılmalıdır.

¹⁴³ Gökür Aybaş, “Sağlık Sektöründe İletişim. Hastaların Sağlık Kurumu Tercihini Etkileyen Faktörler. Tekirdağ Süleymanpaşa Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ, 2021, s.8.

¹⁴⁴ Leyla Murat, “Yaratıcı Drama ile Verilen İletişim Becerileri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Affetme ve Kişilerarası İlişkileri Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun, 2021, ss.12-13.

- **Mesaj uygun kanalı izlemelidir.**

İletişimin gerçekleştiği yerde bir iletişim ağı vardır ve mesaj uygun olan yolu izleyerek alıcıya ulaşmalıdır. Mesajın bu yolu izlemeden alıcıya ulaşması etkinliğini kaybetmesi ve alıcı ile kaynak arasındaki ilişkinin yetersiz olduğunu göstermektedir.

- **Mesaj kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır.**

Mesaj, kaynaktan alıcıya gelene dek değişikliklere uğrayabilmektedir. Mesajın bu değişikliklerden etkilenmesi ve mesaja eklemelerin olması mesajın farklı anlamlar kazanmasına neden olabilmektedir.

iii. Mesaj Çeşitleri ve Taşınması Gereken Özellikler

Mesajlar sözel ve sözel olmayan mesajlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Mesaj çeşitlerinin taşınması gereken özelliklerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.¹⁴⁵

- **Sözel Mesajlar ve Taşınması Gereken Özellikler**

En belirgin şekilde gerçekleşen iletişim biçimleri konuşma ve yazmadır. Bunlar sözel iletişim olarak nitelendirilmektedir. Sözel iletişimin en çok kullanılan şekli olan kelimelere dayalı olan konuşmadır. Bilgi, duygu ve düşünceler sözcükler aracılığı ile başkalarına aktarılmaktadır. Kelimelerle iletişim hem konuşma hem de yazılı şekilde yapılabilmektedir. Yazılı direktifler, iş mektupları, organizasyon el kitapları, konuşma şeklindeki görüşmeler, grup tartışmaları eğitim çalışmaları ve toplantılar sözel iletişimin örneklerindedir.

Konuşma ve yazma şeklinde kurulan iletişimin etkinliğini artırmak için uygun sözcükler ve deyimler seçilmeli ve bunlar toplumsal yönden geçerli kurallar dahilinde bir araya getirilmelidir.

Organizasyon içindeki iletişim genellikle yazılı olarak yapılmaktadır. Bu, aktarılmak istenen mesajların bütün çalışanların anlayacağı şekilde yapılmalıdır.

Sözel iletişim resim ve rakamlar doğrultusunda da gerçekleştirilebilmektedir. Mesaj, rakam ya da resim – desen olarak

¹⁴⁵ Salih Güney, Liderlik, age, ss.227-228.

hazırlanmakta ve iletilmektedir. Hazırlanan mesaj alıcının algılayabileceği şekilde olmalıdır.

- **Sözel Olmayan Mesajlar ve Taşınması Gereken Özellikler**

Sözel olmayan mesajlar genellikle yüz yüze iletişimde kullanılmakta, kişiler jest ve mimiklere dayalı mesaj göndermektedir. Toplumun kültürel yapısına göre anlamlandırılan jest ve mimikler birçok sözcük ile ifade edilmesi zor olan duygu ve düşüncelerin aktarılmasını mümkün kılmaktadır.

Sözel olmayan bir mesaj iletişim ortamında anlaşılır olmalı ve etkin bir iletişimin gerçekleşebilmesi için iletişimde kültürel yapı ile tezat sözel olmayan mesajlar kullanılmamalıdır.

Sözel olmayan mesajlar kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin şekline göre belirlenmektedir. Sözel olmayan mesajlar her iletişim şeklinde ve ortamında gönderilmemelidir.

Sözel olmayan mesajlar tam olarak tanımlanmalıdır. Bunun yapılmaması iletişimde gerçekleşmesi istenmeyen bazı davranışlara neden olabilmektedir.

d. Kanal Ögesi ve Tanımı

İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için kaynak tarafından çeşitli kodlarla meydana getirilen mesajların alıcıya ulaştırılması gerekmektedir. Bu mesajları hedefe ulaştıracak bir kanala gereksinim duyulmaktadır. Kanal, iletilmek istenilen mesajın kaynaktan alıcıya doğru aktığı yoldur. Bazen bir ışık veya bir hava dalgası bazen de kitle iletişim araçları iletişimde kanal görevi üstlenmektedir.¹⁴⁶ Mesajlar uygun bir kanal aracılığı ile bir ya da birden fazla duyu organına iletilmektedir.

Kaynak ile alıcı arasında sembollerle kodlanmış mesajın hedefe ulaştırılmasının gerekli olması kanalın iletişim bakımından önemli bir rol oynamasına sebebiyet vermektedir.¹⁴⁷

¹⁴⁶ İsmail Kaya “Çalışanların Etkili İletişim Becerilerinin Kişiler Arası Problem Çözme Davranışlarına Etkisi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2022, s.10.

¹⁴⁷ Dilaver Tengilimoğlu, Yüksel Öztürk, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2011, s.66.

e. Alıcı ve Alıcının Taşınması Gereken Özellikler

i. Alıcı Ögesi ve Tanımı

Alıcı, gönderici tarafından gönderilen mesajları alan, yorumlayan ve bu mesajlara geri bildirimde bulunan kişi ya da kişilerdir. İletişim süreci mesajın alıcıya ulaşmasıyla tamamlanmaktadır. İletişimin tam anlamıyla gerçekleşmesi alıcının mesajı alması olarak nitelendirilirken; etkili bir iletişimin sağlanması, alıcının hem mesajı alması hem de göndericinin istediği şekilde anlamlandırmasına bağlıdır.¹⁴⁸ Alıcının mesajı yorumlaması iletişim yeteneğine ve bilgisine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Alıcının yorumladığı mesaja geri bildirimde bulunması iletişim sürecinin devam ettirmektedir. Bu durum alıcının gönderici konumuna geçmesidir.

ii. Alıcının Taşınması Gereken Özellikler

İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için alıcının taşınması gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır.¹⁴⁹

- **Alıcı mesajı almalı ve almaya istekli olmalıdır.**

İletişim sürecinde alıcı, kaynak tarafından gönderilen mesajı olduğu gibi ve gönderilme amacına uygun bir şekilde alarak değerlendirmelidir. Alıcının mesajı algılayabilecek güçte olması ve algılama engelinin olmaması gerekmektedir.

Alıcının iletişim kurmaya istekli olması iletişim sürecinin başlamasını sağlamaktadır. İletişimin etkinliği ve sürekliliği için alıcının mesajı almaya istekli olması gerekmektedir.

- **Alıcı bilgili ve geri besleme sistemine sahip olmalıdır.**

İletişim sürecinde alıcının mesaj doğrultusunda davranış sergilemesi için hem statüsünden dolayı bilmesi gereken konularla ilgili hem de sergileyeceği davranışlar ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bilgi birikimine göre alıcılara gönderilecek mesajlar kısa ya da uzun olmaktadır.

¹⁴⁸ Leyla Sarman, “İş Yaşamında Zaman Yönetimi ve Kronemik (Zamansal İletişim): Beyaz Yaka Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2021, ss.74-75.

¹⁴⁹ İlhan Erdoğan, age, ss.283-286.

Mesajın gereklerinin daha kısa sürede yapılması için alıcının mesajla ilgili geri besleme sistemine sahip olması gerekmektedir. Böylece alıcı mesajı aldığı anda geri besleme sistemi ile mesajı tamamlayarak istenen davranışı zamanında sergileyebilmektedir.

- **Alıcı mesajı alma konusunda seçici olmamalıdır.**

İnsanlar kendi ihtiyaçları, tutumları, alışkanlıkları ve sahip oldukları kültürel değerlere göre mesajları almakta ve değerlendirmektedir. İnsanlar kişisel ve toplumsal özellikleri sebebiyle mesajları alma konusunda objektif olmaktan uzaklaşabilmektedir. Mesajların istenen etkiyi oluşturabilmesi için alıcı mesajı alma konusunda seçici olmaktan kaçınılmalıdır.

- **İletişim sürecinde alıcı bulunduğu düzlemi ayırabilmelidir.**

Alıcılar, mesajları değerlendirirken bulunduğu düzlemi baz almakta ve düzlemin sınırları içerisinde davranışlar göstermektedir. İletişim sürecinde kaynak ve alıcının aynı davranış düzlemi içerisinde yer almaları iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

- **Alıcı aynı zamanda kaynak olma özelliğine de sahip olmalıdır.**

Sürekli bir ilişkiler sistemi olan iletişim, genellikle karşılıklı ilişkiler şeklinde gerçekleşmekte ve dinamik bir özellik taşımaktadır. İletişim sürecinde kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna gelebilmektedir. Bu da iletişimin sağlıklı ilerlemesi için alıcının aynı zamanda iyi bir kaynak da olma özelliğine sahip olmasını gerektirmektedir.

f. Kod Açma Ögesi ve Tanımı

Kod açma, kaynaktan gelen mesajın alıcı tarafından anlamlandırılmasıdır. Kaynağın ilettiği mesajın kodunu hatalı açması durumunda mesajın yanlış anlaşılması gerçekleşmektedir. Doğru kodlama, kaynağın gönderdiği mesajların anlaşılabilir görünen sembollerden anlaşılır bir yapıya dönüştürülmesidir.¹⁵⁰ Kod açma işleminin doğru yapılabilmesi, iletişimin sürekli ve etkili olabilmesi için kaynak ve alıcının ortak bilgi birikimine sahip olmaları oldukça önemlidir. Ortak

¹⁵⁰ Mesut Gül, "COVID-19 Pandemisi Döneminde İletişim ve Kültür Hayatında Yaşanan Dönüşümler Üzerine: Nitel Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2022, ss.6-7.

yaşantı ve tecrübelerin göstergesi olarak iletişimde ortak bir dil kullanılması kod açmanın etkinliğini arttırmaktadır. Alıcı ve kaynak simgelere aynı anlamları yüklemelidir. Aksi durumda yanlış anlam meydana gelecektir.

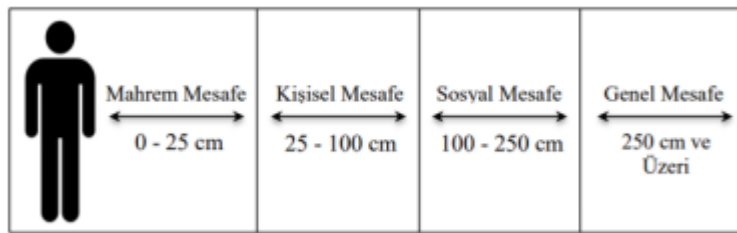
g. Geri Besleme Ögesi ve Tanımı

Geri besleme, alıcının kaynağın gönderdiği mesaja yanıt vermesidir ve iletişimi daha iyi bir duruma getirmek için kullanılmaktadır. Geri beslemenin kişilerarası iletişimde karşılıklı gönderilen mesajların algılanma durumlarını test etmek gibi bir görevi vardır.¹⁵¹ Mesaj alıcı tarafından yorumlandıktan sonra kaynağa olumlu ve olumsuz bildirimde bulunması olarak değerlendirilen geri besleme, çift yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Kaynak gönderdiği mesajın alıcıya ulaşma durumunu ve alıcı tarafından nasıl algılandığını takip etmelidir. Kaynağın doğru bir şekilde oluşturduğu ve sağlıklı bir şekilde ilerletilen iletişime alıcının da uygun geri besleme vermesi iletişim sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir.

9. İletişimde Kişilerarası Mesafe

Mesafe, kişilerin yakınlık seviyelerine göre aralarına koydukları mesafenin azalması ya da artması durumudur. Günlük hayat içinde kişiler farklı samimiyette birçok insan ile bir araya gelmektedir. İkili iletişimlerdeki mesafe, samimiyete bağlı olarak değişmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda kişilerarası iletişimde dört tür mesafe saptanmıştır. Bunlar aşağıda açıklanmış, şekil 3'te gösterilmiştir.¹⁵²



Şekil 3. İletişimde kişilerarası mesafe şeması.

¹⁵¹ Tufan Çaybaş, “Okul Yöneticilerinin İletişim Becerilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli, 2021, s.14.

¹⁵² Salih Güney, **Yönetim ve Organizasyon El Kitabı**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2000, ss.141-143; Mesut Gül, age, ss.14-15.

a. Mahrem (Özel) Mesafe

Mahrem mesafe, kişilerin psikolojik ve fiziki olarak korumak istediği mesafedir. Kişiler kendilerine karşı duygusal yakınlığı olan ve özel olduğunu düşündükleri kişilerin bu mesafe içinde olmasına müsaade etmektedir. En fazla 25 cm'ye kadar olan bu alan, genellikle aile, akraba ve arkadaşlarla kurulan iletişimi kapsamaktadır.

Özel mesafenin ihlal edilmesi kişilerde tedirginlik oluşturmakla birlikte saldırganlık durumunu da tetikleyebilmektedir.

b. Kişisel Mesafe

Kişisel mesafe, samimi ve resmi ilişkiler arasındaki mesafedir. Burada mesafe ne çok uzak ne de çok yakındır. Kişiler çok yakın hissetmedikleri kişiler ile bu mesafede iletişim kurabilmektedir. 25 cm ile 1 m arasında olan bu alan, tanıdıklar ile kurulan gündelik iletişimi kapsamaktadır.

Kişisel mesafenin ihlal edilmesi kişilerde rahatsızlık oluşturduğu için geri çekilme ve uygun bir şekilde uyararak mesafenin devamlılığı sağlanabilmektedir.

c. Sosyal Mesafe

Sosyal mesafe, ailesel ve kişisel olmayan günlük ilişkilerin gerçekleştiği mesafedir. Hal ve hareketler oldukça önemlidir. 1m ile 2,5 m arasında olan bu alan, toplantılarda, davetlerde ve seminerlerde yeni tanışılan kişilerle yani çok tanımadığımız insanlarla iletişimi sınırlı tutmak istenildiğinde kurulan iletişimi kapsamaktadır.

Sosyal mesafenin kullanım amaçlarından biri de kişilerin buldukları pozisyonlarla ilgilidir. Özellikle kamu iş hayatında sosyal mesafenin korunmasında ofis araçlarının (masa, koltuk, biblo) kullanılması tercih edilmektedir.

Covid-19 pandemisi ile birlikte sosyal mesafenin önemi vurgulanmış ve kişilerin mesafe kurallarına uyması için yaptırımlar uygulanmıştır.

d. Genel Mesafe

Genel mesafe, birbirlerini tanımayan ya da birbirlerine karşı bir ilgisi olmayan kişilerin özellikle umumi alanlarda aralarında oluşan mesafedir. Halka

hitap eden kişilerin korumaya çalıştığı mesafe olarak değerlendirilmektedir. En az 2,5 m'ye kadar olan bu alan, kişilerarasındaki en geniş mesafedir.

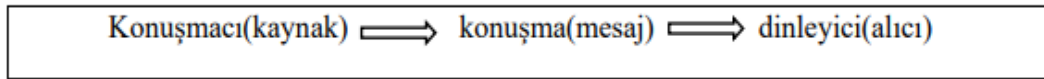
Covid-19 pandemi döneminde kişilerin mekanlar dışında kendilerini güvende hissettikleri en geniş alandır.

10. İletişim Modelleri

İletişim farklı açılardan incelenmiş ve günümüze kadar farklı modeller geliştirilerek devam etmiştir. Bazı modeller birbirleriyle çelişmeler de birbirlerini tamamlayıcı niteliktedirler. İletişim modelleri iletişimin unsurları arasındaki ilişki ve etkileşimi anlamlı hale getirmektedir.

a. Aristo Modeli

Aristo modelinde konuşmayı yapan kişi, duygu ve düşüncesini dinleyicinin anlayabileceği bir biçimde kodlayarak hedefe yöneltmektedir.¹⁵³ Aristo, “Rhetorik (Retorik)” isimli çalışmasında konuşmacı, konuşma ve dinleyici olarak üç iletişim ögesi olduğundan bahsetmektedir. En eski iletişim modeli olarak bilinen bu model, basit ve doğrusal bir yapıyı içermektedir. Kendi döneminde önemli bir yere sahip olan model, günümüzde iletişim sürecini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Aristo'nun iletişim modeli şekil 4'te gösterilmiştir.¹⁵⁴



Şekil 4. Aristo'nun iletişim modeli.

b. Lasswell Modeli

Lasswell modeli, iletişimin unsurlarını soru kalıpları ile adlandırmaktadır. Kaynak yerine kim, alıcı yerine kime, mesaj yerine neyi, kanal yerine hangi kanalı ve etki yerine hangi etkiyle olarak adlandırılmıştır. Model formüle edilecek olursa; kim, hangi kanalla, kime, nasıl bir etkiyle, ne söyler şeklinde belirtilebilir. Lasswell siyaset kökenlidir ve kitleler üzerinde etkili olabilmek için

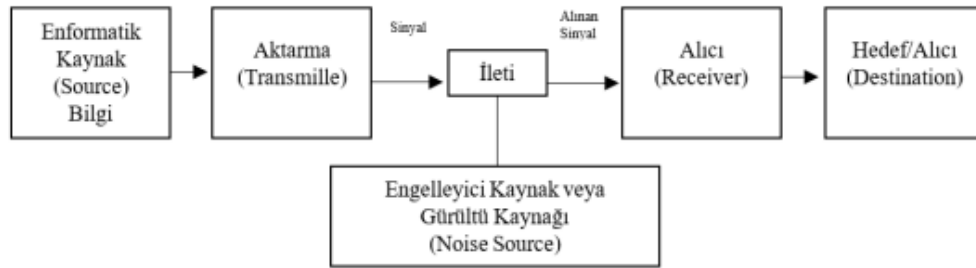
¹⁵³ Soner Çöplü, “Güvenlik Güçlerinin İletişim Becerilerinin İncelenmesi (Gaziantep İli Örneği)”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2021, s.31.

