

BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDEKİ ÜRETİCİ KURULUŞ VE MARKALARIN İSİM BİLİNLİRLİKLERİ

Ömer Bakan*

ÖZET

Tüketicilere yönelik mal ve hizmetleri üreten ticari kuruluşların başarılı olmaları için iyi bir bilinirlik düzeyine sahip olmaları önem taşımaktadır. Kuruluşların bazen kendi isimleriyle, bazen de markalarıyla ön plana çıktıkları bilinmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, beyaz eşya sektöründeki kuruluş ve marka isimlerinin bilinirlik düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasıyla, tüketiciler nezdindeki marka isimlerinin bilinirlik düzeyiyle, üretici kuruluş isimlerinin bilinirlik düzeyi karşılaştırılmıştır.

Anahtar sözcükler: Marka isimleri, kurum kimliği, kuruluş isimleri, bilinirlik, tüketici

CORPORATE NAME AND BRAND NAME FAMILIARITY IN THE WHITE GOODS MARKET

ABSTRACT

Commercial organizations which produce consumer goods and services need to reach a very high level of familiarity in order to get a considerable amount of success. It is known that some organizations are popular with their own corporate names when some others with their various brand names. The main target of this study is to determine the familiarity levels of corporate names and brand names in the white goods market. With the conducted survey, the familiarity levels of brand names has been compared with the familiarity levels of corporate names of the producing organizations.

Keywords: Brand names, corporate identity, corporate names, familiarity, consumer

GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden, bir ürünü daha fazla beğenip diğerlerine tercih etmelerine sebep olan çeşitli etkenler olduğu bilinmektedir. Ürünün bizzat kendi özelliklerinin dışında, markasının ve onu üreten kuruluşun nitelikleri de, bir ürünün beğenilmesinde etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünlerin markalarına ve onları üreten firmalara ilişkin değerlendirmeleri, ticari kuruluşların başarılı olabilmeleri için dikkate alması gereken konular arasında yer almaktadır.

Kuruluşla markası arasında bir etkileşim vardır. Bu etkileşim zaman zaman kuruluş için varolan çağrışımların markaya taşınması şeklinde bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bazen de markaya ilişkin izlenimlerin kuruluşu yönlendirilmesi söz konusudur. Tıpkı Koç logosunun Aygaz ve Arçelik markalarının imajını etkilemesi gibi, Aygaz ve Arçelik'in de Koç imajına etkileri

vardır. Günümüzde marka adlandırma yapılarında marka ile arkasındaki kuruluşlar arasındaki çağrışımların etkisi artmaktadır (Uztuğ 2003a: 69).

Kurumlar ya doğrudan kendi kimlikleriyle, ya da sahip oldukları markaların kimlikleriyle hedef kitleleri nezdinde bir izlenim oluşturma çabası içerisindeyler. Ancak bazı kurumlar, zaman zaman imajlarını güçlendirmek veya pekiştirmek için imaj transferi yoluna gidebilir. Örneğin ana kuruluş, sahip olduğu olumlu imajı bir markasına yansıtabilir. İmaj transferini planlayan bir kuruluşun öncelikle kendi konumunu belirlemesi ve transfer edilecek olan imajın sağlamlığını ayrıntılı biçimde araştırması gerekmektedir (Okay 1999: 181-182).

Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pazarda etkili olabilmek için, güçlü bir kurumsal imaj büyük önem taşımaktadır. Fakat bazı kuruluşlar, öylesine güçlü marka isimlerine sahiptirler ki, pazarda bu markaların arkasında hangi

* Dr., Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

kuruluşların olduğu çoğu zaman bilinmemektedir. Marka isminin kuruluş isminden daha ön plana çıktığı bu durumlarda, tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren baskın faktör, kurumla ilgili çağrışımlardan çok marka ile ilgili çağrışımlardır (Steidl ve Emery 1997: 15).

Son yıllarda ABD’de pek çok kuruluşun, dar bir bakış açısıyla sadece markaya odaklanmalarına rağmen, bu ülkede yapılan bir araştırmada, tüketiciler nezdinde marka bilinirliğine oranla kuruluşun bilinirliğinin arttığı ortaya çıkmıştır. Bu araştırma, Louis Haris & Associates araştırma şirketi tarafından 1997 yılında telefonla görüşme yoluyla yapılmış ve tüketicilere en iyi bildikleri ABD markasının ne olduğu sorulmuştur. Deneklerin, gerçekte marka olmayan pek çok kuruluşun adını hatırlamaları, araştırmanın oldukça şaşırtıcı sonuçlara ulaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Genaral Motors, Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi kuruluş isimleri, deneklerin marka ismi diye belirttikleri başlıca isimler arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar, güçlü kuruluşların, markaya da güç kazandırdığını savunan görüşü desteklemektedir (Schmitt ve Simonson 2000: 42-43).

ABD tüketicilerinin, kendilerine en çok bildikleri marka isminin ne olduğu sorulduğunda, önemli bir kısmının marka ismi yerine kuruluş ismi belirtmeleri, bu ülkede kuruluş bilinirliğinin oldukça üst düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bu durum, kurum kimliklerinin marka kimliklerinin önüne geçtiği şeklinde de yorumlanabilir. Ancak, bu durumun diğer ülkelerde de aynen geçerli olup olmadığı, tartışmalı bir konudur.

Türkiye’de yapılan “Markalar 2002” araştırmasındaki bilinirlik oranlarına göre, en çok bilinen beş firma sırasıyla Arçelik, Koç, Beko, Sabancı ve Bosch’tur. En çok bilinen beş marka ise sırasıyla Arçelik, Beko, Adidas, Ülker ve Bosch’tur. Bu tablodan hareketle firma kavramını ticari kuruluş olarak kabul edersek, kuruluş ve marka ayrımının Türkiye’deki tüketiciler gözünde çok anlamlı olmadığı söylenebilir. Bir başka ifadeyle, kuruluş adı ve marka adı ayrımlarının tüketiciler tarafından net olarak yapılmadığı ortaya çıkmıştır (Uztuğ 2003a: 70). Görüldüğü gibi Türkiye’de yapılan araştırmanın sonuçları, ABD’de yapılan araştırmanın tersi sonuçlar ortaya çıkarmıştır. ABD’de mar-

ka adı sorulmasına karşın bazı kuruluşların isimleri ön plana çıkarken, Türkiye’deki araştırmada ise kuruluş adı sorulmasına karşın, bazı marka adlarının daha çok bilindiği görülmektedir.