¹⁵⁴ Leyla Sarman, age, ss.76-77.

bu modeli oluşturmuştur. Hedefi etkileyebilmek için yapılan bir etkinlik ve tek yönlü bir iletişim modeli olması eleştirilmesine neden olmuştur.¹⁵⁵

c. Shannon ve Weaver Modeli

Shannon ve Weaver modeli, iletişimi mesaj aktarım süreci olarak tanımlamaktadır. Bu modelde kaynak, iletiyi tercih edilen iletişim kanalı ile alıcıya ulaştırmaktadır. Alıcı da iletileri yapılandırarak hedefe göndermektedir. Mesaj, kodlama işlemi ile iletiye dönüştürülmekte, kod açma işlemi ile de hedef mesajı anlamlandırmaktadır. Gürültü etkeni, kaynağın gönderdiği iletiye planlanmamış bir şekilde dahil olan unsurları belirtmektedir ve engelleyici kaynak olarak değerlendirilmektedir. Shannon ve Weaver, iletişim sürecinde bulunan üç ana sorudan bahsetmektedir. Bunlar iletişimin simgeleriyle ilgili olan ana sorunlar, simgelerin yüklendikleri anlama ilişkin sorular ve iletilen anlamların davranışları hangi ölçüde etkilediğine yönelik sorunlardır. İletişimin doğru ve etkin olmasının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi bu sorunların giderilmesine bağlıdır. Shannon ve Weaver iletişim modeli şekil 5'te gösterilmiştir.¹⁵⁶



Şekil 5. Shannon ve Weaver iletişim modeli.

d. Wendell Johnson Modeli

Wendell Johnson modeli, iletişimin bir bağlam dahilinde meydana geldiğini belirten kapsamlı bir iletişim modelidir. İletişimin gerçekleştiği bağlam, alıcı ve kaynağın dışında yer almaktadır. Kavisli bir döngü modeli olan Wendell Johnson modeli, iletişimin farklı kademelerinin birbirleriyle ilişkili ve birbirine bağlı

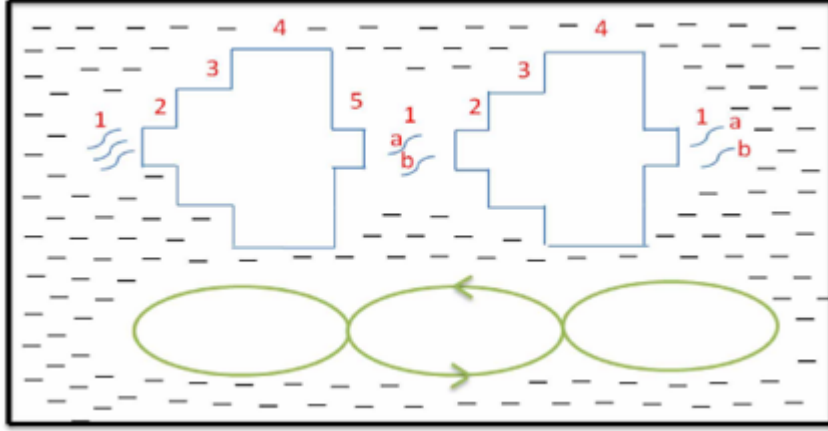
¹⁵⁵ Handan Güler İplikçi, “İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, 2015, s.19.

¹⁵⁶ Yasemin Ünsal, “Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ile Etkili İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, 2021, s.52.

olduğunu ifade etmektedir. Wendell Johnson modeli 5 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmış, şekil 6’da Wendell Johnson iletişim modeli gösterilmiştir.¹⁵⁷

- Birinci aşama, iletişim sürecinin başladığı noktadır ve iletişim için dış uyarıcı niteliğindedir. İletişim sürecinin bütününde dış uyarıcıya atıfta bulunulması mecburi olmasa da iletişim süreci ne kadar dış uyarıcı kapsamında olursa o seviyede anlamlı olmaktadır. Bu aşama sözlü ya da yazılı kelimelerin ötesinde kaynak ya da alıcının dış uyarıcı ile tetiklenmesini içermektedir.
- İkinci aşama, kaynak ya da alıcı bir veya birden fazla duyuşal kanal vasıtası ile uyarılmaktadır. Bu aşamadaki açıklık fazla sayıda duyuşal uyarımdan sadece küçük bir bölümünün kaynak ya da alıcıyı uyardığını belirtmek için küçük gösterilmektedir.
- Üçüncü aşama, organik değerlendirmelerin yapıldığı kısımdır. Kas gerginlikleri gibi bazı fiziksel değişiklikler etkilenmektedir.
- Dördüncü aşama, harekete geçirilen duygular, bireyin kendine özgü dil alışkanlıklarına göre sözcüklere dönüştürülmektedir.
- Beşinci aşama, seçilen dilbilimsel semboller bir kalıp şeklinde düzenlenmektedir. Seçilen dil biçimini gösteren bu aşamada semboller bir diğer alıcı için uyarıcı görevi üstlenmektedir. Bu durum bir döngü meydana getirmektedir.

¹⁵⁷ Bahar Su Gemici, “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Öz Yeterlik İnançları ile Problem Çözme ve İletişim Becerilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Burdur, 2022, ss.47-48.



Şekil 6. Wendell Johnson iletişim modeli.

e. Berlo Modeli

Berlo modeli, tek yönlü ve çizgisel bir modeldir. Gönderen, mesaj, kanal ve alıcı olmak üzere dört ana öğeden oluşmaktadır. Her öğe de kendi içinde beş faktörden etkilenmektedir. Bunlara aşağıda yer verilmiştir. ¹⁵⁸

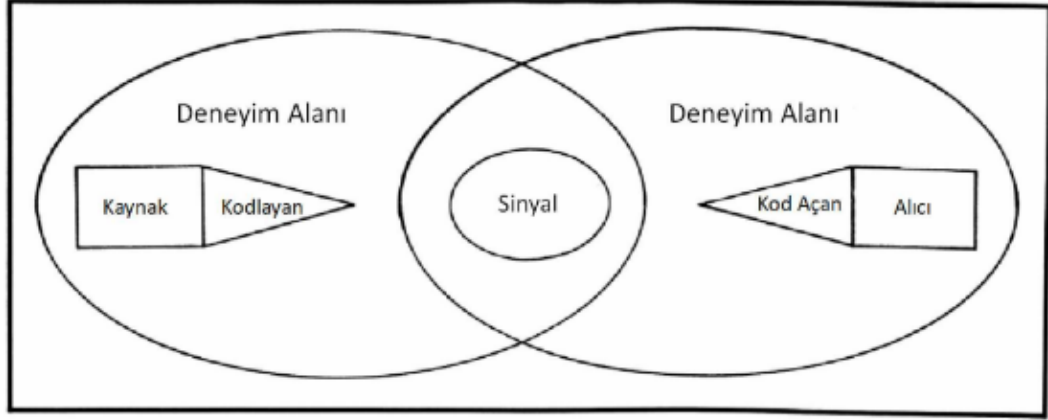
- Gönderen ögesi; iletişim yetenekleri, tutum, bilgi, sosyal sistem ve kültür.
- Mesaj ögesi; içerik, öge, davranış, yapı ve kodlar.
- Kanal ögesi; duyma, görme, dokunma, koklama ve tatma.
- Alıcı ögesi; iletişim becerileri, tutum, bilgi, sosyal sistem ve kültür.

f. Wilbur Schramm Modeli

Wilbur Schramm modeli, kaynak, mesaj ve hedefin bir araya gelmesiyle oluşan bir iletişim modeli geliştirmiştir. Kaynak bir mesajı kodlamakta, mesajın alındığı ve kodun çözüldüğü bir kanal aracılığı ile de hedefe gönderilmektedir. Daha sonra iletişimin sosyolojik yönünü de belirleyici bir unsur olarak göz önünde bulundurarak mesajın anlaşılabilir olması için kaynak ve hedefin ortak noktalarının bulunması gerektiğini savunmuştur. Kaynak ve hedefin alanlarında kesişme olmasıyla birlikte iletişimin gerçekleşebileceğini vurgulamıştır. Kesişme alanlarının olmaması ya da dar olması iletişimin gerçekleşmesini olumsuz etkileyecektir. Wilbur Schramm iletişim modeli şekil 7'de gösterilmiştir. ¹⁵⁹

¹⁵⁸ Yusuf Batar, "İletişim Modelleri Işığında Dini İletişimin Doğası", **Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, 2020, s.426.

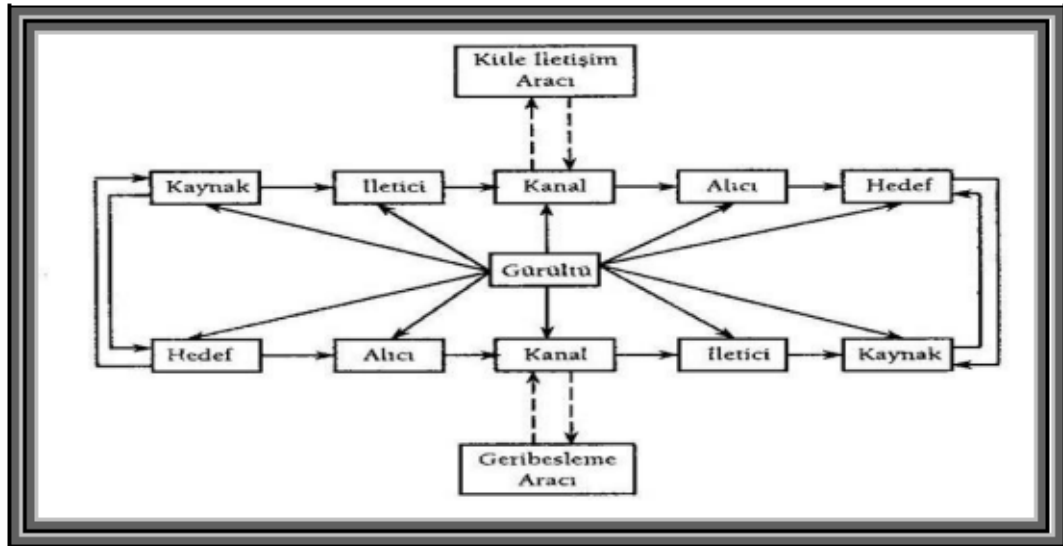
¹⁵⁹ Bahar Su Gemici, age, ss.44-45.



Şekil 7. Wilbur Schramm iletişim modeli.

g. Defleur Modeli

Defleur modeli, Shannon ve Weaver'in iletişim modelini tamamlayıcı niteliktedir. Shannon ve Weaver modelinde eksik olan geri besleme Defleur modelinde iletişim sürecine dahil edilmiştir. Defleur modeli gönderici ve alıcının mesajın içerdiği anlamda anlaşma sağlayarak iletişim sürecinde yaşanan aksaklıkların önüne geçmiştir. Defleur iletişim modeli şekil 8'de gösterilmiştir.¹⁶⁰



Şekil 8. Defleur iletişim modeli.

¹⁶⁰ Bahar Haznedar, "İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, ss.7-8.

h. Çilenti Modeli

Çilenti modeli, iletişimi öğrenme ortamı konusunda ele aldığı için önemlidir. Öğrenme ortamında kaynak, öğretmeni ifade etmektedir. Kaynağın eğitim programındaki bilişsel, duyuşsal ve psikomotor hedeflere benzer olarak alıcıya iletmek istediği düşünce, bilgi, duygu ve tutamlar bulunmaktadır. Bu nedenle mesajda bazı sembollere yer verilerek alıcının duyu organlarından en az birine iletilmektedir. Mesajın iletileceği kanalda, eğitim esnasında kullanılabilir olan sözlü ya da sözlü olamayan iletişim teknikleri, resim ve ses iletimi sağlayan araçlar, metotlar, basılı ve yazılı olan araçlardan meydana gelmektedir. Son aşamada alıcı öğrenci olarak varsayıldığında, öğrencide bilişsel, duyuşsal ve psikomotor davranış farklılıkları oluşması öngörülmektedir.¹⁶¹

11. İletişimde Engeller

İletişimde gönderici ile alıcının algıladıkları her zaman aynı olmayabilir. Bu durum gönderici ya da alıcı kaynaklı olabileceği gibi çevreden ve mesajı aktaran kanallardan da kaynaklanabilmektedir.

İletişimdeki engeller aşağıda açıklanmıştır.¹⁶²

a. Mesajı Süzgeçleme

Kaynak tarafından alıcıya gönderilecek bilginin alıcının hoşuna gidecek şekilde düzenlenmesidir. Alıcının memnuniyetinin sağlanması için yapılan bilgi aktarımındaki iletişimde gerçek bilgi aktarımı gerçekleşmemektedir. İş hayatında birbirine bağlı çalışan sayısının artmasına paralel olarak mesajın süzgeçlenmesi de artmaktadır.

b. Seçici Algılama

İletişim sürecindeki alıcının kaynak tarafından gönderilen mesajı kendi duygu, düşünce, talep ve kişilik özellikleri doğrultusunda algılamaya meyletmesidir. Alıcı, kendisine iletilen mesajı algılamaya çalışırken kendi hissiyatını da mesajla birleştirmektedir.

¹⁶¹ Bahar Su Gemici, age, ss.49-50.

¹⁶² Salih Güney, Örgütsel Davranış, age, ss.231-232.

c. Duyguların Etkisinde Kalma

Kaynağın alıcıya gönderdiği mesajı alıcı kendi ruhsal durumuna göre değerlendirebilmektedir. Mesaj alıcının ruhsal durumunun çok iyi ya da çok kötü olmasına göre farklı algılanabilmektedir.

d. Mesaj Kodlamasında ve Çözümünde Kullanılan Dil

İletişimde kişilerin kullandıkları dil oldukça önemlidir. Dildeki sözcüklere farklı anlamlar yüklenmesi iletişi engelleyici bir unsur olabilmektedir. Kaynağın gönderdiği mesajı kodlamada kullandığı dil, alıcının aldığı mesajı çözümede kullandığı dil ile aynı olmadığında iletişim süreci güçleşebilmektedir. Kişilerle samimiyet durumu baz alınarak iletişimin kurulması bu zorlukların ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

e. İletişimde Engelleyici Olarak Gürültü Kavramı ve Çeşitleri

Gürültü, iletişim sürecini sekteye uğratacak faktörleri kapsamaktadır. Gürültü, iletişim sürecinin her aşamasında oluşabileceği gibi iletişimin doğruluğunu ve güvenilirliğini de olumsuz etkileyecektir. Genel olarak mesajın kaynak ve alıcı tarafında farklılığa neden olan unsurları içermektedir. Mesajın yeteri kadar sembollerle desteklenmemesi, gereksiz tekrarlar barındırması, imla ve başka hatalar içermesi anlam bozukluğuna ve değişikliğine sebebiyet vermektedir. Tüm bunlar etkili bir iletişimin sağlanmasını negatif yönde etkilemektedir.

Gürültü, iletişim sürecinin her aşamasından kaynaklanabilmektedir. İletişimdeki gürültü çeşitleri aşağıda açıklanmıştır.¹⁶³

- **Fiziksel Gürültü**

Fiziksel gürültü kanalda gerçekleşmektedir. Fiziksel gürültüye iletişim sürecindeki yüksek ses ve parazitler neden olmaktadır.

- **Nörofizyolojik Gürültü**

Nörofizyolojik gürültü alıcıda gerçekleşmektedir. Nörofizyolojik gürültüye hedef birimdeki işitme organı bozuklukları neden olmaktadır.

¹⁶³ Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, ss.74-76.

- **Psikolojik Gürültü**

Psikolojik gürültü hedef birimin merkezinde gerçekleşmektedir. Psikolojik gürültüye algılama hataları, inançlar, tutumlar ve tavırlar neden olmaktadır. Kişiler inançları ya da içinde buldukları ruhsal duruma göre söylenenleri farklı şekillerde yorumlayabilmekte ya da farklı şekilde anlamlandırabilmektedir. Kişilerarası iletişimdeki kesintilerin temelinde genellikle psikolojik gürültü yer almaktadır.

B. Kurumsal İletişim

1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı

Kurumsal iletişim, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için gereksinim duydukları bir kavramdır. Kurumlar, iletişim ile birbirleriyle ve kurum içindeki bilgi akışını sağlamakta, kurumsal ilişkilerin bir düzen çerçevesinde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.¹⁶⁴ Toplumların kendilerine özgü nitelik ve kuralları vardır. Kurumların bunları dikkate almaları varlıklarını sürdürebilmeleri için gereklidir.

Stratejik bir yönetim süreci olan kurumsal iletişim, hizmet sunduğu markanın hedef kitlesine kanallar vasıtası ile mesajlarını aktarabilmektedir.¹⁶⁵

Kurumsal iletişim ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

- Kurumsal iletişim, kurumun hem iç hem de dış hissedarları üzerinde prestij oluşturmak ve bu prestiji sürdürmek için tüm unsurların koordinasyonunu kapsayan bir yönetim fonksiyonudur.¹⁶⁶
- Kurumsal iletişim, kurumun tüm iletilerini paydaşlarına aktarmakta kullandığı bir süreçtir.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Demet Gürüz, Ayşen Temel Eğinli, **İletişim Becerileri: Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008, s.177.

¹⁶⁵ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.25.

¹⁶⁶ Eda Yazbaşı, “Türkiye’de Özel Okulların Pandemi Döneminde Gerçekleştirdikleri Kurumsal İletişim Çalışmalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Americanlife Dil Okulları”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, 2022, s.6.

¹⁶⁷ Murat Gümüş, Burcu Öksüz, “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:16, 2010, s.115.

- Kurumsal iletişim, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için tasarladıkları haberleşme yapılarının tamamıdır.¹⁶⁸
- Kurumsal iletişim, ortak bir hedef doğrultusunda bir araya gelen kişilerin, başarılı bir çalışma meydana getirmek için iş ve güç birliği yaparak hem biçimsel hem de biçimsel olmayan yapılarda anlamlı tüm etkinliklerin paylaşılmasıdır.¹⁶⁹
- Kurumsal iletişim, kuruma, kuruluşa, organizasyona karşı kamuoyu ve işletmeyi etkileme amaçlı, tüm iletişim önlemlerinin sistemsal bir biçimde topluca uygulanmasıdır.¹⁷⁰

Kurumsal iletişim ile ilgili yapılan tanımlardan yola çıkarak kurumsal iletişimin bir kurum ya da bir kuruluşta aynı hedefe ulaşmak için bir araya gelen kişilerin haberleşme unsurunu ön planda tutarak koordinasyonu sağlayan ve yöneten bir süreç olduğunu söyleyebiliriz.

2. Kurumsal İletişimin Önemi

İletişimin kurumlar için önemli bir yönetsel fonksiyon olduğu düşünülmektedir. Önceden belirlenmiş, planlanmış ve stratejik amaçları gerçekleştirmeye hazır bir yönetsel fonksiyon olan kurumsal iletişim, halkla ilişkiler uygulamalarından biridir. Kurumsal iletişim, kararlar ve iş yönetimi süreçlerinde aktif olan etkileşim ile birlikte bilgi ve dokümanların aktarılmasında da önemlidir.¹⁷¹ Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi beraberinde iletişim süreçlerinin daha açık ve kurumların faaliyet alanları kapsamındaki yerlerden kendilerini soyutlamamaları gerektiğini gündeme getirmiştir. Kurumlar, çalışanlarını, paydaşlarını, hedef kitlelerini bilgilendirme ve yönlendirme için kurumsal iletişimi daha iyi anlamak ve yönetmek durumundadırlar.

¹⁶⁸ Ozan Kırmızıtaş, “Kurumsal İtibar Algısı ve Kurumsal İletişim Etkililik İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2022, s.32.

¹⁶⁹ Emine Ayan Gürsoy, “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.5.

¹⁷⁰ Sezgin Savaş, “Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı:24, 2015, s.151.

¹⁷¹ Zekiye Tamer Gencer, **Kurumsal İletişimin El Kitabı**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2020, s.350.

Kurumun paydaşları ve hedef kitlelerinin kurum ile ilgili düşüncelerini geliştirmesi yönünden önemli bir etki oluşturan kurumsal iletişim, devamlılık sağlamak isteyen kurumların başarılı bir şekilde yönetmeleri gereken bir süreçtir. Çevresel faktörlerin değişmesinden olumsuz etkilenmek istemeyen kurumlar için başarı iç ve dış çevre ile kurulan iletişimin verimli, güvenli, gerçek ve devamlı bir şekilde sürdürülmesidir.¹⁷² Bir düzen içerisinde devam ettirilmesi gereken kurumsal iletişim süreçleri stratejik olarak disipline edilmelidir. İnsanların zihinlerindeki algıyı etkileyen kurumsal iletişim, çalışanlar, paydaşlar ve hedef kitleler üzerinde doğrudan bir etki meydana getirmektedir.

Kurumsal iletişim, çalışanların üzerinde bir baskı kurulmaması, kurumda iş birliğinin sağlanması, çalışanların motivasyonlarının artırılması ve kurum faaliyetlerinin daha istikrarlı yürütülmesi için gereklidir.

3. Kurumsal İletişimin Amacı

Kurumsal iletişim, hedef kitle ile kurumun paydaşları arasında ilişki kurmak ve bu ilişkiyi en güçlü şekilde devam ettirmeye olanak sunmaktadır. İşletmelerin organizasyonel yapılarında olacak değişme ya da gelişmelerde kurumsal iletişime dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin kurumsal iletişimini iyi yapılandırması ve yönetmesi amaçlarına ulaşmaları noktasında etkili olmaktadır.

Kurumsal iletişimin amaçları aşağıda sıralanmıştır.¹⁷³

- Belirlenen hedef kitle ve kamuoyunu etkilemek.
- Belirlenen hedef kitlenin davranışlarında farklılık oluşturmak.
- Mevcut kurumsal imajın geliştirilmesinde rol oynamak.
- Medyada kurumun daha fazla görünürlüğünü sağlamak.
- Kurumla ilgili konularda kanun yapıcı ve düzen sağlayıcıları etkilemek.
- Paydaşların kurumsal sorunları anlamasına imkân sunmak.
- Kurumda olan kişilerin ilgili kurumda olmasının gururunu hissettirmek.

¹⁷² ¹⁷² Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, age, s.41.

¹⁷³ Ozan Kırmızıtaş, age, s.33.

4. Kurumsal İletişimin Gelişim Süreci

Kurumsal iletişim, kurumların iletişim odaklı bir yönetim yapısını benimsemesiyle kurum etkinliklerini uygulamaktan öte çalışanların değerini, iş birliğini artıran sonuç olarak da müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen bir oluşumun sağlanmasına zemin oluşturmaktadır. Aktif kurumsal iletişim sürecinin gelişmesi iletişimde başarı, performans geliştirme, iş tatminine katkı sağlama, kurumun etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, doğru zaman, anlatım ve iletişim aracıyla bilginin aktarılmasına imkân sağlamaktadır.¹⁷⁴

Geleneksel anlayışta ürün, hizmet ve kurum değerleri dikkate alınırken yeni kurumsal iletişim anlayışında müşterilerin kuruma ilişkin algıları ve tutumları da dikkate alınmaktadır. 21. yy.'da müşteri değeri kavramının daha ön planda tutulmasıyla paydaş, ortaklık, iş birliği gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Kurumsal iletişimin gelişim sürecindeki değişimine aşağıda yer verilmiştir.¹⁷⁵

Geleneksel Kurumsal İletişim

- İletişimin temeli ve yönü kurumun ihtiyaçlarını iletmektedir.
- İletişim kanallarında uzman kişiler ve bölümler planlama, geliştirme ve uygulama modelini kullanmaktadır.
- İletişimin odağı ulusal pazarlara hitap etmeyi gerektirmektedir.
- İletişimin içeriğinde kurumun finans gibi somut varlıklarını nasıl kullandığı dikkate alınmaktadır.
- Farklılaşmanın temeli olarak ürün ve hizmetlerdeki kendine özgü satış yönlendirmeleri yer almaktadır.
- Yapısal faktör olarak iletişim, kurumun bir bütün olarak yansıtılmasını amaçlamaktadır.
- Kurumsal iletişim çalışmaları isteğe bağlı olarak gerçekleştirilmektedir.

¹⁷⁴ Filiz Güller Çağlar, “Kurumsal İletişim Açısından Şirketlerin Sürdürülebilir Başarısı ve İtibar İlişkisi: Arçelik Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Merkezi, İstanbul, 2022, ss.17-18.

¹⁷⁵ Ibid, s.19.

- Kurumsal mesajlarda isteğe bağılı olarak kurumsal marka önemsenmektedir.

21. Yüzyıl Kurumsal İletişim

- İletişimin temeli ve yönü paydaşlar arasındaki diyalog ve etkileşime dayalı iletişime odaklanmaktadır.
- İletişim kanallarında müşteri ihtiyaçlarına ve işlevlerin bir bütün olarak yürütülmesine odaklanmaktadır.
- İletişimin odağı küresel pazarlara hitap etmeyi gerektirmektedir.
- İletişimin içeriğinde ve farklılaşmanın temelinde müşteri değeri dikkate alınmaktadır.
- Yapısal faktör olarak iletişim, iş birliklerini, ortaklıklarını ve içeriklerini yansıtmayı amaçlamaktadır.
- Kurumsal iletişim çalışmaları temel stratejik bir faktör olarak gerçekleştirilmektedir.
- Kurumsal mesajlarda kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmektedir.

5. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Kurumlar, devamlı olarak diğere kişiler ve kurumlarla etkileşim içinde olmaktadır. Kurumlar sağlıklı bir iletişim kurmak ve bunu sürekli hale getirmek yönünde çalışmalar yapmaktadır. İletişim çalışmalarının kurum içerisinde aktif bir şekilde devam ettirilmesi kuruma birçok avantaj sağlamaktadır.

Kurumsal iletişimin birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin fonksiyonlarından bazıları aşağıda açıklanmıştır.¹⁷⁶

- **Kurumsal İtibarı Yönetmek:** Kurumsal itibar, kurumun paydaşları ve hedef kitlesinin kurum ile ilgili tüm algılamalarının kısa bir görüntüsüdür. Bu nedenle kurumsal iletişimin en önemli fonksiyonu kurumsal itibarın yönetilmesidir.

¹⁷⁶ Yıldız Aydın, “Özel Okullarda Kurumsal İletişim ve Tanıtım”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, 2022, ss.15-17.

- **Kurumsal İmajı Yönetmek:** Kurumsal imaj yönetimi, kurumun hem iç hem de dış hedef kitlelerinin tespit ettiği amaçlarla bütünlük sağlanması için kurumun güçlü taraflarını ve kurumsal kimliğini vurgulayarak güçlendirdiği devamlı düşünce ve değerlendirme sürecidir.
- **Kurum Politikalarının Desteklenmesi:** Kamuoyu oluşturmak ile kurumsal bir marka değeri ve algısı oluşturmayı kapsamaktadır.
- **Paydaşlara Bilgi Sağlanması:** Kurumlar etkinliklerinin devamlılığı ve algılanmalarının olumlu yönde artabilmesi için paydaşlarını bilgilendirmelidir. Kurumun yapmayı planladığı çalışmalar doğrultusunda paydaşlarını önceden bilgilendirmesi genel kabul görmesine bağlıdır.
- **Kurumun Tanıtma Çalışmaları:** Kurumsal markanın öne çıkarılması için dış iletişim tanıtım ile sağlanmaktadır. Çelişkileri ortadan kaldıracak şekilde planlanmalıdır.
- **Müşteri Olmayan Paydaşlarla İlişkiler Geliştirmek:** Kurumlar sadece müşterileri ile değil müşteri olma potansiyeli olan kişi veya kuruluşlarla da iletişim halinde olabilmektedir. Bu hem yeni müşteri elde etmelerini hem de daha geniş alanlarda yer alabilmelerini sağlamaktadır.
- **Tüm Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek:** Kurumlar hedefleri doğrultusunda faaliyet gösterirken tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurabilmelidir. Böylece daha fazla kişi veya kurumla etkili bir iletişim halinde olmak mümkündür.
- **Pazarlamayı ve Satışları Desteklemek:** Profesyonel iletişimi, risk analizlerini ve pazarlama bileşenlerinin zaman ve yer kavramları dikkate alınarak doğru kullanılması ile yönetilmesini sağlamaktadır.

6. Kurumsal İletişimin İlgili Olduğu Temel Kavramlar

Rekabetin artmasıyla birlikte kurumlarda iletişim çalışmaları önemli hale gelmiştir. İletişim, kurumların hedeflerine ulaşmasında ve paydaşları ile olan ilişkilerinde büyük bir yere sahiptir. Kurumsal iletişimin ilgili olduğu kavramlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

a. Kurum Kültürü

Kültür, bir toplumda yer alan insanların öğrendiği bilgi, gelenek, görenek gibi alışkanlıkları kapsayan bir bütündür.¹⁷⁷ Kültür, yer aldığı toplumu etkileyebildiği gibi ondan etkilenme özelliğine de sahiptir.

Kurum kültürü, kurum çalışanlarının kurum ile bağ kurmalarını ve bütünleşmelerini sağlamaktadır. Kurum çalışanlarının bir düzen içerisinde çalışmalarını devam ettirmeleri için belirlenen davranış yönergeleri oluşturarak bu davranışları yönlendirici etki sağlamaktadır. Çalışanların motive edilerek kurum ile ilgili anlayışlarına olumlu katkı sağlamaktadır.¹⁷⁸ Genel olarak kurum içindeki tutum, inanç ve değerleri kapsayan kurum kültürü, çalışanlar arasında uyumu sağlayarak belirlenen hedeflere daha kısa zamanda ve daha az iş gücüyle erişilmesini mümkün kılmaktadır. Çalışanların kurum içindeki yerlerini belirlemeye olanak sağlayan bu durum iletişimin de güçlü etkisiyle iş sonuçlarına olumlu etki etmektedir. Kuruma bütünlük kazandırmada oldukça önemli bir etkendir.

b. Kurumsal Kimlik

Kimlik, yalnız insanlara ait bir kavram olarak bilinse de toplumsal etkenler içerisinde farklı roller üstlenen örgüt, kurum, kuruluş gibi yapıların da kendilerine özel birer kimliği bulunmaktadır. Kimlik, bir kurumun söyledikleri ve uygulamaya koydukları vasıtasıyla kendisini tanıtmadır. Kurumsal kimlik, kurumun kişiliğini içeren çağrışımların tamamını kapsamaktadır. Kurumun logosu, rengi, logosunun yazı karakteri, davranışları, kültürü, değerleri, iletişim şekli, diğer kişi ya da kurumlarla olan ilişkileri gibi unsurları içermektedir.¹⁷⁹

Kurumsal kimlik, kurumun ifade etmek istediği imaj içerisinde stratejik olarak meydana getirilmiş ve uygulanmış tanıtma şeklidir. Bir kurumun düşünce yapısını, kültürünü ve normlarını açıklayarak diğer kurumlardan ayrışmasını

¹⁷⁷ Orhan Erdem, Metin Dikici, "Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:29, 2009, s.204.

¹⁷⁸ Nazlı Kocaçınar, "Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ, 2021, s.16.

¹⁷⁹ Yıldız Aydın, age, ss.11-12.

sağlamaktadır.¹⁸⁰ Bir kurumun diğerlerinden ayrıştırılması için kurumlar kendileri için bir kimlik belirlemektedir. Oluşturulan bu kimlik kurumların kendilerini ifade etmelerinde belirleyici olmaktadır. İletişim çalışmalarında kurumun kimliğine kurgu yapılması kurumların farklı olduklarının da vurgulanması anlamına gelmektedir. Kurumsal kimliğini doğru bir şekilde oluşturan kurumlar rekabette avantajlı duruma gelebilmektedir.

c. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurumun etkinliklerini nasıl yaptığı ve yönettiğinin, çevresiyle nasıl iletişim kurduğunun ve çalışanların tutumlarının toplamı neticesinde oluşan algılamadır. Müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatini etkileyen kurumsal imaj, kurumun ürün, hizmet, tasarım, müşteri iletişimi, kurumun çalışanlarının tutumu gibi birçok unsurdan etkilenen tüketici algılamalarının tamamıdır.¹⁸¹

Kurumsal imajın oluşturulması ve imaj yönetiminin doğru yapılması kurumun hedef kitle üzerinde bırakacağı etkiyi direkt etkilemektedir. Güçlü, güvenilir ve tüketicilerin lehine oluşturulacak bir algı tüketicilerin tercihlerinde belirleyici unsur olmaktadır.

d. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurumun rakipleri karşısında elini güçlendiren ve kurumun diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan bir faktördür. Bir kuruma ilişkin algılamaların tamamını oluşturmaktadır. Paydaşlar kurumu özellik ve davranışlarına göre algılayarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin sonucunda kurumsal itibar meydana gelmektedir.¹⁸²

Kurumsal itibarın kazanılması uzun bir süreci kapsamaktadır. Kurum ile hedef kitle arasında iyi ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin doğru bir şekilde

¹⁸⁰ İbrahim Hakkı Seydioğulları, “Kurumsal Hizmetlerin Etkinliğini Artırmada Kurumsal İletişimin Stratejik Önemi: Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Birimleri”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, 2022, ss.62-63.

¹⁸¹ Emrullah Kaya, “Kurumsal İletişim Sürecinde Müşteri Şikayet Yönetiminin Marka İmajına Etkisi: 2020 Yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Alışveriş Markası Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, 2022, s.39.

¹⁸² Murat Gümüş, Burcu Öksüz, age, ss.112-114.

sürdürülmesi kuruma değer ve itibar sağlayacaktır. Elde edilen itibar hem kurum içinde hem de kurum dışında sürdürülebilir olmalı ve elde edilen saygınlık korunmalıdır.

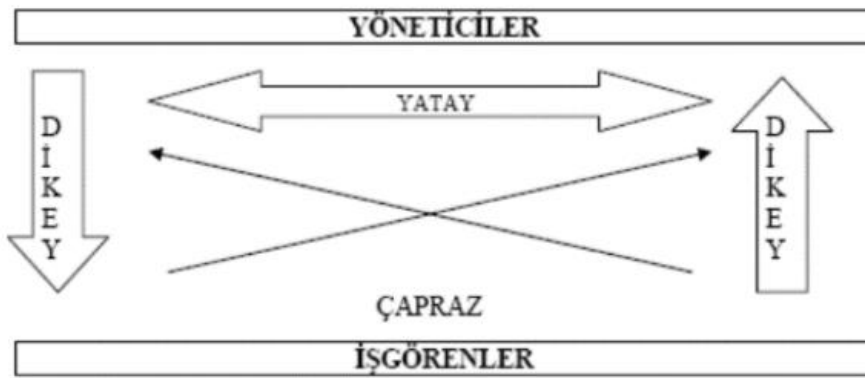
7. Kurumsal İletişim Biçimleri

Kurumsal iletişim, çalışanlar arasındaki iletişimin durumuna göre belirlenmektedir. Kurumdaki iletişim biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır.

a. Biçimsel (Formel) İletişim

Biçimsel iletişim, kurum yapısının önceden belirlendiği kurallar ve ilişkiler çerçevesinde kurumda çalışanların görevlerinin resmi rollerini uygulamalarını gerektiren bir iletişim biçimidir. Her çalışanın kişilik özellikleri devre dışı bırakılarak farklı biçimsel rolü ve konumu vardır. Biçimsel iletişimde bilgi aktarımına izin verecek şekilde bilgilerin anlaşılır olması gerekmektedir.¹⁸³ Biçimsel iletişimde astlar ve üstler arasında bilgi transferi bir düzen çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Hiyerarşik yapı içerisinde gerçekleştirilen bu iletişim biçiminde bilginin açık ve anlaşılabilir düzeyde diğer kişilere aktarılması beklenmektedir. Bilgilerin kurum içerisinde serbestçe dolaşmasına izin verilmektedir.