Aynı ülkede yaşayan, fakat çeşitli özellikleriyle birbirlerinden ayrılan bireylerin dahi, bu konuda farklılaşmaları olasılığı vardır. İşte, bu çalışmanın temel amacı, Konya’da yaşayan tüketiciler nezdinde beyaz eşya üreticisi kuruluş ve marka isimlerinin bilinirlik düzeyini belirlemektir. Bir diğer amaç, en fazla hangi yerli beyaz eşya markasının arkasındaki kuruluş isminin bilindiğini saptamaktır.

Çalışmanın bir başka amacı ise, tüketicilerin bir beyaz eşya markasını beğenmelerinde, onun arkasındaki kuruluşun ismini bilmeye ne derece önem verdiklerini ortaya koymaktır.

Çalışmada tümdengelim metodu kullanılmıştır. Teorik kısımda öncelikle marka ve marka isimlerinin önemi konusu üzerinde durulmuştur. Daha sonra kurum kimliği konusu ele alınmış ve bu konunun kapsamında kimlik yapıları ve kuruluş isimleri irdelenmiştir. Marka ve kuruluş isimlerinin tüketiciler nezdindeki bilinirliğine ilişkin tartışmalara yer verilmiştir. Daha sonra ise, kuruluş ismi ve marka ismi bilinirliğine ilişkin alan araştırmasının sonuçları ele alınmıştır.

1- MARKA VE MARKA İSİMLERİNİN ÖNEMİ

Marka, “üretici veya satıcının malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi” (Mucuk 2001: 135) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda markanın, “ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter” (Uztuğ 2003b: 15) olduğu ifade edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, bir grup satıcının ürünlerinin ya da hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların bileşimi şeklinde tanımlamaktadır (Kotler 2000: 404).

Karpat'a göre (2000: 207) marka, tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan tek öğedir.

Görüldüğü gibi marka tanımlarında daha çok ürün ve hizmetler ön plana çıkmaktadır. Bu tanımlarda, çeşitli kuruluşlar tarafından üretilen benzer ürün ve hizmetleri farklılaştırmaya yönelik bir uygulama üzerinde durulmaktadır. Oysa, ticari kurum veya kuruluş dendiğinde; üretim yapan, piyasaya çeşitli mal ve hizmetleri sunan organizasyonlar akla gelmektedir. Ticari kuruluşların bir tek markası olabileceği gibi, birden fazla markası olan kuruluşlar da mevcuttur. Örneğin Koç Holding'in beyaz eşya sektöründe Arçelik ve Beko olmak üzere bilinen iki markası bulunmaktadır.

Marka, farklılaşma çabasını ifade etmekte, ürünü niteleyen ve farklılaştıran bir tanımlama çerçevesinde ele alınmaktadır (Uztuğ 2003a: 68). Kurum ise, birleşmiş bireyler grubunu açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Birleşmiş bireyler grubu ifadesiyle çeşitli şirketler ve kar amacı gütmeyen örgütlenmeler kastedilmektedir (Dacin ve Brown 2002:254).

Marka ile kurum kavramlarının farkını ortaya koyabilmek için, her iki kavrama ilişkin çağrışımların farkını ele almakta fayda bulunmaktadır. Marka çağrışımları dendiğinde isim, kalite, fiyat gibi özellikle ürün üzerinde odaklanan ve üreticiden bağımsız algılanan marka nitelikleri akla gelmektedir. Kuruma ilişkin çağrışımlar ise, üründen bağımsız değerlendirilmektedir. Örneğin, bir tüketici bir kuruluş tarafından üretilen ve pazarlanan bir ürüne ilişkin olumlu bir izlenime sahip olabilir. Fakat aynı zamanda, o kuruluşun çevreye dönük programlarına ve etik konusundaki yaklaşımlarına ilişkin olumsuz bir izlenim taşıyabilir (Gupta 2002:21). Burada tüketicilerin bir ticari kuruluş ve markayı nasıl farklı değerlendirebilecekleri açıkça ortaya konmaktadır.

Günümüzde markalı ürünleri üreten bazı kuruluşlar kendi kimliklerinden ziyade, bünyesinde barındırdıkları markaların kimlikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Tüketiciler, çok ayrıntılı biçimde ilgilenmedikleri sürece bu markaların arkasındaki kuruluşları tanımamaktadır (Okay 2003: 52).

Ak (1998: 143), markanın oluşumunda ve tercih edilirliğinde, kuruma ilişkin çağrışımların rolü olduğuna vurgu yapmaktadır. Uztuğ'a göre marka kimliğinin kurumsal güçle desteklenmesi gerekir. Kurum ile marka arasındaki bu yönde ilişki önemlidir. Kurumun markaya sağlayabileceği katkılar, çeşitli stratejik fırsatlar ortaya çıkarabilir (Uztuğ 2003: 84).

20. yüzyılın son çeyreğinde markalar ve markalama konusunda önemli değişimler yaşanmıştır. Sadece tüketicilerin zihinlerinde hakim bir unsur olan markalar, kuruluşların diğer hedef kitleleri arasında yer alan hissedarlar ve çalışanlar nezdinde de hakim unsur konumuna gelmiştir. Finans çevreleri artık markaların, hisselerin değerini artıran önemli bir öğe olduğunu bilmektedir. İnsanlar, iyi bilinen ve saygı duyulan markalara sahip şirketlerde çalışmayı istemektedir (Olins 2000: 52). Marka konusunda yaşanan bu değişim, günümüzde marka isimlerini, ticari kuruluş veya şirket isimlerinden daha fazla bilinir hale getirmiş olabilir.

Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Mucuk 2001: 135). Ticari kuruluşlar genellikle marka isimlerini, muhtemel isimlerin bir listesinden seçerler. Ticari kuruluşlar, küresel pazarın hızla büyüdüğünü göz önüne alarak global düzeyde etkili marka isimleri seçmelidirler. Bu isimler anlamlı olmalı ve diğer dillerde de telaffuz edilebilmelidir (Kotler 2000: 413).

Pek çok marka ismi aynı zamanda bir kuruluş ismidir (Okay 2003: 132). Kuruluş isimleri ile marka isimleri aynı sözcükten oluşabileceği gibi, farklı sözcüklerden de oluşabilir (www.kobinet.org.tr).

Markaların şirketlerden farklı unsurlar olduğu ve marka isimlerinin her zaman şirket isimlerinden önce gelmesi gerektiği savunulmaktadır (www.patentportal.com.tr). Burada marka isimlerine, şirket isimlerinden daha fazla önem verildiği görülmektedir.

Günümüzde marka adları, kitle iletişim araçlarının kamuoyuna yoğun şekilde sunmasından ötürü son derece belirgin hale gelmiş durumdadır. Markaların isimleri, bir ürünün kalitesi, çıkış noktası, güvenilirliği ve müşteri memnuniyetine bağlılığı hakkında sağlam bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır (www.macline.com.tr).

Markanın taşıdığı isim, hem kuruluşa, hem de markaya çeşitli katkılar sağlayabilir. Bu katkılardan birisi, marka değeri oluşturma noktasında ortaya çıkmaktadır. Marka değeri oluşturmak için, aşinalık sağlayıcı bir isim gerekmektedir (Keller 1993: 17). Bir marka ismi ne kadar tanımlayıcıysa, onun tüketicilerin akıl gözünde o kadar iyi yer ettiği düşünülmektedir (Knapp 2003: 104). Kuruluşun hedef kitleler tarafından beğenilmesinde, onun ve markalarının taşıdığı ismin rolü bulunmaktadır. Yapılan iş konusuna veya sunulan ürüne uygun olmayan, yanlış ve bazen de komik karşılanabilecek isimler kullanılmışsa, bu durum, kuruluşun veya markanın beğenilmemesine yol açabilir (Ak 1998: 97). İş hayatına yeni girecek olan bir kuruluş için bilinmedik, duyulmadık marka isimleri bulmanın, kurumun beğenilmesinde katkı sağlayacağı düşünülebilir. İsim konurken dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, faaliyet gösterilen şehrin ya da bölgenin adının kullanılmamasıdır. Ayrıca, kuruluşa veya markaya konacak isimlerin neleri çağırabileceği, özellikle uluslararası bir marka olacaksa, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, diğer lisanlarda hangi anlamlara gelebileceği, kulağa nasıl geldiği mutlaka önceden belirlenmelidir (Ak 1998: 124).

Sneed, markanın şirket isminden ayrılıp ayrılamayacağı sorusu üzerine odaklanmıştır. Ona göre, bazı durumlarda marka, şirket isminden ayrılmaktadır. Bazen de bu pek mümkün olmamaktadır. Şirket isminin markadan ayrılmasına ilişkin pek çok örnek gösterilebilir. General Mills, Procter and Gamble, General Motors pazarladıkları markalardan kolayca ayırt edilebilen şirket isimleridir (Sneed 1997: 9).

Diğer taraftan, markanın şirket isminden kolaylıkla ayrılamayacağı durumlar da vardır. Çünkü bazen marka isminin aynı zamanda şirket ismi olduğunu görmek mümkündür. Coca Cola, Mc Donalds, Sears, Pepsi gibi dünya çapındaki şirketler bu duruma başlıca örnekleri oluşturmaktadır (Sneed 1997: 9).

Marka isimleri, üreticiler tarafından pazarlamaya yönelik belirli amaçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. Markanın taşıdığı ismin en açık avantajı, tüketicilerin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır. Tüketiciler, ürünün markasına bir anlam vermekte, ürünü bu markayla hatırlamakta ve satın alma karar

sürecini yine bu markayla kolaylaştırmaktadır. İyi bir marka ismi, satın alma noktasındaki tüketicilerin kararını etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Odabaşı ve Oyman 2003:359-361).

Tercih edilen güçlü bir marka olabilmek açısından marka adında dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Mucuk 2001: 136).

- Marka adı dikkat çekici, kısa ve basit olmalıdır.
- Marka adı kulağa hoş gelmelidir.
- Marka adı kolayca tanınmalı ve hatırlanmalıdır.
- Marka adı ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Marka adı saldırgan veya olumsuz olmamalıdır.
- Marka adı ürün kalitesini ima eder nitelikte olmalıdır.

Tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki pek çok markanın varlığından haberdar olmaları "marka farkındalığı" kavramıyla açıklanmaktadır. Bireylerin kendilerine herhangi bir yardımda bulunmadan bir markayı hatırlamaları yardımsız farkındalıktır. Ambalajı, renk vb. görsel öğelerin yardımı ile bir markayı tanıma ve hatırlama ise, yardımla oluşan farkındalık kategorisine girmektedir. Hedef kitlelerde marka farkındalığı oluşturmaya yönelik tanıma ve hatırlama aşamalarını gerçekleştirmede halkla ilişkiler etkinliklerinden yararlanılmaktadır (Tosun 2002: 41-43). Hedef kitlelerde markaya yönelik tanıma ve hatırlamanın sağlanmasında halkla ilişkilerin dışında reklam, sponsorluk gibi uygulamalardan da yararlanıldığı bilinmektedir.