Kurumlarda biçimsel iletişim yatay, dikey ve çapraz olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar şekil 9’da gösterilmiştir.¹⁸⁴



Şekil 9. Biçimsel iletişim şeması.

¹⁸³ Nazlı Kocaçınar, age, s.10.

¹⁸⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Rota Ofset, Bursa, 1992, s.43.

i. Dikey İletişim

Dikey iletişim, farklı pozisyondaki çalışanların birbirleriyle kurduğu iletişimidir. Çalışanlar ile yöneticilerin iletişime geçme biçimi olan dikey iletişim, tarafların iletişim kanallarını koordineli olarak doğru bir şekilde kullanabilmesini gerektirmektedir.

Dikey iletişim, yukarıdan aşağıya doğru ve aşağıdan yukarıya doğru olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Yukarıdan aşağıya doğru iletişim, üst kademedeki görev alan çalışanların alt kademedeki çalışanlara bilgi akışı sağlanması iken aşağıdan yukarıya doğru iletişim ise alt kademedeki görev alan çalışanların üst kademedeki çalışanlara mesaj göndermesidir.¹⁸⁵

ii. Yatay İletişim

Yatay iletişim, bir kurumda aynı ve yakın pozisyonda çalışanların birbirleriyle kurduğu iletişimidir. Kurum için gerekli olan eşgüdümün sağlanması için aynı pozisyondaki kişiler bir araya gelmektedir. Kurumdaki farklı departman yöneticilerinin ve çalışanların kurduğu iletişim yatay iletişim olarak nitelendirilmektedir. Aynı statüdeki kişilerin kurdukları iletişim ekipler arasındaki iletişimi güçlendirmektedir.¹⁸⁶ Yatay iletişim, iş süreçlerinde zamanın iyi kullanılması ve birimler arasındaki bağlantının sağlanmasında avantaj sağlamaktadır. Aynı düzeydeki kişilerin iletişimde olması bilgi edinme, öğrenme ve sorun çözme gibi noktalarda önemli olmaktadır.

iii.Çapraz İletişim

Çapraz iletişim, bir kurumda çalışanların ast ya da üstleriyle veya başka birimde çalışanlarla direkt iletişime geçmesidir. Çapraz iletişimde kişiler hiyerarşik düzenin dışına çıkmaktadır.¹⁸⁷ Normal durumlarda yetki sorunlarının ortaya çıkmasına neden olabilecek bu iletişim biçiminin kullanılması kurumlarda

¹⁸⁵ Ejder Ormancı, “Kurumsal İletişim Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracı Rolü: Toplu Taşıma Şirketleri Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2021, s.21.

¹⁸⁶ Ozan Kırmızıtaş, age, s.37.

¹⁸⁷ Sena Özhan Güçlüoğulları, “Covid-19 Pandemisi Sürecinde Kurum İçi İletişim Çalışmalarının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Ege Bölgesi’nde Bir Enerji Şirketine Yönelik Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir, 2022, s.25.

çok tercih edilmemektedir. Olağanüstü durumlarda başvurulmakta ve iletilmek istenen mesajın kişilere daha hızlı aktarılmasını sağlamaktadır.

b. Biçimsel Olmayan (İnformel) İletişim

Biçimsel olmayan iletişim, kural ve prosedürlerden bağımsız anlık ve gelişigüzel gerçekleşen iletişim biçimidir. İletişimde aktif kişilerin önceden belirlenmemesi ve serbest rollere sahip olmaları iletişimin sonucunda belirsizliklere sebebiyet verebilmekte ve sınırlandırma gibi bir durum oluşmamaktadır. Biçimsel iletişim ile kıyaslandığında daha plansız ve çok yönlü bir yapıya sahiptir.¹⁸⁸ Resmi yapının inşa ettiği iletişimin kurum içinde bazı gereksinimleri karşılamaması çalışanlar arasında gayri resmi iletişim biçiminin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Hiyerarşinin devre dışı kaldığı bu iletişim biçiminde çalışanlar arasındaki iletişim kuvvetleneceği gibi dedikodu ve söylentilerin de yayılması kaçınılmazdır.

8. Kurumsal İletişimde Kullanılan İletişim Araçları

Kurum içindeki iletişimin sağlanabilmesi için iletişim araçlarının kullanılması gerekmektedir. Kurumlar kullanacakları iletişim araçlarını seçerken bazı hususlara dikkat etmelidir. İletişim sürecinde kaynaktan alınan mesajın hızlı ve anlaşılır bir şekilde alıcıya ulaştırılması önem teşkil etmektedir. Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları aşağıda açıklanmıştır.

a. Yazılı İletişim Araçları

Yönetmel faaliyetlerin büyük bir kısmını oluşturan yazılı iletişim araçları, hukuksal tarafta belge olarak nitelendirildiği için oldukça önemlidir. Genellikle resmi ilişkilerde tercih edilen yazılı iletişim araçları, kurumlarda özellikle yukarıdan aşağıya doğru olan iletişimde kullanılmaktadır.

Kurumların kuralları ve prosedürleri yazılı olarak çalışanlara iletmesi güvenilirlik vurgusunu ön plana çıkarmasını sağlamaktadır. Kurum içinde genelge, duyuru, emir gibi belgeler olabildiği gibi gazete, dergi, bülten, afiş, broşür, el kitapçığı, duyuru panosu, şikayet kutusu gibi yazılı iletişim araçlarını

¹⁸⁸ Ejder Ormancı, age, s.23.

da kapsamaktadır.¹⁸⁹ İletilmek istenen mesajın alıcılara net ve anlaşılır bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu durum oluşabilecek yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmaktadır. Yazılı iletişim resmiyete dayalı olduğu için değiştirilmesi sözlü iletişime göre daha zordur.

b. Sözlü İletişim Araçları

Kurumlar tarafından oldukça sık tercih edilen sözlü iletişimde mesajlar alıcılara konuşarak aktarılmaktadır. Yüz yüze ya da kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen sözlü iletişim, iletişimin hızlı ve etkili gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Konuşma olarak adlandırılan sözlü iletişim yüz yüze görüşme, toplantı, halka hitap, sunum, görüşme, kurs, oryantasyon programı, seminer konferans gibi farklı biçimlerde gerçekleştirilmektedir.¹⁹⁰ Göndericinin duygu ve düşüncelerini harf ve sözcük gibi dil sembolleri ile alıcı ya da alıcılara göndermesi ve geri bildirim alması sürecini kapsamaktadır.

Mesajın iletilme şekli mesajın içeriği kadar önemlidir. Yüz ifadeleri, mimik ve el hareketlerinin iletişime dahil edilmesi sözlü iletişimin daha etkili bir hale gelmesini sağlamaktadır.

c. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

Görsel ve işitsel iletişim araçları, diğer iletişim araçları ile kurulan iletişimi destekleyici ve güçlendirici nitelikte olup iletişimin daha etkili ve anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Resim ve sesin kullanılmasıyla kurulan iletişim hedeflenen kitlenin dikkatini çekmekte, iletişimi kolaylaştırmakta ve zaman kaybının önüne geçmektedir. Kurumlarda daha çok kurumsal iletişim ve eğitim konularında tercih edilen bu iletişim türü bilgilerin kısa sürede anlaşılır bir şekilde daha geniş kitlelere aktarılmasına olanak vermektedir.¹⁹¹ Tek yönlü iletişimi sağlayan bu iletişim televizyon, radyo, video, fotoğraf, model, grafik, şema, maket gibi çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmektedir.

¹⁸⁹ Nazlı Kocaçınar, age, s.13.

¹⁹⁰ Sena Özhan Güçlüoğulları, age, s.21.

¹⁹¹ Nazlı Kocaçınar, age, s.14.

Kurum içerisinde görsel iletişimde afiş ve pano, işitsel iletişimde radyo hem görsel hem de işitsel iletişimde ise video bültenleri kullanılmaktadır. Yazılı ya da sözlü yapılan iletişimin görsel ve ses ile pekiştirilmesi verilmek istenen mesajın daha net anlaşılmasını sağlayacak ve olası anlaşmazlıkları ortadan kaldıracaktır.

d. Elektronik İletişim Araçları

Teknolojinin hızla gelişmesi ile bilgi akışının sağlanmasında bilgisayar tabanlı sistemlerin aktif olarak kullanılması kurumsal iletişim sürecinde her geçen gün önemini artırmaktadır. Bilgisayar ve internet alanlarında yapılan yenilikler zamansal ve mekânsal kavramları ortadan kaldırarak yakın, uzak ayrımı yapılmaksızın kişilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır.¹⁹² Kullanılan iletişim araçları teknolojiye göre hızlı bir şekilde değişiklik göstermektedir.

Hayatın vazgeçilmez bir parçası olan internet sayesinde bilgiler daha çok insana, daha az maliyetle, daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. Kurumsal web sitesi, elektronik posta, sosyal medya mecraları, intranet, forum ve bloglar gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir.

9. Kurumsal İletişim Uygulamaları

Tek ve çift yönlü yapılan iletişim, kurumların belirlediği araç ve ortamları kullanmasıyla gerçekleşen bilgi alışverişidir. Kurumsal iletişim ile şirketler etkili ve daha karlı iletişim kurmayı hedeflemektedir. Kurum içine ve dışına yönelik iletişim uygulamaları aşağıda açıklanmıştır.

a. Kurum İçine Yönelik Uygulamalar

Kurum içine yönelik uygulamalar kurumun çalışanları ile olan faaliyetlerini ele almaktadır. Bunlar insan kaynakları, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür olmak üzere üç başlık altında aşağıda açıklanmıştır.¹⁹³

i. İnsan Kaynakları

İnsan kaynakları, kurumsal organizasyonlarda yöneticiler ile çalışanlar arasında kurum içi bir köprü görevi görmektedir. Kurum çalışanlarının kurumdan

¹⁹² Ibid.

¹⁹³ Yıldız Aydın, age, ss.34-37.

memnun olma ve kuruma bağılıklarının artması yönünde çalışmalar yapmaktadır. İnsan kaynakları hem şirket çalışanlarına hem de çalışma potansiyeli olan kişilere ilgi çekici ve istikrarlı bir yaklaşımla kurumlarını sunmayı hedeflemektedir.

ii. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, kurum ile çalışanlar arasındaki iletişimi etkileyerek şirketin görünen yapısını oluşturmaktadır. Kurumun kimliğini logo, renk, karakter ve kurumun belirlediği birçok faktör oluşturmaktadır. Kurum kimliğinin kişiler ve diğer kurumlarca doğru anlaşılması ve güven duygusunun sağlanması kurumun devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Kurumun pazarda yer edinebilmesi ve rekabette avantajlı duruma gelebilmesi için kurumsal kimliği ile iyi bir izlenim oluşturması gerekmektedir.

iii. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür, kurum içinde çalışanların bakış açılarını, davranışlarını, giyim tarzlarını, konuşmalarını, davranışlarını gibi unsurları kapsayan bir kültür biçimidir. Çalışanların kuruma olan aidiyet duygusunu geliştirmek kurum kültürünün gücüyle doğrudan ilişkilidir. Kurum kültürünü sahiplenen çalışanlar bilgi alışverişini sağlamada, fikir birliği yönetiminde ve sorunların çözümü noktasında tamamlayıcı bir değer taşımaktadır.

b. Kurum Dışına Yönelik Uygulamalar

Kurum dışına yönelik uygulamalar kurumun paydaşları ile olan faaliyetlerini ele almaktadır. Bunlar halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk ve sponsorluk, müşteri ilişkileri, itibar yönetimi, marka yönetimi ve kriz yönetimi olmak üzere altı başlık altında aşağıda açıklanmıştır.¹⁹⁴

i. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, trendleri analiz eden ve analiz sonuçlarını önceden tahmin eden liderlere tavsiyelerde bulunan, planlı hareket programlarını uygulamaya geçiren sosyal bir bilim ve sanattır. Kurumu tanıtmaya amacı ile kurumun iletişim sorumluluğunun üstlenildiği çalışmaları kapsamaktadır.

¹⁹⁴ Sena Özhan Güçlüoğulları, age, ss.14-17.

ii. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk

Sosyal sorumluluk, kurumların katkıları ile toplum yararına yapılan ve iyiliğin hedeflendiği eylemlerdir. Kurumsal hayırseverlik ve gönüllülüğü esas alarak karşılıksız yapılan etkinlikleri kapsamaktadır.

Sponsorluk, kurumların kendi amaçları için destekledikleri sanat, kültür, spor ve sosyal etkinliklerin desteklenmesidir. Toplumun sorunlarına duyarlılık ve sorunun çözümüne destek olma konuları kapsamaktadır.

Şirketler tanıtımlarını yapmak ve marka imajlarını güçlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini kullanmaktadır.

iii. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, kurumun çalışanları arasındaki iletişimi ve kurumun müşteriyle olan iletişimini kapsamaktadır. Müşteri taleplerinin dikkate alınması ve onlara yönelik iletişimin doğru bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir süreç olarak yürütülebilmesi için çalışanların kurumlarıyla ilgili güncel tüm bilgilere hâkim olması beklenmektedir.

iv. İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, kurumun tüm değerlerini meydana getiren ve bu değerlerden destek alan kurumun güvenilirliği, yetkinliği ve iş yapabilme yeteneği hakkında oluşmuş yargılar toplamıdır. Kurumlar itibarlarını güçlendirmek ve bunu korumak için yoğun çaba sarf etmektedir.

v. Marka Yönetimi

Marka, şirketlerin mal ya da hizmetlerini tanıtmak, rakiplerinden ayırt edilmek ve pazarlamak için oluşturdukları bir kavramdır. Marka bilinirliği, imajı ve değeri yüksek olan markalar müşteri tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Markanın, amacına uygun bir şekilde marka yönetimini yapması pazardaki payını artıracak, daha geniş kitlelere erişim imkânı sunacaktır.

vi. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, krizi henüz gerçekleşmeden ya da krizi başında tespit ederek engelleme ya da daha geniş etkilerine karşı durdurmak anlamına gelmektedir.

Kriz yönetimi kurumların meydana gelebilecek olumsuzluklar karşısında hazırlıklı olmasına ve krizi olumlu duruma çevirmesine imkân sağlayacaktır.

V.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

A. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, veri toplama araçları, ölçekleri, evreni, örnekleme, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir.

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hızlı hazır yemek sektöründe çok sayıda işletmenin olması, işletmelerin tüketicilerin kendilerini tercih etmeleri için büyük bir yarış içinde olmalarını gerektirmiştir. Tüketici gereksinimlerini en iyi ve daimî bir şekilde sağlamada başarılı olan işletmeler devamlılıklarını sağlayabilmekte ve öncü firmalar arasında yer edinebilmektedir.¹⁹⁵ Bu yarışta işletmelerin rakiplerinden ayrışması ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için tüketicilere yönelik çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketiciler ile işletmeler arasındaki bağın kurulması ve devam ettirilmesi noktasında müşteri ilişkileri yönteminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolünü tespit etmektir.

Küreselleşme ile her geçen gün biraz daha zorlaşan rekabet koşulları, işletmelerin pazardaki rekabet üstünlüklerini korumalarını ve konumlarını bir seviyede tutmalarını güçleştirmektedir. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, müşterilere yönelik stratejiler belirleyerek rekabet avantajlarını artırma yönünde ilerlemektedir.¹⁹⁶ İşletmeler, tüketiciler ile bir bağ kurmayı ve bu bağı devamlı hale getirmeyi hedeflemektedir. Tekrar tercih edilme durumlarını artırmak isteyen işletmeler sundukları mal veya hizmet ile tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Direkt işletmelerin tüketici nezdinde sahip olduğu

¹⁹⁵ Mustafa Bayhan, Mustafa Soba, Tamer Bildik, "Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği", **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, 2015, s.37.

¹⁹⁶ Ali Eleren, Çetin Bektaş, A. Şahin Görmüş, "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yönetimi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt:44, Sayı:514, 2007, s.76.

izlenimlerle ilgili olan bu durum, işletmelerin pazarda konumlanma şekillerini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim gibi işletmelere değer katan kavramların önemi işletmelerin devamlılık ve rekabet avantajı sağlaması yönünden ele alınmıştır.

2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim konularına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken kitap, dergi, yüksek lisans ve doktora tezlerinden yararlanılmıştır. Dördüncü bölümde veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, İstanbul ilinde, 1 Nisan 2023 – 16 Mayıs 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Ofis ortamında çalışanlarla yüz yüze, ofis dışında çalışanlarla e-posta yolu ile yapılmıştır. Anketin ilk bölümü olan demografik veriler kısmı (kişilerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve toplam çalışma süresi) çoktan seçmeli sorulardan hazırlanmıştır. Anketin diğer bölümleri müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim sorularına yöneliktir.

3. Araştırmanın Ölçekleri

Anketin ilk bölümü olan demografik veriler kısmı (kişilerin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, kurumda çalışma süresi ve toplam çalışma süresi) çoktan seçmeli sorulardan hazırlanmıştır. Anketin diğer bölümleri müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim sorularına yöneliktir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği: Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ait sorular için Yunus Emre Gürsoy'un "Sosyal Medya Alanında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkileri ve Bir Araştırma" isimli doktora tezinden yararlanılmıştır.¹⁹⁷ Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odağı, organizasyon, bilgi yönetimi ve teknoloji odaklılık olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Katılımcılara toplam 22 soru yöneltilmiştir.

Marka İmajı Ölçeği: Marka imajı ölçeğine ait sorular için Hamit Koptekin'in "Marka İmajının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi

¹⁹⁷ Yunus Emre Gürsoy, age, ss.172-173.

Şampuan Tüketimi Üzerine Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.¹⁹⁸ Marka imajı, satın alma kararı, marka tercihi ve diğer (marka imajı ile ilgili genel soruların yer aldığı) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Boyutlandırma uzman görüşleri ile yapılmış, katılımcılara toplam 29 soru yöneltilmiştir.

Kurumsal İletişim Ölçeği: Kurumsal iletişim ölçeğine ait sorular için Pınar Dünya'nın “Kalite Yönetim Sistemlerinde Kurumsal İletişim: Uygulamalı Bir Örnek” isimli doktora tezinden yararlanılmıştır.¹⁹⁹ Kurumsal iletişim, iletişim ve kurumsal iletişim olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Boyutlandırma uzman görüşleri ile yapılmış, katılımcılara toplam 23 soru yöneltilmiştir.

Araştırmada tüm ölçeklerde 5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde hazırlanan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmada ana kütle içinden seçilen örnek kısmın araştırmacı tarafından belirlendiği tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme ile ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde veriler toplanmaktadır.²⁰⁰

Çalışmanın evrenini İstanbul-Güneşli bölgesinde özel bir hızlı hazır yemek işletmesinde çalışan 311 kişi oluşturmaktadır. Çalışma evreni içinde 17 kişinin verileri uç değer olduğu için çıkarılmıştır. Araştırmanın örnekleme araştırma evreni içinde yer alan ve kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 253 katılımcıdan oluşmaktadır.

Çalışmanın evreni (N): 311 kişi

Olayın gerçekleşme olasılığı (p): 0,5

¹⁹⁸ Hamit Koptekin, “Marka İmajının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Şampuan Tüketimi Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019, s.68.

¹⁹⁹ Pınar Dünya, “Kalite Yönetim Sistemlerinde Kurumsal İletişim: Uygulamalı Bir Örnek”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2019, s.184.

²⁰⁰ Selçuk Burak Haşiloğlu, Tamer Baran, Oğuzdan Aydın, “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:1, 2015, s.20.

Olayın gerçekleşmeme olasılığı (q): 0,5

t test seviyesi (t): 1,96

Hata payı (d): %5

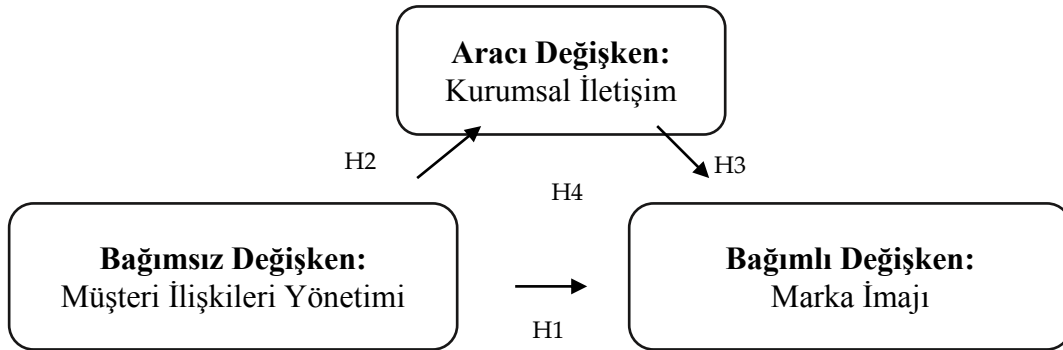
Örneklemin büyüklüğü (n): 173 kişi

$$n = \frac{N*t^2*p*q}{d^2(N-1)+t^2*p*q}$$

Çalışmada yapılan hesaplamalar sonucunda örneklem büyüklüğünün 173 kişi olması gerektiği tespit edilmiştir. Çalışmada 253 kişi ile istatistiksel olarak geçerli sayıya ulaşılmıştır.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma katılımcıların müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere ilişkisel modele göre tasarlanmıştır.



Şekil 10. Araştırmanın modeli.

H₁: Müşteri ilişkileri yönetimi marka imajını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₂: Müşteri ilişkileri yönetimi kurumsal iletişimi pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₃: Kurumsal iletişim marka imajını pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₄: Müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolü vardır.

B. Bulgular

Bu bölümde araştırmada incelenen değişkenlerle ilgili olarak ölçeklerin uygulanması ile elde edilen verilerin analizinde oluşan bulgular incelenmiştir.

1. İstatistiksel Analiz Bilgileri

Çalışmada, verilerin analizi SPSS 22.0 programında yapılmıştır. Sürekli verilerin gösterimi ortalama, standart sapma ile verilmiştir. Çarpıklık basıklık katsayısı ile verilerin normal dağılıma uyumu sınanmıştır. Değişkenlerin puan ortalamalarında iki kategori arasındaki karşılaştırma t testi, ikiden fazla kategori arasındaki karşılaştırma tek yönlü ANOVA ile yapılmıştır. Pearson Korelasyon testi ile değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Üç aşamalı regresyon analizi ile aracılık etkisi ölçülmüştür.

2. Güvenirlilik Analizleri

Anketin güvenilirlik sınaması için, Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. Veri toplama aracında bulunan ölçeklere ait Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik analizi sonuçları 0,70'in üzerinde hesaplandığında içsel tutarlılığın sağlandığı kabul edilmektedir.²⁰¹

Çizelge 1,2 ve 3'te tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayısı 0,70 değerinden yüksek bulunarak güvenilirlik değerinin sağlandığı görünmektedir. Bu durumda anketin güvenilirlik açasından analiz kabul edilebilir olduğu ve analiz çıktılarının güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

a. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği: $0,964 > 0,70$. Güvenirlilik değeri sağlanmıştır.

²⁰¹ Kadir Yıldırım, "Koruyucu Sağlık Bakım Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma", *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, 2023, s.3.

Çizelge 1. Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Müşteri Odağı	0,930	5
Organizasyon	0,959	6
Bilgi Yönetimi	0,945	5
Teknoloji Odaklılık	0,954	6
Toplam	0,964	22

b. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Marka İmajı Ölçeği: 0,966>0,70. Güvenirlik değeri sağlanmıştır.

Çizelge 2. Marka imajı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.

Marka İmajı Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Satın Alma Kararı	0,963	17
Marka Tercihi	0,927	8
Diğer	0,772	4
Toplam	0,966	29

c. Kurumsal İletişim Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Kurumsal İletişim Ölçeği: 0,970>0,70. Güvenirlik değeri sağlanmıştır.

Çizelge 3. Kurumsal iletişim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi.

Kurumsal İletişim Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
İletişim	0,953	10
Kurumsal İletişim	0,963	13
Toplam	0,970	23

3. Demografik Bilgilere İlişkin Analizler

Çizelge 4'te görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu (%38,3) 26-35 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası (%52,6) erkek ve yine yarıdan fazlası (%53,8) bekarıdır. Eğitim durumuna bakıldığında lisans mezunlarının yüksek bir oranla (%40,3) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Kurumda çalışma süresinde 1-5 yıl arası çalışanların en yüksek orana (%34,8), toplam çalışma süresi değerlendirildiğinde ise 16 yıl ve üzerindeki çalışanların en yüksek orana (%28,5) sahip olduğu görülmüştür.

Çizelge 4. Demografik bilgilere ilişkin analizler.

Yaş	Kişi	%
18-25 yaş	42	16,6
26-35 yaş	97	38,3
36-45 yaş	72	28,5
46 yaş ve üzeri	42	16,6
Toplam	253	100
Cinsiyet	Kişi	%
Kadın	120	47,4
Erkek	133	52,6
Toplam	253	100
Medeni Durum	Kişi	%
Evli	117	46,2
Bekar	136	53,8
Toplam	253	100
Eğitim Durumu	Kişi	%
Ortaokul ve Lise	65	25,7
Ön Lisans	53	21,0
Lisans	102	40,3
Yüksek Lisans	33	13,0
Toplam	253	100
Kurumda Çalışma Süresi	Kişi	%
1 Yıldan az	42	16,6
1-5 yıl	88	34,8
6-10 yıl	73	28,9
11-15 yıl	33	13,0
16 yıl ve üzeri	17	6,7
Toplam	253	100
Toplam Çalışma Süresi	Kişi	%
1 Yıldan az	16	6,3
1-5 yıl	44	17,4
6-10 yıl	67	26,5
11-15 yıl	54	21,3
16 yıl ve üzeri	72	28,5
Toplam	253	100

4. Betimsel Değerler

Çarpıklık basıklık katsayısı ile verilerin normal dağılıma uyumu sınanmıştır. ± 2 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları ölçme

araçlarından ulaşılan puan ortalamalarının normal dağılımda olduğunu göstermektedir.²⁰² Bu bilgi doğrultusunda, ölçme araçlarından ulaşılan puan ortalamalarına ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır.

Çizelge 5'te müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı incelenmiş, tüm ölçekler ve ölçeklerin alt boyutları için ulaşılan sonuçlar verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermiştir. Ölçekler arası değerlendirmede müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinde en yüksek puan ortalaması 3,63 ile bilgi yönetimi boyutuna, marka imajı ölçeğinde 3,96 ile satın alma kararı boyutuna ait iken, kurumsal iletişim ölçeğinde ise 3,79 ile tüm alt boyutların aynı puan ortalamasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5. Ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Kişi	Min	Max	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Std. Çarpıklık Hatası	Basıklık	Std. Basıklık Hatası
Müşteri Odağı	253	1	5	3,51	1,07	-0,68	0,15	-0,33	0,31
Organizasyon	253	1	5	3,57	1,12	-0,90	0,15	-0,11	0,31
Bilgi yönetimi	253	1	5	3,63	1,09	-0,93	0,15	0,01	0,31
Teknoloji Odaklılık	253	1	5	3,62	1,11	-0,92	0,15	0,00	0,31
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	253	1	5	3,58	1,05	-0,94	0,15	0,10	0,31
Satın Alma Kararı	253	1	5	3,96	0,85	-1,06	0,15	0,77	0,31
Marka Tercihi	253	1	5	3,63	0,98	-0,88	0,15	0,15	0,31
Diğer	253	1	5	3,52	0,90	-0,48	0,15	-0,01	0,31
Marka İmajı Ölçeği	253	1	5	3,81	0,80	-1,03	0,15	0,87	0,31
İletişim	253	1	5	3,79	0,91	-1,01	0,15	0,90	0,31
Kurumsal İletişim	253	1	5	3,79	0,91	-1,01	0,15	0,86	0,31
Kurumsal İletişim Ölçeği	253	1	5	3,79	0,88	-1,05	0,15	1,12	0,31

5. Demografik Özelliklere Göre Puan Ortalamalarının Karşılaştırılmasına İlişkin Analizler

Anket verilerinde Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki etki incelenmiştir. Anlamlılık düzeyi istatistiksel olarak 0,05

²⁰² Derren George, Paul Mallery, **SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference**, GEN, Boston, Pearson Education, Inc, 2010.

belirlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim ölçeklerinin puan ortalamaları, standart sapmaları, ANOVA ve t Testi analizlerine aşağıda yer verilmiştir.

a. Cinsiyete Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t Testi Sonuçları

Çizelge 6’da müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim puan ortalamalarının cinsiyete göre herhangi bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Çizelge 6’daki verilere göre;

- Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği puan ortalaması kadınlarda 3,59, erkeklerde 3,58’dir.
- Marka imajı ölçeği puan ortalaması kadınlarda 3,76, erkeklerde 3,85’tir.
- Kurumsal iletişim ölçeği puan ortalaması kadınlarda 3,79, erkeklerde 3,80’dir.

Çizelge 6. Cinsiyete göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve t testi sonuçları.

Değişkenler	Cinsiyet	Kişi	Ort.	Std. Sapma	t	Fark
Müşteri Odağı	Kadın	120	3,50	1,12	-0,13	0,9
	Erkek	133	3,52	1,03		
Organizasyon	Kadın	120	3,59	1,14	0,352	0,73
	Erkek	133	3,54	1,10		
Bilgi Yönetimi	Kadın	120	3,63	1,13	-0,11	0,91
	Erkek	133	3,64	1,07		
Teknoloji Odaklılık	Kadın	120	3,62	1,16	0,019	0,99
	Erkek	133	3,61	1,06		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	Kadın	120	3,59	1,11	0,05	0,96
	Erkek	133	3,58	1,01		
Satın Alma Kararı	Kadın	120	3,88	1,02	-1,37	0,18
	Erkek	133	4,03	0,66		
Marka Tercihi	Kadın	120	3,63	1,02	-0,03	0,98
	Erkek	133	3,63	0,94		
Diğer	Kadın	120	3,54	0,99	0,334	0,74
	Erkek	133	3,51	0,80		
Marka İmajı Ölçeği	Kadın	120	3,76	0,93	-0,79	0,43
	Erkek	133	3,85	0,67		
İletişim	Kadın	120	3,82	1,00	0,413	0,68
	Erkek	133	3,77	0,82		
Kurumsal İletişim	Kadın	120	3,77	1,02	-0,4	0,69
	Erkek	133	3,81	0,8		
Kurumsal İletişim Ölçeği	Kadın	120	3,79	0,99	-0,06	0,95
	Erkek	133	3,80	0,78		

b. Yaşa Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Çizelge 7'de yaş gruplarına göre müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinde organizasyon, bilgi yönetimi ve teknoloji odaklılık alt boyutlarının; marka imajı ölçeğinde ise diğer alt boyutunun puan ortalamalarının farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Kurumsal iletişim ölçeğinde ve alt boyutlarında puan ortalamalarının yaşa göre herhangi bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinde 46 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalamaları (3,89) 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların puan ortalamasından (3,35) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($0,016<0,05$).

Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeğinde;

- Organizasyon alt boyutunda 46 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalamaları (3,92) 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların puan ortalamasından (3,32) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($0,015<0,05$).

- Bilgi yönetimi alt boyutunda 46 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalamaları (3,91) 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların puan ortalamasından (3,39) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($0,024<0,05$).

- Teknoloji odaklılık alt boyutunda 46 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalamaları (3,96) 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların puan ortalamasından (3,38) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($0,018<0,05$).

Çalışanların yaşları ile birlikte iş ve müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki tecrübeleri de artmaktadır. Buna bağlı olarak müşteri ilişkileri yönetimini daha bilinçli ve profesyonel bir şekilde gerçekleştirmektedirler.

Marka imajı ölçeğinde;

- Diğer alt boyutunda 46 yaş ve üzeri katılımcıların puan ortalamaları (3,93) 26-35 ve 36-45 yaş aralığındaki katılımcıların puan ortalamasından (3,35 ve 3,53) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($0,005<0,05$).

46 yaş ve üzeri katılımcılar daha çok marka deneyimine sahiptir. Marka deneyimi fazla olan kişiler markalar arasında bir kıyaslama yapabilmekte ve deneyimleri sonucunda kazandıkları bilgiler doğrultusunda seçici olabilmektedirler.

Çizelge 7. Yaşa göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.

Değişkenler	Yaş	Kişi	Ort.	Std. Sapma	F	Fark	Fark Durum
Müşteri Odağı	18-25 yaş	42	3,47	1,08	2,652	0,051	
	26-35 yaş	97	3,29	1,20			
	36-45 yaş	72	3,67	0,97			
	46 yaş ve üzeri	42	3,76	0,82			
Organizasyon	18-25 yaş	42	3,51	1,19	3,572	0,015	4>2
	26-35 yaş	97	3,32	1,30			
	36-45 yaş	72	3,72	0,91			
	46 yaş ve üzeri	42	3,92	0,75			
Bilgi Yönetimi	18-25 yaş	42	3,61	1,14	3,403	0,024	4>2
	26-35 yaş	97	3,39	1,27			
	36-45 yaş	72	3,81	0,87			
	46 yaş ve üzeri	42	3,91	0,84			
Teknoloji Odaklılık	18-25 yaş	42	3,54	1,15	3,496	0,018	4>2
	26-35 yaş	97	3,38	1,26			
	36-45 yaş	72	3,77	0,90			
	46 yaş ve üzeri	42	3,96	0,90			
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	18-25 yaş	42	3,53	1,09	1,451	0,016	4>2
	26-35 yaş	97	3,35	1,21			
	36-45 yaş	72	3,74	0,87			
	46 yaş ve üzeri	42	3,89	0,77			
Satın Alma Kararı	18-25 yaş	42	3,88	0,91	1,16	0,229	
	26-35 yaş	97	3,86	1,02			
	36-45 yaş	72	4,01	0,71			
	46 yaş ve üzeri	42	4,17	0,48			
Marka Tercihi	18-25 yaş	42	3,62	0,92	4,407	0,326	
	26-35 yaş	97	3,51	1,09			
	36-45 yaş	72	3,66	0,93			
	46 yaş ve üzeri	42	3,84	0,82			
Diğer	18-25 yaş	42	3,51	1,00	1,991	0,005	4>2,3
	26-35 yaş	97	3,35	0,95			
	36-45 yaş	72	3,53	0,76			
	46 yaş ve üzeri	42	3,93	0,75			
Marka İmajı Ölçeği	18-25 yaş	42	3,76	0,87	0,754	0,116	
	26-35 yaş	97	3,69	0,92			
	36-45 yaş	72	3,85	0,69			
	46 yaş ve üzeri	42	4,05	0,53			
İletişim	18-25 yaş	42	3,69	1,05	1,775	0,521	
	26-35 yaş	97	3,75	1,02			
	36-45 yaş	72	3,82	0,76			
	46 yaş ve üzeri	42	3,96	0,70			
Kurumsal İletişim	18-25 yaş	42	3,71	0,94	1,315	0,152	
	26-35 yaş	97	3,68	1,03			
	36-45 yaş	72	3,85	0,79			
	46 yaş ve üzeri	42	4,04	0,74			
Kurumsal İletişim Ölçeği	18-25 yaş	42	3,7	0,95	1,109	0,270	
	26-35 yaş	97	3,71	1,01			
	36-45 yaş	72	3,83	0,74			
	46 yaş ve üzeri	42	4,01	0,71			

c. Medeni Duruma Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t Testi Sonuçları

Çizelge 8’de müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim puan ortalamalarının medeni duruma göre herhangi bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Çizelge 8’deki verilere göre;

- Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği puan ortalaması evlilerde 3,66, bekarlarda 3,51’dir.