2- KURUM KİMLİĞİ

Her birey kendisini diğerlerinden ayıran bir kimliğe sahiptir. Tıpkı insanlar gibi kurum veya kuruluşların da kendilerini diğerlerinden farklı kılan bir kimlikleri vardır.

Kurum, tek başlarına ihtiyaçlarını karşılayamayan insanların bir araya gelmesiyle oluşturdukları, belirli bir ortak amacı olan ve bu amacı gerçekleştirmek üzere maddi, manevi yetenek,

güç, bilgi, beceri ve benzeri bütün kaynaklarını belirli bir düzene göre paylaştıkları, dinamik ve açık bir sosyal birim (Şimşek ve Fidan 2005: 3) olarak tanımlanabilir.

Pek çok alanda çeşitli hizmetleri yerine getiren kurumların ne olduklarını ifade etmeleri amacına dönük olarak ortaya çıkan kurum kimliği, üzerinde önemle durulması gereken bir olgudur. Günümüzün rekabet ortamında varlıklarını sürdürüp başarılı olabilmeleri için kuruluşların mutlaka tutarlı bir kimlik oluşturmaları gerekmektedir. Uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olan kurum kimliği, değişim sürecinin de anahtarı niteliğindedir (Göksel ve Yurdakul 2002: 207).

Kurum kimliği, bir örgütün kendisini çeşitli hedef kitlelerine sunumu şeklinde tanımlanabilir. Bu kimlik, onun diğer tüm örgütlerden ayrılmasını sağlar. Kurum kimliği, çeşitli yöntemler kullanılarak hedef kitlelere yansıtılmakta ve örgütün nasıl algılanmak istediğini göstermektedir. Bu yöntemlerin bazıları görsel kimliği meydana getirmekte, bazıları örgütün davranışları ve eylemleri üzerine odaklanmakta, bir kısmı ise, iletişimi oluşturmaktadır (Markwick ve Fill 1997: 396-397).

Pek çok kişi kurum kimliği kavramı dendiğinde, öncelikle kuruluşun logosu, renkleri ve amblemi gibi görsel unsurları aklına getirmektedir. Ancak kavram, sadece bu unsurlarla sınırlanabilir kadar dar kapsamlı değildir. Çünkü kurum kimliği, yukarıda ifade edilen görsel unsurları içine alan kurumsal dizaynın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir (Okay 2003: 38-39).

Kurum kimliği yönetiminin amacı, hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj yaratmaktır. Kuruluşa ilişkin bu imajın zamanla olumlu bir üne sonuçlanması, hedef kitlelerde o kuruluşun ürün ve hizmetlerini satın alma, o kuruluş bünyesinde çalışma veya o kuruluşu yatırım yapma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır (Baker ve Balmer 1997: 369).

Kurum kimliği hem kuruluşların hem de markalarının tanıtım çalışmalarında son derece önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü kuruluşlar ve onların markaları, kurumsal kimliklerinin etki gücü ile daha iyi tanınmakta, akıllarda yer

edinebilmekte ve ancak bütün bunlar kurumsal kimlik ile bütünleştirildiğinde daha iyi bir imaja sahip olabilmektedirler (Göksel ve Yurdakul 2002: 207).

Yeni bir kurumsal kimliğe ihtiyaç duyulmasını ortaya çıkaran çeşitli nedenler vardır. Bunlar arasında şirket birleşmelerini, bir şirketin diğerinin bünyesine katılmasını veya örgütün faaliyetlerinin yapısında değişiklikler olmasını saymak mümkündür. Bu durumlarda eski kimlik yanlıcı veya yetersiz olabilmektedir. İsimde ve kimlikte çok fazla değişiklik yapılması karışıklığa yol açabilir. Ancak isimde yapılan değişiklik birleştirici bir etkiye sahipse, şirketin yeni bir güç kazanması söz konusudur (Jefkins 1996: 325).

Kurum kimliği yapılarını monolitik, desteklenmiş ve markalı olmak üzere üç kategoride ele almak mümkündür (Olins 1990: 20). Monolitik kimlik yapısı, bir örgütün etkileşim içinde olduğu tüm birimlerinde tek bir isim ve görsel sistemi kullandığı yapıdır (Baker ve Balmer 1997: 372). Monolitik kimlik yapısına sahip kuruluşların avantajı, bir tek kimliğin tüm faaliyet alanlarında kullanılması ve her ek kurum için yeni kimlik oluşturma zorunluluğunun olmamasıdır (Okay 2003: 46). Desteklenmiş kimlik yapısında, kuruluş bünyesinde yer alan şirketler, kuruluşun bir parçası olduklarını gösteren görsel ve yazılı unsurlarla birlikte algılanmaktadır. Markalı kimlik yapısında ise, kuruluşun kendisiyle ve birbirleriyle ilişkisi olmayan bir dizi marka veya şirkete sahip olduğu görülmektedir (Olins 1990: 20).

Bir holdingin ve ona bağlı şirketlerin kimlik yapısının nasıl olması gerektiği konusunda Olins'in görüşü, kimliğin örgütün tamamını kapsaması gerektiği yönündedir. Ancak kuruluş içindeki bölümler veya yarı özerk şirketler sık sık farklı kimlik programlarına ihtiyaç hissedebilirler. Bazen de aksi bir durum tecelli eder ve geçerli ticari nedenlerden ötürü holding, kendisini bir yan şirketinden veya tüm yan şirketlerinden ayırtmayı ister. Bu durum, özellikle desteklenmiş veya markalı kimliklere sahip kuruluşlarda ortaya çıkmaktadır (Olins 1990: 28).

Pek çok öğenin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kurumsal kimliğin kapsamına giren öğe-

ler arasında kurumun, markalarının ve ürünlerinin ismi de yer almaktadır (Ak 1998: 18). Kuruluş isimleri, hedef kitlelerin o kuruluşu zihinlerinde konumlandırmaları açısından önem taşımaktadır.

Yeni bir şirket kurulurken ona bir isim bulunmaktadı. Ardından piyasaya bir marka sunulduğunda yine ona da bir isim aranmaktadır. Şirket ya da marka isimlerinin hangi harfle başladığına ilişkin yapılan bir araştırmanın sonuçları, ülkelerin birbirinden farklılaştığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, ABD’de C ve S harfleri ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ise marka isimlerinin çoğu S-Ş, T ve A harfleriyle başlarken, şirketler isimlerinin ilk harfleri olarak ağırlıklı A ve B’yi tercih etmektedir (www.capital.com.tr).

Bir kuruluşun rakipleri arasında başarılı bir biçimde sıyırılmasının ön koşulu yeterli bir tanınırlık derecesidir (Okay 2003: 74). Kurum kimliğini oluşturan en önemli bileşenlerden birisi olan kuruluş isimlerinin tanınması, hatırlanması kuruluşlar açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bir kuruluşun adı, o kuruluşun hedef kitlelerinin zihninde olumlu çağrışımlar yapıyorsa, o kuruluş pek çok bakımdan avantaj sağlayabilmektedir. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir nokta, kuruluşun adının olumlu çağrışımlar yapabilmesi için öncelikle biliniyor olması gerekliliğidir.

3- ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde tüketicilerin beyaz eşya üreticisi kuruluş ve markaların isimlerini ne derece bildiklerini saptamaya yönelik yapılan alan araştırmasının bulguları ortaya konmaktadır.

a- Metodoloji

Tüketicilerin marka ve kuruluş isimlerini ne düzeyde bildiklerini belirlemek amacıyla Konya’da bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışmanın evreni Konya’nın merkez ilçeleri olan Meram, Selçuklu ve Karatay’da ikamet eden bireylerdir. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama işlemi, 2004 yılı Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 520 denek üze-

rinde yüzyüze anket uygulanmış ve yapılan ön inceleme neticesinde 474 anket analize tabi tutulmuştur.

Oluşturulan anket formunda toplam 13 soru bulunmaktadır. Sorulardan bir tanesi, beyaz eşya üreticisi kuruluşlarla ilgili deneklerin görüşlerini, bir tanesi ise bilgilerini saptamaya yöneliktir. Bir soru, deneklerin satın alacakları bir ürünün markasına mı yoksa onun arkasındaki kuruluşu mı daha fazla önem verdiklerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Anket formunda deneklerin markalar ve bu markaların arkasındaki kuruluşlarla ilgili bilgi ve düşüncelerini belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır. Ayrıca sosyo-demografik özellikleri belirlemek amacıyla 6 soru sorulmuştur.

b- Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Deneklerin % 24.3’ü 17-23, % 29.1’i 24-30, % 18.7’si 31-37, % 13’ü 38-44, % 8.9’u 45-51, % 4.3’ü 52-58, % 1.7’si ise 59 yaş ve üzeri grubuna mensuptur. Ankete katılan deneklerin % 57’si erkek, % 43’ü ise bayandır. Deneklerin % 12.1’i ilkökul, % 10’u ortaokul, % 43’ü lise, % 29.7’si üniversite, % 5.3’ü lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin % 11.9’u işçi, % 11.5’i esnaf, % 18.9’u memur, % 13’ü serbest meslek, % 13’ü ev hanımı, % 5.1’i akademisyen, % 18.9’u öğrenci, % 3.4’ü emekli, %2.3’ü işsiz, % 1.5’i öğretmen, % 0.4’ü özel sektör yöneticisi, % 0.2’si çiftçidir. Medeni durumlarına bakıldığında, deneklerin % 54.8’i evli, % 42.5’i bekar ve % 2,7’si duldur. Deneklerin ailelerinin aylık gelirine bakıldığında, 300 milyondan az olanların oranı % 4.4, 300-600 milyon arası olanların oranı % 29.4, 601-999 milyon arası olanların oranı % 38.3, bir milyar ve üzerinde olanların oranı ise % 27.8’dir.

c- Deneklerin Beyaz Eşya Üreticisi Kuruluş ve Markalara İlişkin Bilgi ve Görüşleri

En beğendikleri yerli beyaz eşya üreticisi kuruluşun isminin ne olduğu sorusuna deneklerin % 12.6’sı Bosch, % 17.6’sı Vestel, % 48.2’si Arçelik, % 1.5’i Siemens, % 12.6’sı Beko, % 1.3’ü Zorlu Grubu, % 2.4’ü Koç Grubu, % 0.4’ü AEG, % 0.9’u Ariston, % 1.3’ü Profilo, % 0.2’si Altus, % 0.4’ü Sony, % 0.6’sı ise Sabancı Grubu cevabını vermişlerdir. Denekle-

rin en beğendikleri beyaz eşya üreticisi kuruluş % 48.2'lik oranla Arçelik'tir. Bunu % 17,6'lık bir oranla Vestel takip etmektedir. Bosch ve Beko % 12.6'lık oranlarla üçüncü sırayı paylaşmaktadır. Burada dikkati çeken iki sonuç ortaya çıkmıştır. Birincisi, deneklere en beğendikleri yerli kuruluş adı sorulmasına karşın yaklaşık % 30'u yabancı bir kuruluş veya marka ismi belirtmişlerdir. Yabancı kuruluş ve markalar dikkate alınmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, ana kuruluş isimlerini cevap olarak veren deneklerin, çok düşük bir oranı oluşturduklarıdır. Soruda kuruluş ismi belirtmeleri istendiği halde, deneklerin sadece % 4.3'ü ana kuruluş ismi belirtmişlerdir. Deneklerin büyük bir çoğunluğu, ana kuruluş yerine marka isimlerini ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların beyaz eşya üreticisi kuruluşlarla ilgili bilgileri en fazla hangi kaynaktan elde ettiklerini saptamaya yönelik soruya, deneklerin % 76'sı televizyon, % 1.9'u radyo, % 4.7'si gazete, % 4.9'u ailem, % 9.6'sı arkadaş çevrem, % 0.4'ü ekonomi dergileri, % 0.6'sı internet, % 1.3'ü satış sorumlusu, % 0.4'ü ürününü kullanarak, % 0.2'si katalog yoluyla cevabını vermişlerdir. Deneklerin % 76'sını oluşturan büyük bölümünün, beyaz eşya üreten kuruluşlarla ilgili bilgileri en fazla televizyondan aldıkları görülmektedir. Bunu, % 9.6'lık bir oranla arkadaş çevresi takip etmektedir.