- Marka imajı ölçeği puan ortalaması evlilerde 3,80, bekarlarda 3,81’dir.

- Kurumsal iletişim ölçeği puan ortalaması evlilerde 3,88, bekarlarda 3,72’dir.

Çizelge 8. Medeni duruma göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve t testi sonuçları.

Değişkenler	Medeni Durum	Kişi	Ort.	Std. Sapma	t	Fark
Müşteri Odağı	Evli	117	3,59	1,04	1,181	0,239
	Bekar	136	3,43	1,09		
Organizasyon	Evli	117	3,61	1,07	0,505	0,614
	Bekar	136	3,53	1,16		
Bilgi yönetimi	Evli	117	3,72	1	1,181	0,239
	Bekar	136	3,56	1,16		
Teknoloji Odaklılık	Evli	117	3,72	1,08	1,408	0,16
	Bekar	136	3,52	1,13		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	Evli	117	3,66	1,00	1,099	0,273
	Bekar	136	3,51	1,10		
Satın Alma Kararı	Evli	117	3,98	0,74	0,335	0,738
	Bekar	136	3,94	0,94		
Marka Tercihi	Evli	117	3,56	0,94	-1,008	0,315
	Bekar	136	3,69	1,01		
Diğer	Evli	117	3,56	0,8	0,524	0,601
	Bekar	136	3,50	0,97		
Marka İmajı Ölçeği	Evli	117	3,80	0,69	-0,045	0,964
	Bekar	136	3,81	0,89		
İletişim	Evli	117	3,86	0,79	1,173	0,242
	Bekar	136	3,73	1		
Kurumsal İletişim	Evli	117	3,89	0,83	1,662	0,098
	Bekar	136	3,70	0,97		
Kurumsal İletişim Ölçeği	Evli	117	3,88	0,79	1,502	0,134
	Bekar	136	3,72	0,96		

d. Eğitim Durumuna Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Çizelge 9’da müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim puan ortalamalarının eğitim durumuna göre herhangi bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Çizelge 9’daki verilere göre;

- Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği puan ortalaması ortaokul ve lisede 3,51, ön lisansta 3,43, lisansta 3,71, yüksek lisansta 3,60’tır.

- Marka imajı ölçeği puan ortalaması ortaokul ve lisede 3,63, ön lisansta 3,81, lisansta 3,94, yüksek lisansta 3,75’tir.

- Marka imajı ölçeği puan ortalaması ortaokul ve lisede 3,65, ön lisans ve lisansta 3,84, yüksek lisansta 3,88’dir.

Çizelge 9. Eğitim durumuna göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.

Değişkenler	Eğitim	Kişi	Ort.	Std. Sapma	F	Fark
Müşteri Odağı	Ortaokul ve Lise	65	3,44	1,19	1,7	0,168
	Ön lisans	53	3,27	1,00		
	Lisans	102	3,66	1,04		
	Yüksek Lisans	33	3,55	1,01		
Organizasyon	Ortaokul ve Lise	65	3,50	1,23	1,206	0,308
	Ön lisans	53	3,36	1,15		
	Lisans	102	3,70	1,06		
	Yüksek Lisans	33	3,64	0,99		
Bilgi Yönetimi	Ortaokul ve Lise	65	3,5	1,21	0,847	0,469
	Ön lisans	53	3,57	1,01		
	Lisans	102	3,76	1,09		
	Yüksek Lisans	33	3,61	1,01		
Teknoloji Odaklılık	Ortaokul ve Lise	65	3,57	1,21	0,4	0,753
	Ön lisans	53	3,52	1,10		
	Lisans	102	3,70	1,06		
	Yüksek Lisans	33	3,58	1,08		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	Ortaokul ve Lise	65	3,51	1,17	0,956	0,414
	Ön lisans	53	3,43	1,01		
	Lisans	102	3,71	1,01		
	Yüksek Lisans	33	3,60	0,99		
Satın Alma Kararı	Ortaokul ve Lise	65	3,76	1,09	2,633	0,054
	Ön lisans	53	4,02	0,68		
	Lisans	102	4,10	0,67		
	Yüksek Lisans	33	3,80	1,02		
Marka Tercihii	Ortaokul ve Lise	65	3,48	1,17	1,576	0,196
	Ön lisans	53	3,50	0,9		
	Lisans	102	3,77	0,86		
	Yüksek Lisans	33	3,70	1,00		

Çizelge 9. (devamı) Eğitim durumuna göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.

Değişkenler	Eğitim	Kişi	Ort.	Std. Sapma	F	Fark
Diğer	Ortaokul ve Lise	65	3,43	1,13	0,383	0,766
	Ön lisans	53	3,51	0,78		
	Lisans	102	3,57	0,81		
	Yüksek Lisans	33	3,59	0,83		
Marka İmajı Ölçeği	Ortaokul ve Lise	65	3,63	1,01	1,975	0,118
	Ön lisans	53	3,81	0,66		
	Lisans	102	3,94	0,66		
	Yüksek Lisans	33	3,75	0,92		
İletişim	Ortaokul ve Lise	65	3,68	1,07	0,636	0,592
	Ön lisans	53	3,77	0,83		
	Lisans	102	3,85	0,86		
	Yüksek Lisans	33	3,90	0,82		
Kurumsal İletişim	Ortaokul ve Lise	65	3,62	1,09	1,047	0,372
	Ön lisans	53	3,88	0,70		
	Lisans	102	3,83	0,90		
	Yüksek Lisans	33	3,86	0,87		
Kurumsal İletişim Ölçeği	Ortaokul ve Lise	65	3,65	1,06	0,816	0,486
	Ön lisans	53	3,84	0,73		
	Lisans	102	3,84	0,86		
	Yüksek Lisans	33	3,88	0,82		

e. Kurumda Çalışılan Süreye Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Çizelge 10'da müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim puan ortalamalarının kurumda çalışma süresine göre herhangi bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Çizelge 10'daki verilere göre;

- Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği puan ortalaması 1 yıldan az 3,53, 1-5 yıl 3,51, 6-10 yıl 3,72, 11-15 yıl 3,48, 16 yıl ve üzeri 3,68'dir.

- Marka imajı ölçeği puan ortalaması 1 yıldan az 3,63, 1-5 yıl 3,78, 6-10 yıl 3,98, 11-15 yıl 3,68, 16 yıl ve üzeri 3,90'dir.

- Kurumsal iletişim ölçeği puan ortalaması 1 yıldan az 3,56, 1-5 yıl 3,73, 6-10 yıl 3,93, 11-15 yıl 3,88, 16 yıl ve üzeri 3,91'dir.

Çizelge 10. Kurumda çalışılan süreye göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.

Değişkenler	Kurumda Çalışılan Süre	Kişi	Ort.	Std. Sapma	F	Fark
Müşteri Odağı	1 yıldan az	42	3,36	0,86	1,028	0,393
	1-5 yıl	88	3,46	1,16		
	6-10 yıl	73	3,72	1,01		
	11-15 yıl	33	3,40	1,15		
	16 yıl ve üzeri	17	3,44	1,13		
Organizasyon	1 yıldan az	42	3,54	0,98	0,342	0,849
	1-5 yıl	88	3,51	1,20		
	6-10 yıl	73	3,66	1,00		
	11-15 yıl	33	3,46	1,31		
	16 yıl ve üzeri	17	3,73	1,12		
Bilgi yönetimi	1 yıldan az	42	3,69	0,88	0,496	0,739
	1-5 yıl	88	3,53	1,19		
	6-10 yıl	73	3,74	1,02		
	11-15 yıl	33	3,55	1,22		
	16 yıl ve üzeri	17	3,75	1,19		
Teknoloji Odaklılık	1 yıldan az	42	3,54	0,87	0,68	0,606
	1-5 yıl	88	3,54	1,23		
	6-10 yıl	73	3,77	0,98		
	11-15 yıl	33	3,49	1,26		
	16 yıl ve üzeri	17	3,78	1,18		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	1 yıldan az	42	3,53	0,83	0,55	0,696
	1-5 yıl	88	3,51	1,16		
	6-10 yıl	73	3,72	0,94		
	11-15 yıl	33	3,48	1,21		
	16 yıl ve üzeri	17	3,68	1,11		
Satın Alma Kararı	1 yıldan az	42	3,80	0,94	1,299	0,271
	1-5 yıl	88	3,92	0,98		
	6-10 yıl	73	4,11	0,64		
	11-15 yıl	33	3,84	0,82		
	16 yıl ve üzeri	17	4,13	0,74		
Marka Tercihi	1 yıldan az	42	3,41	1,02	2,056	0,087
	1-5 yıl	88	3,65	1,02		
	6-10 yıl	73	3,85	0,80		
	11-15 yıl	33	3,37	1,15		
	16 yıl ve üzeri	17	3,59	0,87		
Diğer	1 yıldan az	42	3,36	0,95	1,148	0,335
	1-5 yıl	88	3,44	1,01		
	6-10 yıl	73	3,66	0,74		
	11-15 yıl	33	3,63	0,83		
	16 yıl ve üzeri	17	3,57	0,86		
Marka İmajı Ölçeği	1 yıldan az	42	3,63	0,90	1,6	0,175
	1-5 yıl	88	3,78	0,90		
	6-10 yıl	73	3,98	0,61		
	11-15 yıl	33	3,68	0,82		
	16 yıl ve üzeri	17	3,90	0,67		
İletişim	1 yıldan az	42	3,52	1,03	1,563	0,185
	1-5 yıl	88	3,77	1,00		
	6-10 yıl	73	3,94	0,76		
	11-15 yıl	33	3,87	0,83		
	16 yıl ve üzeri	17	3,83	0,73		
Kurumsal İletişim	1 yıldan az	42	3,59	0,93	1,346	0,253
	1-5 yıl	88	3,71	1,03		
	6-10 yıl	73	3,92	0,80		
	11-15 yıl	33	3,90	0,80		
	16 yıl ve üzeri	17	3,97	0,79		
Kurumsal İletişim Ölçeği	1 yıldan az	42	3,56	0,94	1,445	0,22
	1-5 yıl	88	3,73	0,99		
	6-10 yıl	73	3,93	0,77		
	11-15 yıl	33	3,88	0,78		
	16 yıl ve üzeri	17	3,91	0,73		

f. Toplam Çalışılan Süreye Göre Müşteri İlişkileri Yönetimi, Marka İmajı ve Kurumsal İletişim Puan Ortalamaları, Standart Sapmaları ve ANOVA Sonuçları

Çizelge 11’de müşteri ilişkileri yönetimi, marka imajı ve kurumsal iletişim puan ortalamalarının kurumda çalışma süresine göre herhangi bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Çizelge 11’deki verilere göre;

- Müşteri ilişkileri yönetimi ölçeği puan ortalaması 1 yıldan az 3,55, 1-5 yıl 3,42, 6-10 yıl 3,58, 11-15 yıl 3,70, 16 yıl ve üzeri 3,59’dur.

- Marka imajı ölçeği puan ortalaması 1 yıldan az 3,42, 1-5 yıl 3,73, 6-10 yıl 3,90, 11-15 yıl 3,82, 16 yıl ve üzeri 3,84’tür.

- Kurumsal iletişim ölçeği puan ortalaması 1 yıldan az 3,64, 1-5 yıl 3,59, 6-10 yıl 3,83, 11-15 yıl 3,89, 16 yıl ve üzeri 3,85’tir.

Çizelge 11. Toplam çalışılan süreye göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.

Değişkenler	Toplam Çalışılan Süre	Kişi	Ort.	Std. Sapma	F	Fark
Müşteri Odağı	1 yıldan az	16	3,38	0,97	0,456	0,768
	1-5 yıl	44	3,38	1,04		
	6-10 yıl	67	3,50	1,11		
	11-15 yıl	54	3,65	1,10		
	16 yıl ve üzeri	72	3,52	1,07		
Organizasyon	1 yıldan az	16	3,51	1,19	0,388	0,817
	1-5 yıl	44	3,43	1,16		
	6-10 yıl	67	3,54	1,13		
	11-15 yıl	54	3,70	1,08		
	16 yıl ve üzeri	72	3,59	1,11		
Bilgi yönetimi	1 yıldan az	16	3,73	1,16	0,515	0,725
	1-5 yıl	44	3,44	1,11		
	6-10 yıl	67	3,65	1,08		
	11-15 yıl	54	3,74	1,11		
	16 yıl ve üzeri	72	3,64	1,09		
Teknoloji Odaklılık	1 yıldan az	16	3,61	1,03	0,346	0,847
	1-5 yıl	44	3,45	1,11		
	6-10 yıl	67	3,65	1,11		
	11-15 yıl	54	3,71	1,08		
	16 yıl ve üzeri	72	3,62	1,16		
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	1 yıldan az	16	3,55	1,04	0,417	0,797
	1-5 yıl	44	3,42	1,05		
	6-10 yıl	67	3,58	1,06		
	11-15 yıl	54	3,70	1,05		
	16 yıl ve üzeri	72	3,59	1,07		
Satın Alma Kararı	1 yıldan az	16	3,52	1,29	1,521	0,197
	1-5 yıl	44	3,87	0,82		
	6-10 yıl	67	4,07	0,77		
	11-15 yıl	54	3,96	0,89		
	16 yıl ve üzeri	72	4,00	0,78		

Çizelge 11. (devamı) Toplam çalışılan süreye göre ölçeklerin puan ortalamaları, standart sapmaları ve ANOVA sonuçları.

Değişkenler	Toplam Çalışılan Süre	Kişi	Ort.	Std. Sapma	F	Fark
Marka Tercihi	1 yıldan az	16	3,29	1,16	0,789	0,533
	1-5 yıl	44	3,55	1,01		
	6-10 yıl	67	3,73	0,92		
	11-15 yıl	54	3,69	1,02		
	16 yıl ve üzeri	72	3,61	0,94		
Diğer	1 yıldan az	16	3,25	1,14	0,734	0,57
	1-5 yıl	44	3,47	0,82		
	6-10 yıl	67	3,53	0,97		
	11-15 yıl	54	3,49	0,90		
	16 yıl ve üzeri	72	3,64	0,80		
Marka İmajı Ölçeği	1 yıldan az	16	3,42	1,21	1,315	0,265
	1-5 yıl	44	3,73	0,73		
	6-10 yıl	67	3,90	0,76		
	11-15 yıl	54	3,82	0,85		
	16 yıl ve üzeri	72	3,84	0,73		
İletişim	1 yıldan az	16	3,70	1,33	0,811	0,519
	1-5 yıl	44	3,59	0,87		
	6-10 yıl	67	3,84	0,89		
	11-15 yıl	54	3,89	0,98		
	16 yıl ve üzeri	72	3,83	0,78		
Kurumsal İletişim	1 yıldan az	16	3,60	1,22	1,04	0,387
	1-5 yıl	44	3,59	0,79		
	6-10 yıl	67	3,82	0,95		
	11-15 yıl	54	3,89	0,94		
	16 yıl ve üzeri	72	3,86	0,84		
Kurumsal İletişim Ölçeği	1 yıldan az	16	3,64	1,24	0,969	0,425
	1-5 yıl	44	3,59	0,79		
	6-10 yıl	67	3,83	0,89		
	11-15 yıl	54	3,89	0,95		
	16 yıl ve üzeri	72	3,85	0,79		

6. Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır.

Çizelge 12’de istatistiksel açıdan anlamlı bulunan ilişkilerin incelenmesi sonucunda;

- Müşteri ilişkileri yönetimi puanları ile marka imajı ve alt boyutlar arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,566$; $p<0,01$). Müşteri ilişkileri yönetimi arttıkça, marka imajı ve alt boyut puanlarının da arttığı gözlenmiştir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi puanları ile kurumsal iletişim ve alt boyutlar arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,604$; $p<0,01$). Müşteri ilişkileri yönetimi arttıkça, kurumsal iletişim ve alt boyut puanlarının da arttığı gözlenmiştir.

- Kurumsal iletişim puanları ile marka imajı ve alt boyutlar arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,682$; $p<0,01$). Kurumsal iletişim arttıkça, marka imajı ve alt boyut puanlarının da arttığı gözlenmiştir.

Çizelge 12. Ölçeklerden elde edilen puanlara ait Pearson korelasyon katsayıları.

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Müşteri Odağı	—											
Organizasyon Bilgi yönetimi	,906**	—										
Teknoloji Odaklılık	,890**	,896**	—									
Müşteri İlişkileri Yönetimi Ölçeği	,870**	,892**	,906**	—								
Satın Alma Kararı	,952**	,965**	,960**	,959**	—							
Marka Tercihini Diğer	,521**	,521**	,522**	,516**	,542**	—						
Marka İmajı Ölçeği	,477**	,467**	,464**	,449**	,483**	,692**	—					
İletişim	,442**	,450**	,400**	,393**	,439**	,595**	,722**	—				
Kurumsal İletişim	,552**	,550**	,542**	,532**	,566**	,945**	,877**	,766**	—			
Kurumsal İletişim Ölçeği	,578**	,598**	,582**	,569**	,606**	,599**	,585**	,617**	,663**	—		
Kurumsal İletişim Ölçeği	,537**	,564**	,552**	,551**	,575**	,617**	,566**	,593**	,664**	,894**	—	
Kurumsal İletişim Ölçeği	,569**	,594**	,580**	,574**	,604**	,625**	,589**	,619**	,682**	,965**	,980**	—

7. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arası doğrudan ilişkileri, farklı bir ifadeyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama güçlerini ortaya koymak amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizlerinde çalışanların marka imajı bağımlı değişken olarak ele alınmış, müşteri ilişkileri yönetimi ile aracı değişken olarak belirlenen kurumsal iletişim, bağımsız değişken olarak ele alınarak, bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajı üzerinde etkisini ve bu etkide kurumsal iletişimin aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır.²⁰³ Bu yöntemle göre, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisi

²⁰³ Reuben M. Baron, David A. Kenny, “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of personality and social psychology*, 1986, 51.6, s.1179.

olması gerekmektedir. Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki regresyon katsayısı düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken (marka imajı) üzerinde anlamlı etkisi sürmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, kurumsal iletişim düzeyinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal iletişim, marka imajı arasındaki ilişkiler hiyerarşik regresyon analizleri aracılığı ile incelenmiş ve Sobel testleri yapılmıştır. Aracılık testine ilişkin bulgulara çizelge 13'te yer verilmiştir.

Aracılık testi kapsamında ilk aşamada bağımsız değişken müşteri ilişkileri yönetimi ile bağımlı değişken marka imajı arasındaki ilişkilere bakılmıştır. Bu aşamanın ilk adımında müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajını ($\beta= 0,43$, $p<0,01$) anlamlı olarak etkilediği görülmüştür.

İkinci adımda müşteri ilişkileri yönetiminin aracılığı araştırılan kurumsal iletişime olan etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminin kurumsal iletişimi anlamlı olarak etkilediği ($\beta= 0,51$, $p<0,01$) tespit edilmiştir. Bu adımda aracılığı araştırılan kurumsal iletişimin marka imajına olan etkilerine de bakılarak rapor edilmiştir. Kurumsal iletişimin marka imajını ($\beta= 0,62$, $p<0,01$) anlamlı olarak etkilediği bulgulanmıştır.

Bu aşamanın son adımında ise müşteri ilişkileri yönetimi ve aracılığı araştırılan kurumsal iletişim birlikte analiz edilmiş ve marka imajı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bu analiz sonucunda, müşteri ilişkileri yönetiminin kurumsal iletişim ile birlikte analiz edilmesiyle marka imajı üzerindeki etkisi devam etmiş ve azalmış ($\beta= 0,19$, $p<0,01$), kurumsal iletişimin de marka imajı üzerindeki etkisi devam etmiştir ($\beta= 0,49$, $p<0,01$).

Bu şartların sağlanmasının ardından aracılık etkisini teyit etmek amacıyla Sobel testi yapılmış ve Sobel(z) anlamlı bulunmuştur ($z=3,9$, $p<0,01$). Bu bulgu müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu bölüm analizleri sonucunda H1, H2, H3 ve aracılık hipotezi olan H4'ün desteklendiği görülmektedir.

Çizelge 13. Regresyon analizi sonuçları.

		β	
		Kurumsal İletişim	Marka İmajı
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Test1	(H1)	
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,43***	
	R ²	0,32	
	F	118,73***	
	Test2	(H2)	Marka İmajı (H3)
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,51***	0,62***
	R ²	0,37	0,46
	F	144,6***	218,2***
	Test3	(H4)	
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	0,19***	
	Kurumsal İletişim	0,49***	
	R ²	0,5	
	F	126,3***	
	Sobel Test (z)	3,9***	

(*p≤ 0.05 ** p≤ 0.01 *** p≤ 0.001)

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızlı hazır yemek sektöründe çalışan 253 kişinin katılımıyla gerçekleşen bu çalışmada müşteri ilişkileri yönteminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin aracı rolü olup olmadığı tespit edilmesi amaçlanmıştır.

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerini tanır, yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını, tercihlerini ve beklentilerini öğrenirler. Bu öğrenimleri sonucunda da müşteriye karşı nasıl bir yaklaşım sergileyeceklerini belirlerler. İşletmelerin müşteri odaklı, organizasyonel olarak hazır olmaları ve uygulamalarını bilgi yönetimini kullanarak teknoloji odaklı sürdürmeleri müşteri ilişkileri yöntemini doğru bir şekilde konumlandığını gösterir. Çalışmada, tüketicilerin satın alma kararı vermesi, markayı tercih etmesi ve genel olarak işletmeden tüketim yapıp yapmayacağı konuları müşteri ilişkileri yönetimi ile doğru orantılı ilerlemiştir. Bu, müşteri ilişkileri yönetiminin marka imajını oluşturmada etkili ve önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Sakınç, yaptığı araştırmada işletmelerin imajının olumlu olmasının işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi başarısı ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi başarısı arttıkça işletme imajının da olumlu şekilde değiştiğini göstermektedir.²⁰⁴

İletişim ve kurumsal iletişim ile işletmeler ve müşteriler arasında etkileşim oluşur. İşletmelerde müşteri odaklı yönetim ve etkili bir iletişim tarzının kullanılması, amaçlar doğrultusunda etkileşim yöntemlerinin belirlenmesi ve devamlılığı, güçlü müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına katkı sağlar. Bu, müşteri ilişkileri yönetiminin kurumsal iletişimi etkileyerek artırdığını göstermektedir.

İç ve dış ilişkilerin oluşturulması ve devamlılığı konusunda belirleyici bir unsur olan kurumsal iletişim kurumların stratejileri doğrultusunda belirlenmeli ve

²⁰⁴ Özgür Sakınç, “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi – Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2014, s.87.

yönetilmelidir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar markanın tüketici nezdinde konumlandırılmasını ve aklında yer edinmesi sağlar. Tüketicilerin zihinlerinde markaya bir yer vermeleri ve ihtiyaçları doğrultusunda markayı tercih etmeye meyletmeleri kurumsal iletişimin nasıl kurulduğıyla ilgilidir. Bu, kurumsal iletişimin marka imajını etkileyerek artırdığını göstermektedir.

Baştak (2010: 90), yaptığı araştırmada kurumsal iletişimin, işletmelerdeki yönetim sürecinin önemli işlevlerinden biri olduğunu belirtmiştir. İmaj yönetiminde de belirleyici unsuru olan kurumsal iletişimin iyi şekillendirilmesi ve yönetilmesinde işletmelerin başarısında ve doğru algılanmasında önemli olduğunu tespit etmiştir.²⁰⁵

Müşteri ilişkileri yönetimi, uygun çalışan seçimi, kişiler arası iletişimin kuvvetli olması, kurumsal iletişim yapısının oluşturulması, şirket değerlerinin çalışanlara anlaşılır olarak aktarılması, kişiler arasındaki organizasyonun ve iletişimin doğru bir şekilde sağlanmasıyla marka imajı olarak sonuçlanır. Bu, müşteri ilişkileri yönteminin marka imajına etkisinde kurumsal iletişimin etkilediğini göstermektedir.

İşletmeler tüketicileri anlama ve isteklerine cevap verme konusunda aktif olmalıdır. İşletmelerin tüketicileri dinleme, taleplerini doğru analiz etme hem satış öncesi hem de satış sonrası süreçlerde etkin bir rol üstlenmesi önerilebilir. Tüketici işletmeyi daha önce tercih etmişse önceki tüketim alışkanlıklarına bakılarak sunumlarda bulunulması önerilebilir. Günümüzde rekabetin ve muadil ürünlerin sürekli artmasıyla işletmelerin farklılaşmaya ve rakiplerinden ayırttırmaya yönelik çalışmalar yapmaya yönelmesi gerekmektedir. Burada tüketiciler ile birebir iletişim kuran çalışanlarına yatırım yapmaya öncelik vermesi önerilebilir. Olumlu ya da olumsuz bir müşteri ilişkileri deneyimi yaşayan tüketicilerin akıllarında markaya ait bir izlenim oluşur. İşletmelerin bu izlenimin olumlu ve sürekli olması için tüketicilerine yönelik çalışmalar yapması önerilebilir. Tüketiciler ile kurumsal düzeyde bir iletişim kurulması onların kendilerini özel hissetmelerini sağladığı gibi o işletmeyi tekrar tercih etme

²⁰⁵ Melih Bahattin Baştak, “Emniyet Teşkilatı’nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmajına Etkisi: İstanbul Polis Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010, s.90.

olasılıklarını da artırır. Müşteri ilişkileri yönetiminde çerçevesi önceden belirlenmiş kurumsal bir yapı ile ilerlenmesi önerilebilir. Tüketicilerde olumlu bir marka imajı oluşması için satın alma sürecinin başından sonuna kadar sistematik bir şekilde kurgulanması ve gerçekleştirilmesi önerilebilir. Unutulmamalı ki pazarda birçok benzer ürünün olması olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicilerin tercihlerini değiştirmesini etkilemektedir.

VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- CÜCELOĞLU, D. (1993). **Yeniden İnsan İnsana**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÇAĞLAR, İ. ve KILIÇ, S. (2010). **Genel İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- DERELİ, T. ve BAYKAŞOĞLU, A. (2007). **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- ERDOĞAN, İ. (1991). **İşletmelerde Davranış**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- GENCER, Z. T. (2020). **Kurumsal İletişimin El Kitabı**, Eğitim Yayınevi, Konya.
- GEORGE, D. ve MALLERY, P. (2010). **SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference**, GEN, Boston, Pearson Education, Inc.
- GÜNEY, S. (2000). **Yönetim ve Organizasyon El Kitabı**, Nobel Yayınevi, Ankara.
- GÜNEY, S. (2011). **Örgütsel Davranış**, Nobel Yayınevi, Ankara.
- GÜNEY, S. (2012). **Liderlik**, Nobel Yayınevi, Ankara.
- GÜNGÖR, N. (2011). **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- GÜRÜZ, D. ve EĞİNLİ, A. T. (2008). **İletişim Becerileri: Anlamak-Anlatmak-Anlaşmak**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- KAZANCI, M. (2002). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- ODABAŞI, Y. (2006). **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Z. (1992). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, Bursa.

- TENGİLİMOĞLU, D. ve ÖZTÜRK, Y. (2011). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TORLAK, Ö. ve ALTUNIŞIK, R. (2009). **Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım**, Beta Yayınları, İstanbul.
- TUTAR, H. ve YILMAZ, M. K. (2013). **İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutuyla**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- VARİNLİ, İ. ve ÇATI, K. (2010). **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VURAL, Z. B. A. ve BAT, M. (2013). **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul.

MAKALELER

- BARON, R. M. ve KENNY, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, 51.6.
- BATAR, Y. (2020). “İletişim Modelleri Işığında Dini İletişimin Doğası”, **Mesned İlahiyat Araştırmaları Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2.
- BAYHAN, M., SOBA, M. ve BİLDİK, T. (2015). “Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1.
- BENGÜL, S. S. (2019). “Müşteri Şikayet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:31.
- BİRCAN, K., ACAYIP, E. ve OKURSOY, A. (2014). “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi”, **EKEV Akademi Dergisi**, Sayı:58.
- CAN, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1.

- ÇİÇEK, E. (2005). “Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:5, Sayı:2.
- DEMİR, F. O. ve KIRDAR, Y. (2007). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:8.
- ELEREN, A., BEKTAŞ, Ç. ve GÖRMÜŞ, A. Ş. (2007). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yönetimi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Cilt:44, Sayı:514.
- ERDEM, O. ve DİKİCİ, M. (2009). “Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:29.
- EROĞLU, E. (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt:34, Sayı:1, 2005.
- GÖDEKMERDAN, L. ve DENİZ, A. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Sayı:1-2.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2010). “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:16.
- GÜMÜŞBUĞA, F. (2015). “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Business & Management Studies: An International Journal**, Cilt:3, Sayı:1.
- GÜNER, S. B. ve ÖNGEL, V. (2021). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü”, **Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:18, Sayı:39.
- HAŞILOĞLU, S. B., BARAN, T. ve AYDIN, O. (2015). “Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri”, **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:1.
- İNCE, M. ve UYGURTÜRK, H. (2019). “Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere

- Yönelik Bir İnceleme”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1.
- İPLİKÇİ, H. G. (2015). “İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2.
- KAPTANOĞLU, R. Ö., KILIÇARSLAN, M. ve TOSUN, A. (2019). “Marka ve Marka Farkındalığı”, **The Journal of Social Science**, Cilt:3, Sayı:5.
- KIRDAR, Y. (2019). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Sayı:3/4.
- KOÇER, K. (2017). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2.
- ORALHAN, B. ve ÖZLÜ, N. M. (2019). “Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:13, Sayı:19.
- ÖZDAĞOĞLU, A., ÖZDAĞOĞLU, G ve Öz E. (2008). “Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1.
- ÖZEL, M. ve AMCAOĞLU, D. (2018). “Marka İmajı Oluşturmada Reklam ve Sloganın Rolü: Beşiktaş Futbol Takımı Örneği”, **Middle Black Sea Journal of Communication Studies**, Sayı:1.
- SAVAŞ, S. (2015). “Bütünleşik Kurumsal İletişimin Bir Unsuru Olarak Çerçeveleme”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Sayı:24.
- SEKMEN, B. ve ARSLAN, F. M. (2021). “Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:16, Sayı:55.
- SELVİ, Ö., ÖZBEK, A. ve ERDEN, G. (2014). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:36.

- SOYSAL, A., DOĞAN, S. ve BAYNAL, T. (2017). “Özel Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:7(1).
- TORLAK, Ö., DOĞAN, V. ve ÖZKARA, B. Y. (2014). “Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turckcell Örneği”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt:9, Sayı:1.
- TOSUN, N. B. ve DERELİ, A. B. (2016). “Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt:12, Sayı:46.
- TÜRKER, A. ve ÖZALTIN, G. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:25.
- YAĞCI, T. ve UÇAR, M. (2018). “İletişimde Engeller ve Etkinlik”, **Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:2/3.
- YERDEN, N. K. (2020). “Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi”, **International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences**, Cilt:3, Sayı:4.
- YERELİ, A. N. (2001). “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’sindeki Yeri”, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Sayı:8(1).
- YILDIRIM, K. (2023). “Koruyucu Sağlık Bakım Davranışlarının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma”, **Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1.

TEZLER

- AFŞİN, Y. (2016). “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Madenciliği Durum Analizi: Hava Yolu Şirketinde Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- AHMEDOV, A. (2021). “Sponsor Marka Kimliğinin Satın Alma Niyetine Etkisinde Benlik-Marka İmajı Uyumunun Aracı Rolü Üzerine Bir

Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ALGAN, H. (2021). “Öğretmenlerin İletişim Becerileri ile İş Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eyüp Sultan İlçesi Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

ALTUN, A. B. (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

ALTUNCU, A. (2019). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı İlişkisi ve Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ANIL, İ. A. (2010). “İşletmelerde İletişim Olgusu ve İletişim Sürecinde Dönüşüm”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

ARASBAYLI, N. (2020). “Sınıflandırılmış Müşteri Grupları ile Akıllı Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejileri Geliştirmek için Bir Model Önerisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AYBAŞ, G. (2021). “Sağlık Sektöründe İletişim. Hastaların Sağlık Kurumu Tercihini Etkileyen Faktörler. Tekirdağ Süleymanpaşa Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

AYDIN, E. (2021). “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Kullanılması ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AYDIN, F. (2020). “Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının. Marka İmajına ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- AYDIN, Y. (2022). “Özel Okullarda Kurumsal İletişim ve Tanıtım”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- AYDUĞAN, M. (2020). “Okullardaki İletişim Sürecinin Sosyal Ağ Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- BAŞKAN, H. (2022). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAŞTAK, M. B. (2010). “Emniyet Teşkilatı’nın Kurumsal İletişiminin Kurumsal İmajına Etkisi: İstanbul Polis Örneği”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAYRAM, A. M. Q. (2019). “Bankaların Müşteri İlişkileri Yönetimleri Arasındaki Farklılıkların Değerlendirmesi: Kayseri ve Erbil Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- BİLDİK, C. (2017). “Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Bölümlendirme Üzerine Bir Çalışma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAĞLAR, F. G. (2022). “Kurumsal İletişim Açısından Şirketlerin Sürdürülebilir Başarısı ve İtibar İlişkisi: Arçelik Örneği”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Merkezi, İstanbul.
- ÇALIŞKAN, G. (2019). “Konaklama İşletmelerinde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Yönetim ve Müşteri Bakış Açılıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

- ÇATALBAŞ, İ. (2019). “Mücevherin Tasarımı, Üretimi ve Pazarında Müşteri İlişkileri”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAYBAŞ, T. (2021). “Okul Yöneticilerinin İletişim Becerilerine İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Karma Yöntem Araştırması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- ÇELİK, K (2021). “Algılanan İş Stresinin İletişim Becerilerine Etkisinde Duygusal Zekanın Rolü: Erzurum Araştırma ve Eğitim Hastanesinde Çalışan Sağlık Personeline Yönelik Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ÇETİNKAYA, H. (2020). “Hızlı Yemek (Fast Food) Restoranlarıyla İlgili Tüketici Bilinci: Tüketicilerin İdeal Fast Food Restoran Algularına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- ÇIRAK, N (2019). “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Banka Çalışanları ile İlişkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇİLİNGİR, F. K. (2022). “İletişim Becerilerinin Takım Çalışmasına Yatkınlık Üzerindeki Etkisi: Sivil Havacılık Alanında Eğitim Alan Bireyler Üzerine Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- ÇÖPLÜ, S. (2021). “Güvenlik Güçlerinin İletişim Becerilerinin İncelenmesi (Gaziantep İli Örneği)”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- ÇUBUKÇUOĞLU, M. (2021). “Teknolojik Gelişmelerin Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Marka İmajı Üzerindeki Etkileri-Akdeniz Zincir Otellerinde Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Antalya Bilim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.