Sizce Türkiye'nin ekonomik bakımdan en güçlü beyaz eşya üreticisi kuruluşu hangisidir sorusuna deneklerin % 3.3'ü Bosch, % 17.1'i Vestel, % 55'i Arçelik, % 0,5'i Siemens, % 8.8'i Beko, % 0.5'i Sabancı, % 5.2'si Koç, % 0.2'si AEG, % 1.4'ü Zorlu, % 0.2'si Altus, % 0.2'si Regal, % 0.7'si Ariston cevabını vermiştir. Deneklerin % 6.7'si bu sorunun cevabını bilmediklerini ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların % 55'ini oluşturan önemli bir bölümü Türkiye'nin ekonomik bakımdan en güçlü beyaz eşya üreticisi kuruluşu olarak Arçelik'i görmektedir. Bunu % 17.1'le Vestel ve % 8.8'le Beko takip etmektedir. İlk üç sırada yer alan bu üç markanın ana kuruluşları da, bazı denekler tarafından Türkiye'nin ekonomik bakımdan en güçlü beyaz eşya üreticisi kuruluşu olarak görülmektedir. Deneklerin % 5.2'si Koç Grubu'nu, % 1.4'ü Zorlu Grubu'nu, % 0.5'i ise Sabancı Grubu'nu Türkiye'nin eko-

nomik bakımdan en güçlü kuruluşu olarak gördüklerini belirtmiştir. Arçelik ve Beko'nun Koç Grubu'na, Vestel'in ise Zorlu Grubu'na ait markalar olduğu düşünülürse, deneklerin çok büyük bir çoğunluğunun bu soruya cevap olarak marka isimlerini verdikleri, ana kuruluş isimleri verenlerin toplam oranının ise yalnızca % 7.1 olduğu görülmektedir. Bu noktada, beyaz eşya sektöründe marka isimlerinin ana kuruluş isimlerinden daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir.

Satın alacakları bir ürünün hangi özelliğini en önemli bulduklarına ilişkin soruya deneklerin % 12.6'sı onu üreten kuruluşun ismi, % 13.5'i ait olduğu markanın ismi, % 73.9'u ise ürünün bizzat kendi özellikleri (fiyat, kalite vb.) cevabını vermiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık dörtte üçü ürünün kendine has özelliklerini en önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Burada, deneklerin bir ürünü üreten kuruluş ve o ürünün markasına hemen hemen aynı düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Ancak marka ismine verilen önem, kuruluş ismine verilen önemden biraz daha fazladır.

En beğendikleri yerli beyaz eşya markasının hangisi olduğu sorusuna deneklerin % 54.3'ü Arçelik, % 23.1'i Vestel, % 15.4'ü Beko, % 3.5'i Bosch, % 0.4'ü Philips, % 0.9'u Siemens, % 1.3'ü Profilo, % 0.2'si Regal, % 0.2'si Ariston, % 0.2'si Altus, % 0.4'ü Sony cevabını vermiştir. Sorulan soruda yerli beyaz eşya markasının ne olduğu sorulmasına rağmen, deneklerin verdikleri cevaplarda yabancı marka isimlerinin de yer aldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada yabancı marka isimleri dikkate alınmadan değerlendirme yapılacaktır. Sonuçlara bakıldığında, deneklerin verdiği cevaplarda yer alan tüm isimler marka isimleridir. Yani araştırmaya katılanlar kendilerine marka ismi sorulduğunda, hiçbiri ana kuruluş ismi belirtmemiş ve hepsi gerçek marka isimlerini cevap olarak ifade etmişlerdir. Bu durum, araştırmaya katılan tüketicilerin tamamında marka bilinirliğinin üst düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.

En beğendikleri yerli beyaz eşya markasının hangi kuruluşu ait olduğuna ilişkin soruya deneklerin % 45'i Koç Holding, % 18.5'i Zorlu Holding, % 5.9'u Sabancı Holding, % 0.9'u Bosch Grubu, % 0.2'si Siemens, % 0.5'i Profi-

lo, % 0.7'si Vestel, % 0.5'i Çukurova Grubu, % 1.9'u Arçelik, % 0.7'si Beko cevabını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların % 25.3'ü ise en beğendikleri yerli beyaz eşya markasının hangi kuruluşa ait olduğunu bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bir başka deyişle, deneklerin dörtte biri en beğendikleri markanın arkasındaki kuruluşu bilmemektedir. Bu soruya alınan cevaplardan çıkan bir sonuç; deneklerin markaların arkasındaki kuruluşlar olarak ağırlıklı holdingleri gördüğüdür. Deneklerin çok küçük bir kısmı ise, marka isimlerini aynı zamanda bir kuruluş ismi olarak kabul etmektedir. Bir başka sonuç ise; araştırmaya katılanların çok küçük bir oranı oluşturan kısmının, yabancı marka isimlerini yerli kuruluş isimleri olarak gördükleridir.

Beyaz eşya markasını beğenmelerinde, o markanın arkasındaki kuruluşun ismini bilmenin ne derece önemli olduğuna ilişkin soruya, deneklerin % 16.9'u çok önemli, % 33.6'sı önemli, % 19.6'sı biraz önemli, % 16.5'i önemli değil, % 13.4'ü ise hiç önemli değil cevabını vermişlerdir. Deneklerin yarısı markanın arkasındaki kuruluşun kim olduğunu bilmeye yüksek düzeyde önem vermektedir. Deneklerin % 29.9'u ise, bir markayı beğenmelerinde onun arkasındaki kuruluşun kim olduğuna önem vermediklerini ifade etmişlerdir.

Deneklerin kuruluş, marka ve ürün ayırımını ne şekilde yaptıklarını belirlemeye yönelik bir soru hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılanlara Vestel'in ne olduğuna ilişkin kapalı uçlu bir soru sorulmuştur. Deneklerin % 16.7'si Vestel'in bir kuruluş, % 74.8'i bir marka, % 8.5'i ise bir ürün olduğunu ifade etmişlerdir. Deneklerin dörtte üçlük bir kısmı Vestel'i marka olarak görmektedir.

d- Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Vestel'in ne olduğuna verilen cevaplarla yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2= 22.591$, S.D= 12, $p= .031$). Buna göre; 17-23 yaş grubundakilerin % 22.7'si Vestel'i bir kuruluş, % 71.8'i bir marka, % 5.5'i ise bir ürün olarak görmektedir. 24-30 yaş grubundakilerin % 8.9'u Vestel'i bir kuruluş, % 82.2'si bir marka, % 8.9'u ise bir ürün olarak kabul etmektedir. 31-37 yaş grubundakilerin % 24.7'si Vestel'i bir kuruluş, % 65.9'u bir mar-

ka, % 9.4'ü ise bir ürün olarak görmektedir. 38-44 yaş grubundakilerin % 16.9'u Vestel'in bir kuruluş, % 76.3'ü bir marka, % 6.8'i ise bir ürün olduğunu ifade etmişlerdir. 45-51 yaş grubundaki deneklerin % 4.9'u Vestel'i bir kuruluş, % 78'i bir marka, % 17.1'i ise bir ürün olarak görmektedir. 52-58 yaş grubundakilerin % 20'si Vestel'i bir kuruluş, % 70'i bir marka, % 10'u ise bir ürün kabul etmektedir. 59 ve üzeri yaş grubundaki deneklerin % 12.5'i Vestel'i bir kuruluş, % 87.5'i ise bir marka olarak görmektedir. Tüm yaş gruplarında Vestel'in ağırlıklı bir marka olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Vestel'i bir marka olarak görenlerin oranı 59 yaş ve üzeridekilerde, diğer yaş gruplarına göre daha yüksek düzeydedir. Vestel'i bir kuruluş olarak görenlerin oranı, 31-37 yaş grubunda yer alan bireylerde diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Vestel'i bir ürün olarak görenlerin oranı ise, 45-51 yaş grubunda yer alan bireylerde, diğer yaş gruplarına göre biraz daha fazladır.

Deneklerin en beğendikleri beyaz eşya markasıyla, bu markanın arkasındaki ana kuruluşun adının ne olduğu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($\chi^2= 817.162$, S.D= 99, $p= .001$). En beğendikleri beyaz eşya markasının Arçelik olduğunu ifade edenlerin % 63'ü bu markanın Koç Holding'e, % 0.4'ü Zorlu Holding'e, % 8.5'i Sabancı Holding'e, % 3'ü Arçelik'e ait olduğunu, % 25.1'i ise bu markanın hangi kuruluşa ait olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. En beğendikleri beyaz eşya markasının Vestel olduğunu ifade edenlerin % 4.8'i bu markanın Koç Holding'e, % 73.3'ü Zorlu Holding'e, % 2.9'u Vestel'e, % 1.9'u Çukurova Grubu'na ait olduğunu, % 17.1'i ise bu markanın hangi kuruluşa ait olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. En beğendikleri markanın Beko olduğunu ifade edenlerin % 51.6'sı bu markanın Koç Holding'e, % 8.1'i Sabancı Holding'e, % 1.6'sı Arçelik'e, % 4.8'i Beko'ya ait olduğunu, % 33.9'u ise bu markanın hangi kuruluşa ait olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, araştırmaya katılanların çoğunluğunun, en beğendikleri beyaz eşya markasının arkasındaki ana kuruluşu bildiklerini ortaya koymaktadır. Arçelik'i beğenenlerin % 3'ü, Vestel'i beğenenlerin % 2.9'u, Beko'yu beğenenlerin % 4.8'i, bu markaların arkasındaki ana kuruluş ismi olarak, yine marka isimlerini belirtmişlerdir. En beğendiği

markanın arkasındaki ana kuruluşun ismini doğru bilenlerin oranı, Vestel'i beğenenlerde diğerlerine göre daha yüksektir. Bu oran Vestel'i beğenenlerde % 73.3, Arçelik'i beğenenlerde % 63, Beko'yu beğenenlerde ise % 51.6'dır. Ancak her üç markanın da arkasındaki ana kuruluşu bilmeyen tüketiciler, hiç azımsanmayacak bir oranı oluşturmaktadır.

SONUÇ

Toplumsal hayatın içinde tüketici mal ve hizmetlerinin üretimini gerçekleştiren pek çok ticari kuruluş yer almaktadır. Bu kuruluşların kendi bünyelerinde çeşitli markalar oluşturdıkları bilinmektedir. Kuruluşların ve markaların diğerlerinden farklılaşarak başarılı bir biçimde ön plana çıkmalarında, yeterli bir bilinirlik düzeyine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, yerli beyaz eşya üreticisi kuruluşların ve markaların isimlerinin tüketiciler tarafından ne derece bilindiği yapılan araştırmayla belirlenmiştir.

Tüketicilere en beğendikleri yerli beyaz eşya üreticisi kuruluşun hangisi olduğu sorulmasına karşın, verdikleri cevaplarda ana kuruluş adı belirtenlerin oranı sadece % 4.3'tür. Araştırmaya katılanların çok büyük bir oranı, kuruluş adı yerine marka adı belirtmişlerdir. Bu durum, marka isimlerinin ana kuruluş isimlerinden çok daha fazla hatırlandığı ve bilindiği anlamına gelmektedir.

Tüketiciler markaların isimlerini ana kuruluşların isimlerinden daha fazla hatırlamakta ve bilmektedir. Beyaz eşya üreticisi kuruluşların, çeşitli markaları ön plana çıkarmaları ve doğrudan kendi isimlerini duyurmaya veya tanıtmaya yönelik yoğun bir çaba içine girmemeleri, böyle bir kaygı taşımamaları bir bakımdan doğal karşılanabilir. Çünkü bazen kuruluşlar öylesine güçlü markalar oluştururlar ki, onlar açısından bu markaların bilinmesi ve beğenilmesi yeterli görülebilir. Ancak, bu araştırmanın sonuçlarından bir tanesi, çok güçlü markalar olan Arçelik, Vestel ve Beko'nun arkasındaki ana kuruluşların bile, önemli sayılabilecek oranda bir tüketici kitlesi tarafından bilinmediğini veya yanlış bilindiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda bazı tüketiciler, bir markayı beğenseler bile, bu markaya ilişkin taşıdıkları imajın, farklı ve alakasız bir kuruluşu yansıma

ihtimali söz konusudur. Arçelik'le ilgili olumlu bir imaja sahip olan bir tüketicinin, bu imajın onun arkasındaki kuruluş olduğunu zannettiği Sabancı Holding'e yansıtması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Türkiye'de tüketicilerin beğenisini kazanmış olan bazı yabancı markaların, tüketicilerin bir bölümü tarafından yerli marka veya kuruluş olarak bilindiği, bu araştırma neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu durumun yerli üreticiler ve markalar açısından bir avantaj veya dezavantaj oluşturup oluşturmadığı bir tartışma konusudur. Ancak, bazı ticari kuruluş ve markaların yöneticileri, yerli olduklarını vurgulayarak avantaj sağlayacaklarını düşünüyorlarsa, tüketicileri markalarının bu yönü konusunda mutlaka bilinçlendirmelidirler.

Araştırmaya katılanların yarısı, bir beyaz eşya markasını beğenmelerinde, onun arkasındaki kuruluşun ismini bilmenin yüksek düzeyde önem taşıdığını belirtmişlerdir. Deneklerin % 19.6'sı kuruluş isminin kendileri açısından biraz önemli olduğunu ifade etmiştir. Deneklerin % 29.9'u ise, bir markayı beğenmelerinde onun arkasındaki kuruluşun ismine önem vermediklerini ifade etmişlerdir. Görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin yarısı, markanın arkasındaki kuruluşun ismini bilmeye yüksek düzeyde önem vermektedir. Bu oranın, ticari kuruluşlar tarafından önemsenmesi gereken hatırı sayılır bir oran olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak tüketicilerin önemli bir bölümü, tercih ettikleri bir markanın arkasında hangi kuruluşun olduğunu bilmeye önem vermektedir. Kuruluşların, markalarının yanında kendi isimlerini de tanıtacak bir takım etkinlikler yapması, onlar açısından faydalı olacaktır. Bu doğrultuda, kurumsal reklamcılıktan ve halkla ilişkilerden yararlanılabilir. Ayrıca kuruluşların, hangi markaları bünyelerinde barındırdıkları konusunda kamuoyunu bilgilendirmeleri, markalarına yönelik oluşturdıkları imajı kuruluşa, doğru ve sağlıklı biçimde yansıtılmalarında kolaylık sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Ak M (1998) Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.

- Baker M J ve Balmer J M T (1997) Visual Identity: Trappings or Substance, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 366-381.
- Dacin P A ve Brown T J (2002) Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research, *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3), 254-263.
- Göksel A B ve Yurdakul N B (2002) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- <http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgi/bankasi/mevzuat/014a.html> (Erişim: 5 Ocak 2005).
- http://www.macline.com.tr/dergi_bakis.htm (Erişim: 5 Ocak 2005).
- <http://www.patentportal.com.tr/html/sayfa2/kapak.html> (Erişim: 21 Şubat 2005).
- Gupta S (2002) Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage via Differentiation, UMI Dissertations, Temple University.
- Jeffkins F (1996) Public Relations Techniques, Hartnolls Ltd., Bodwin, Cornwall, Great Britain.
- Karpat I (2000) Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi, S İrvan (der.), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: 3-5 Mayıs 2000 1.Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 207-216.
- Keller K L (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Knapp D E (2003) Marka Akli, Azra Tuna Akartuna (çev), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Kotler P (2000) Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Markwick N ve Fill C (1997) Towards A Framework for Managing Corporate Identity, *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 396-403.
- Mucuk İ (2001) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2003) Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Okay A (1999) Marka ile Kurum İmajı Arasındaki Bağlantı ve İmaj Transferi, *İletişim*, 2, 167-184.
- Okay A (2003) Kurum Kimliği, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Olins W (1990) The Wolff Olins Guide to Corporate Identity, Black Bear Press, London.
- Olins W (2000) How Brands are Taking over the Corporation, M Schultz, MJ Hatch and MH Larsen (eds), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press Inc., New York, pp 51-65.
- Schmitt B ve Simonson A (2000) Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi, Zelal Ayman (çev), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sneed P (1997) Brand Creation and Revitalization: Uncovering and Reviving Brand Growth, *Executive Speeches*, 12 (1), 9.
- Steidl P ve Emery G (1997) Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future, Business & Professional Publishing, Warriewood NSW., Australia.
- Şimşek N ve Fidan M (2005) Kurum Kültürü ve Liderlik, Tablet Kitabevi, Konya.
- Tekinay N A (2004) Markada “S, Ş”, Şirkette “A, B”, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=343 (Erişim: 21 Şubat 2005)
- Tosun N B (2002) Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu, *İletişim*, 13, 25-52.
- Uztuğ F (2003a) Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar: “Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi”, H Tunçel (ed), Marka Dolu Marka, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Uztuğ F (2003b) Markan Kadar Konuş!: Marka İletişim Stratejileri, MediaCat Kitapları, İstanbul.