- DAĞ, K. (2020). “Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- DEMİRAĞ, B. (2019). “Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Algılanan Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- DENİZ, E. (2016). “Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Sadakat Programları ve Otel İşletmelerinde Uygulanması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DERELİ, A. B. (2016). “Reklamda Parodi Kullanımının Marka İmajına Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEVECİ, M. A. (2018). “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Veri Madenciliği ve İş Zekası Uygulamaları”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- DİLEK, H. (2022). “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- DURMUŞ, E. (2022). “Turizmde Destinasyon Marka İmajı Algısı ve Sapanca Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- DÜNYA, P. (2019). “Kalite Yönetim Sistemlerinde Kurumsal İletişim: Uygulamalı Bir Örnek”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ERDEMLİ, Z. Ç. (2021). “Havayolu Sektöründe Hedef Kitleli Kampanya Stratejisinin Marka İmajı ve Satın Alma Kararına Etkisi: Bir Havayolu

- Şirketi Uygulaması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- EREN, G. K. K. (2020). “Müşteri Değerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığına Etkisi: İlginimin Düzenleyici Rolü”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERGİNER, S. (2019). “Uluslararası Literatürdeki Müşteri İlişkileri Yönetimi Yayınlarının Bibliometrik Analizi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- EROL, Z. (2020). “Kişisel Satışta Sosyal Sermayenin Müşteri İlişkilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GEMCİ, Ö. (2019). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GEMİCİ, B. S. (2022). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Öz Yeterlik İnançları ile Problem Çözme ve İletişim Becerilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- GÖKTAŞ, B. (2017). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- GÜÇLÜOĞULLARI, S. Ö. (2022). “Covid-19 Pandemisi Sürecinde Kurum İçi İletişim Çalışmalarının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Ege Bölgesi’nde Bir Enerji Şirketine Yönelik Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Yaşar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- GÜL, M. (2022). “COVID-19 Pandemisi Döneminde İletişim ve Kültür Hayatında Yaşanan Dönüşümler Üzerine: Nitel Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- GÜLSEVER, S. (2021). “Sosyal Medya Pazarlamasında Marka İmajı Marka Güveni ve Marka Denkleğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi:

- Kozmetik Sektöründe Bir Alan Araştırması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- GÜNER, S. B. (2021). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- GÜRSES, Y. (2006). “Eğitim Örgütlerinde Yöneticilerin Etkili İletişim Kurma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Kütahya Merkez İlçe Örneği)”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- GÜRSOY, E. A. (2019). “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- GÜRSOY, Y. E. (2022). “Sosyal Medya Alanında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Performansına Etkileri ve Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- HADIŞ, H. (2016). “Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HAZNEDAR, B. (2019). “İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileyicilerinin Etkisi: Instagram’daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İBRAGİMOVA, A. (2016). “Otel İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otellere Yönelik E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İLGEN, G. A. (2022). “Müşteri İlişkileri Bağlamında Konut Yönetim Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”, (**Yayınlanmamış**

Doktora Tezi), Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İMRAK, S. (2015). “Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

JA’BARİ, M. M. M. M. (2022). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Üzerinde Etkisi: Karabük ve Ürdün Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

KAMA, F. (2022). “Sınıf Öğretmenlerinin Sınıf İçi Etkili İletişim Becerileri: Bir Karma Yöntem Çalışması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sivas.

KARA, A. (2021). “Evli Kadınların İletişim Becerileri ile Evlilik Uyumu İlişkisinin İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARAKAŞOĞLU, M. (2015). “Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAYA, E. (2022). “Kurumsal İletişim Sürecinde Müşteri Şikayet Yönetiminin Marka İmajına Etkisi: 2020 Yılında Türkiye’nin En Sevilen Online Alışveriş Markası Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

KAYA, İ. (2022). “Çalışanların Etkili İletişim Becerilerinin Kişiler Arası Problem Çözme Davranışlarına Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

KAYAPINAR, O. (2022). “Bir Referans Grubu Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi”, (**Yayınlanmamış**

Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

KESKİN, B. (2021). “Sosyal Medya Pazarlama İçerikleri ve Fenomenlerin Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi ve Marka İmajının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

KILINÇ, K. (2014). “İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği)”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

KIR, B. (2020). “Reklam Yönetim Süreci Etkinliğinin Marka İmajına Etkisi: Mavi Jeans Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KIRAÇ, E. (2012). “Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

KIRKIMCI, E. (2022). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kurumsal İtibara Katkısı: MEDAŞ Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KIRMIZITAŞ, O. (2022). “Kurumsal İtibar Algısı ve Kurumsal İletişim Etkililik İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KOCA, Z. (2014). “Özel Dershanelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KOCABAŞ, İ. (2019). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Tüketicilerin Çevrimiçi Alış-Veriş Nedenleri, Beklentileri, Algılanan Riskler ve Sorunlar”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- KOCAÇINAR, N. (2021). “Kurumsal İletişim Bağlamında Sağlık Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: Tekirdağ Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- KOLA, H. (2019). “Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Departmanının Müşteri Şikayetlerini Önlemeye Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- KOPTEKİN, H. (2019). “Marka İmajının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Şampuan Tüketimi Üzerine Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KORKMAZ, Ö. (2010). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KÖSEBAY, D. (2020). “Bulut Bilişiminin Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM) Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- KURNUÇ, M. (2019). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Faaliyette Bulunan Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- MAMMADOV, A. (2019). “Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi ve Trendyol Uygulaması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- MURAT, L. (2021). “Yaratıcı Drama ile Verilen İletişim Becerileri Eğitiminin Üniversite Öğrencilerinin Affetme ve Kişilerarası İlişkileri Üzerine Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

- ORMANCI, E. (2021). “Kurumsal İletişim Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisinde Kurumsal İtibarın Aracı Rolü: Toplu Taşıma Şirketleri Örneği”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PERÇİN, G. (2019). “Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar ve Marka İmajı Üzerinde Etkisi: Kozmetik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SAKINÇ, Ö. (2014). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi – Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SARMAN, L. (2021). “İş Yaşamında Zaman Yönetimi ve Kronemik (Zamansal İletişim): Beyaz Yaka Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- SEFERGE, H. N. (2019). “Endüstriyel Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: Afyonkarahisar İli Mermer Sektöründe Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- SEKMAN, İ. (2021). “Sınıf Öğretmenlerinin İletişim Becerileri ve Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- SEYDİOĞULLARI, İ. H. (2022). “Kamusal Hizmetlerin Etkinliğini Artırmada Kurumsal İletişimin Stratejik Önemi: Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Birimleri”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- SİLSÜPÜR, Ö. (2020). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma”,

- (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- SUN, E. (2019). “Müşteri İlişkileri Satış Tekniklerinde İkna Yöntemleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- SÜER, S. (2021). “Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- SÜRER, D. A. (2022). “Okul Müdürlerinin İletişim Becerilerinin Öğretmenlerin İş Performansına Etkileri”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- ŞENLİK, S. (2015). “Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkinliğinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Uygulaması”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TAHMAZOVA, C. (2020). “İnternet Üzerinden Marka İmajı Oluşturmada Reklamların Rolü ve Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TASSEMBEDO, A. (2016). “Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- TEKELİ, M. (2018). “Kurumsal İletişim, Kurum Kültürüne Etkisi: Konya Odalar Örneği”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- URMAK, T. T. (2021). “Marka İmajının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Doktora Tezi**), Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

- ÜNAL, A. M. (2019). “Kişilerarası İletişim Sürecinde Samimiyet Olgusu: Cep Telefonu ile Arama ve Mesajlaşma Bağlamında Bir Araştırma”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- ÜNSAL, Y. (2021). “Öğretmenlerin Kişilik Özellikleri ile Etkili İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- YAŞAR, N. (2020). “Marka Toplulukları ve Marka Mirasının Marka İmajı ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YAZBAŞI, E. (2022). “Türkiye’de Özel Okulların Pandemi Döneminde Gerçekleştirdikleri Kurumsal İletişim Çalışmalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: Americanlife Dil Okulları”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- YEŞİL, S. (2022). “Algılanan Yönetici İletişim Becerileri ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişki”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILMAZ, Ö. (2021). “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Konu ile İlgili Bir Uygulama”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- YIRTICI, K. (2021). “Spor Odaklı Ürün Reklamlarında Ünlü Kullanımının Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- ZAİMOĞLU, H. Ç. (2020). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetim Süreçlerinin Belirlenmesi: Adana İlinde Nitel Bir Araştırma”, (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**), Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

EKLER

Ek1: Anket Formu

Ek2 Etik Kurul Raporu

Ek1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Bölüm 1- KİŞİSEL BİLGİLER

Yaşınız.		Kurumda çalışma süreniz.	
18-25	<input type="checkbox"/>	1 yıldan az	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>	1-5 yıl	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>	6-10 yıl	<input type="checkbox"/>
46 yaş ve üzeri	<input type="checkbox"/>	11-15 yıl	<input type="checkbox"/>
		15 yıl ve üzeri	<input type="checkbox"/>
Cinsiyetiniz.		Toplam çalışma süreniz.	
Kadın	<input type="checkbox"/>	1 yıldan az	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>	1-5 yıl	<input type="checkbox"/>
		6-10 yıl	<input type="checkbox"/>
Medeni durumunuz.		11-15 yıl	<input type="checkbox"/>
Evli	<input type="checkbox"/>	15 yıl ve üzeri	<input type="checkbox"/>
Bekar	<input type="checkbox"/>		
Eğitim durumunuz.			
Ortaokul ve Lise	<input type="checkbox"/>		
Ön Lisans	<input type="checkbox"/>		
Lisans	<input type="checkbox"/>		
Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/>		
Doktora	<input type="checkbox"/>		

Bölüm 2 -MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ		Kesinlikle	Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle	Katılmıyorum (5)
Müşteri Odağı	1	Sunduğumuz ürün ve hizmetleri müşterilerimize özel hale getirmek üzere önemli müşterilerimizle bireysel olarak sürekli diyalog halinde çalışırız.						
	2	Firmam önemli müşterilerine kendilerine özel hizmet ve ürünler sunmaktadır.						
	3	Firmam önemli müşterilerinin ihtiyaçlarını öğrenmek için çaba sarf eder.						
	4	Firmamın müşterileri bir ürün / hizmet üzerinde değişiklik istediklerinde, ilgili departmanlar bu isteği gerçekleştirmek üzere koordine olmaya çaba gösterir.						
	5	Firmamın önemli müşteriler için tanımlanmış net amaç ve stratejileri mevcuttur.						
Organizasyon	6	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan satış, pazarlama uzmanlığı ve ilgili kaynaklara sahiptir.						
	7	Çalışanlarımızın eğitim programları müşterilerle yeni ilişkiler kurmak ve onlarla var olan ilişkileri kuvvetlendirecek yetenekleri geliştirmek üzere tasarlanmıştır.						
	8	Firmam müşteri kazanma, geliştirme, müşteriye elde tutma ve yeniden aktif ilişkiler geliştirme üzerine net iş hedefleri oluşturmuştur.						
	9	Çalışan performansı müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteriye başarılı bir şekilde hizmet verilmesi baz alınarak ölçülür ve ödüllendirilir.						
	10	Organizasyon yapımız müşteriye merkez olacak şekilde titizlikle tasarlanmıştır.						
	11	Firmam müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olabilmek için gerekli olan teknik uzmanlık ve ilgili kaynaklara sahiptir.						
Bilgi Yönetimi	12	Firmamın çalışanları müşterilere her şekilde yardımcı olabilmek üzere duyarlılık göstermektedir.						
	13	Firmam önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme/öğrenme yolu ile tümüyle anlar.						
	14	Firmam önemli müşterilerimizle aramızda süregelen karşılıklı iletişimi etkinleştirmek						

		için iletişim kanalları yaratır.					
	15	Müşteriler firmamın çalışanlarından hızlı ve etkin bir hizmet bekleyebilir.					
	16	Firmam sahip olduğu müşteri bilgilerini düzenli olarak izler ve korur.					
Teknoloji Odaklılık	17	Firmam bilgisayar teknolojisi kullanarak müşteri ilişkileri geliştirme konusunda müşterilerine teknik destek sağlayacak uygun teknik personele sahiptir.					
	18	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun yazılıma sahiptir.					
	19	Firmam müşterilerine hizmet vermek üzere uygun donanıma sahiptir.					
	20	Bireysel müşteri bilgileri müşteri ile kontağa geçilebilecek her temas noktasında mevcuttur.					
	21	Firmam müşterilerimizin bilgilerini içeren kapsamlı bir veri tabanına sahiptir.					
	22	Kullandığımız bilgisayar altyapısı müşterilerimize özel teklifler oluşturmamıza olanak sağlar.					

		Bölüm 3 -MARKA İMAJI	Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
		Aşağıda belirtilen konular satın alma kararımı etkiler.					
Satın Alma Kararı	1	Fiyat					
	2	Ürün kalitesi					
	3	Uygun ödeme koşulları					
	4	Ürünün markasının yerli veya yabancı olması					
	5	Reklamlar					
	6	Marka bilinirliği					
	7	Ürünün sertifikası/onay belgesi (güvenilirliği)					
	8	Satış sonrası hizmetler					
	9	Markanın bulunurluğu					
	10	Ürünün kimyasal özellikleri					
	11	Satış danışmanları					
	12	Ürün hakkındaki yorumlar					
	13	Ürün ile ilgili deneyimler					
	14	Ambalaj, dış görünüş					

	15	Ürün çeşitliliği						
	16	Kampanyalar						
	17	Ürünün kullanıcı sayısı						
	Aşağıda belirtilen konular marka tercihi etkiler.							
Marka Tercihi	18	Markanın ismi						
	19	Markanın yaşı						
	20	Markanın karakteri						
	21	Markanın kültürü						
	22	Ailem						
	23	Popüler kişiler						
	24	İçinde bulunduğum sosyal sınıf						
	25	Marka imajı						
	Diğer							
Diğer	26	Satın aldığım ürün mutlaka marka olmalıdır.						
	27	Sürekli aldığım bir markayla ilgili bir sorun olursa hemen yeni bir marka tercih ederim.						
	28	Kullandığım markanın imajıyla kişisel bir bağ kurduğumu düşünüyorum.						
	29	Marka imajının yüksek olması markayı tavsiye etmemi sağlar.						

		Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Katılıyorum (5)
Bölüm 4 -KURUMSAL İLETİŞİM						
İletişim	1	Yöneticilerim ve çalışanlar arasında düzenli, kesintisiz ve açık bir iletişim vardır.				
	2	Çalışma arkadaşlarım arasında deneyim ve fikirler paylaşılır.				
	3	Çalışanların kendilerini ilgilendiren konularda fikirleri alınır.				
	4	Çalışanları ilgilendiren yasalarda, tüzüklerde, sözleşmelerde ya da yönetmeliklerde bir değişiklik olduğu zaman kendilerine bildirilir.				
	5	Yapılması gereken işler kişilere yazılı olarak verilir.				
	6	İş ile ilgili konu ya da sorun en yetkili kişiye kolaylıkla iletilebilir.				
	7	Çalışanların iletişim becerilerinin yeterli olup olmadığı takip edilir.				

	8	Çalışanlar işletmenin değerleri, amaçları, inançları ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilir.					
	9	Tüm çalışanlar kurum ile ilgili gelişmelerden hemen haberdar edilir.					
	10	İletişimin iyileşmesi personelin verimli çalışmasını olumlu yönde etkilemektedir.					
Kurumsal İletişim	11	Kurumsal iletişimde çalışanların kişilik özellikleri (yaş, kıdem, statü, cinsiyet vb.) dikkate alınır.					
	12	Çalışanların kurumun stratejik plan ve hedeflerinden haberi vardır.					
	13	Kurumumuzun kendisine özel bir koordinasyon modeli vardır.					
	14	Kurumsal iletişim faaliyetlerini destekleyen etkili bir iletişim politikası mevcuttur.					
	15	Kurumsal iletişim düzeyi yeterli işlemektedir.					
	16	Kurumsal iletişim konularında konu ile ilgili uzman kişiler çalışmaktadır.					
	17	Kurumsal iletişimin amaçlarına yönelik bir bütçe ayrılmaktadır.					
	18	Çalışanlarına kurumsal iletişim faaliyetlerine yönelik hizmet içi eğitim faaliyetleri sunulur.					
	19	Sosyal sorumluluk anlayışı gereği hedef kitleye yönelik faaliyetler gerçekleştirilir.					
	20	Kurumumuzla ilgili faaliyet ve etkinliklere yönelik haberler medyaya iletilerek hedef kitle ve kamuoyu ile paylaşılır.					
	21	Kurumumuzun etkinliği için kamuoyuna yönelik tanıtım faaliyetleri yapılır.					
	22	Kurumumuz kurumsal kimlik (logo, amblem, renk vb.) bileşenlerinin korunmasına özen gösterir.					
	23	Kurumsal iletişim düzeyi sorunsuz işlemektedir.					

Ek2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 31.03.2023-82732



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı :E-88083623-020-82732
Konu : Etik Onayı Hk.

31.03.2023

Sayın Elifcan ATASOY

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 30.03.2023 tarihli ve 2023/03 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Sencer GİRGİN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSF40HY3R3 Pin Kodu : 92752 Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>
Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL Bilgi için : Tuğba SUNNETCI
Telefon : 444 1 428 Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı
Web : <http://www.aydin.edu.tr/> Tel No : 31002
Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr



ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad: Elifcan ATASOY

ÖĞRENİM DURUMU

Lisans: 2014, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi

Lisansüstü: 2023, İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi

