

TÜKETİCİLERİN GÖZÜNDEN İTİBAR: ARÇELİK VE VESTEL TÜKETİCİLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Reputation From The Eyes Of Consumers: An Assessment On Arçelik And Vestel Consumers

Reference: Canpolat, N.; Kılıç, S. & Özaltın, H. (2020). "Tüketicilerin Gözünden İtibar: Arçelik Ve Vestel Tüketicileri Üzerinden Bir Değerlendirme", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 6(35): 1479-1494.

Dr. Öğretim Üyesi Nesrin CANPOLAT

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Niğde/Turkey
ORCID ID: 0000-0001-5954-6735.

Safiye KILIÇ

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde/Turkey
ORCID ID: 0000-0003-3638-2349.

Hatice ÖZALTIN

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde/Turkey
ORCID ID: 0000-0001-5895-9773

ÖZET

Günümüz piyasa ortamının hızlı değişen dinamik yapısı ve aynı işlevi ortaya koyan yüzlerce aynı ürün ve hizmetin olması markalar için daha zorlu bir mücadele alanı yaratmıştır. Bu zorlu süreçte de markalara can simidi olabilecek en önemli unsurlardan biri markaların çevresinde kendisi ile ilgili oluşturduğu izlenim sonucu meydana gelen itibar hâlesidir. Konunun öneminden hareketle de bu çalışma Fortune 2018 Türkiye Listesi'nin ilk 50 sıralamasında yer alan Beyaz Eşya ve küçük ev aletleri markalarının Niğde'deki tüketicilerinin gözünde itibarlarını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu Liste'nin ilk 50 sıralamasında Arçelik ve Vestel bulunduğu için araştırmada kullanılan anket Arçelik ve Vestel tüketicileriyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 24 Programı kullanılarak değerlendirilmiş ve verilere tanımlayıcı analiz yapılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde itibar algısının farklı marka tüketicileri nezdinde değişik tanımlandığı görülmüştür. Örneğin Arçelik tüketicileri için markanın itibarını tanımlayan unsurlar finansal bakımdan güçlülük, güvenilir olma, eğitim, sağlık, kültür vb. gibi konularda faaliyetleri olması, tanınmış bir marka olması şeklinde sıralanmıştır. Vestel tüketicileri ise bu unsurları markanın vergilerini ödemesi, çalışanlarının hakkını koruması, ürün/hizmetlerinin fiyatının uygun olması ve yenilikçi bir marka olması şeklinde ifade etmişlerdir. Finansal güçlülük bağlamında da hem Arçelik hem de Vestel'in tüketicileri nezdinde büyük ve köklü bir marka algısına sahip olduğu saptanmıştır. Ancak toplumdaki temel sorunların çözümüne katkıda bulunmak için çaba gösterir sorusuna her iki markanın tüketicilerinin arzu edilen pozitif görüşü bildirmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Tüketicisi, Marka

ABSTRACT

The rapidly changing dynamic structure of today's market environment and the fact that there are hundreds of the same products and services that demonstrate the same function have created a more challenging area for brands. One of the most important elements that can be a lifeline for brands during this difficult period is the reputation that occurs as a result of the impression that brands have created around them. Based on the importance of the subject, this study aimed to measure the reputation of white goods and small household appliance brands listed in the Fortune 50 List of Turkey in the eyes of consumers in Niğde. Since Arçelik and Vestel are included in the first 50 firms in the List, the survey used in the research was conducted with Arçelik and Vestel consumers. The data obtained were evaluated using the SPSS 24 Program and descriptive analysis was performed on the data. As a result of the data obtained, it was observed that the perception of reputation is defined differently among the consumers of different brands. For example, the elements that define the reputation of the brand for Arçelik consumers were listed as financial strength, reliability, having activities related to the areas such as education, health, culture, etc. and being a well-known brand. On the other hand, Vestel consumers expressed these elements as paying the taxes, protecting the rights of their employees, the price of their products/services and being an innovative brand. In the context of financial strength, it has been determined that both Arçelik and Vestel have a large and deep-rooted brand perception among their consumers.. However it was observed that the consumers of both brands did not report the desired positive opinion in response to the question; "Does this firm strive to contribute to the solution of fundamental problems in the society?".

Keywords: Reputation, Consumer, Brand

1. GİRİŞ

Günümüz piyasa ortamının hızlı değişen dinamik yapısı ve aynı işlevi ortaya koyan yüzlerce aynı ürün ve hizmetin olması markalar için daha zorlu bir mücadele alanı yaratmıştır. Bu zorlu süreçte

de markalara can simidi olabilecek en önemli konu markaların piyasada ve hedef kitlesinde yaratacağı güven olgusudur. Diğer bir deyişle de markanın çevresinde kendisi ile ilgili oluşturduğu izlenim sonucu meydana gelen itibar hâlesidir. İtibar kişi veya kurumların/markaların gerçekte ne olduğu kişilik, söyledikleri şey kimlik ve insanların gördükleri imaj (Davies ve Miles, 1998) olmak üzere üçlü bir yapının toplamından oluşmaktadır. Fombrun ve arkadaşları komplike olan itibar kavramını ekonomik, stratejik, finansal, pazarlama, iletişim, organizasyon teorisi ve sosyolojik açıdan kategori yaparak tanımlamışlardır. İtibarın ekonomik yönü kişi veya markaların belirli bir durumda olası davranışını tanımlayan özellik veya sinyallerdir; stratejik yönü rakiplerin taklit etmesi veya ikame etmesi zor olan ve böylece sahiplerine sürekli bir rekabet avantajı sağlayan hareketlilik engelleri yaratan maddi olmayan varlıklardır; finansal yönü ölçülmesi zor ancak markalar için değer yaratan birçok maddi olmayan varlık türünden biridir; pazarlama yönü, bireylerin marka adıyla kurdukları kurumsal ilişkileri açıklar; iletişim yönü, markaların birden çok bileşeni ile kurdukları ilişkilerden gelişen özelliklerdir; Organizasyon teorisi açısından ise paydaşlar markanın faaliyetlerini anladıkça gelişen markaların bilişsel temsilleridir; sosyolojik açıdan ise markaların ortak kurumsal ortamlarında paydaşlarla kurdukları ilişkilerden kaynaklanan sosyal yapılarıdır(Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000:243). Aydın'a göre itibarının yönetilmesinde, paydaşların öneminden dolayı bu çok boyutlu itibar anlayışı benimsenmektedir(Aydın,2017:73). Tüm bunlardan hareketle itibarlı olma kişi ve markaların çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, yatırımcıları ve genel çevresi ile olan ilişkilerinde ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluklarının bilincinde hareket etmesiyle uzun süreçte ortaya koyulan çok yönlü stratejik bir durum tanımlanabilir. İtibar çeşitli paydaşların bir kişi yada markaya nasıl davranacağını da belirler. Örneğin çalışanların elde tutulmasını ve müşteri memnuniyeti sağlar, müşteri sadakati yaratır, hissedarları o kişi ve markalara yatırım yapmaya teşvik eder (Chun:2005:91). İtibar, markaların hedef kitleleri ile daha sağlıklı iletişim kurmalarında, pazarlama maliyetlerini azaltmalarında ve yeni müşteriler elde etmelerinde önemli avantajlar sağlamaktadır. İtibar; saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamlarına da gelmektedir. İtibar, marka hakkında iç ve dış paydaşlara yönelik izlenimler sunmanın yanında, emsal veya rakip markalardan farklı olma algısı açısından da oldukça önemli ve bir o kadar da üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Markalar için hayati öneme sahip olan bu kavram araştırma konusu da olmuştur. Araştırmalar 1950'li ve 1960'lı yıllarda tüketicilerin kurumla ilgili genel bakış açılarını ortaya koyan kurumsal imaj yaklaşımı ile sınırlı kalmış, 1970 sonrası dönemde ise çalışmalar yavaş yavaş kurum içine yönelmeye başlasa da yine kurumsal imaja yönelik olarak yapılmıştır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren ise kurumsal itibar kavramı literatürdeki yerini almış ve itibarın, kuruluşların başarısını artırabilmek üzere, yönetilebilecek hayati bir unsur olduğu dillendirilmeye başlanmıştır. İtibar çalışmaları yurt dışında Fombrun ve arkadaşlarının çalışmalarıyla hız kazanmıştır bunlar sırasıyla Fombrun ve Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy, Fombrun ve Rindova, (1996) Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations, Fombrun ve Van Riel, (1997) The reputational landscape, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000)The Reputation QuotientSM:A multi-stakeholder measure of corporate reputation;Van Riel, Cees ve Fombrun (2007) Essentials of Corporate Communication. Fombrun (2012) Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences adlı araştırmalar en önemlileri olup birçok alanda başvuru kaynakları arasında yer almaktadır. Daha sonraları yine Fombrun ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen itibar ölçeği (RQ- Reputation Quotient, 2000) ile markaların kurumsal itibarları hakkında somut veriler elde edilmesi sağlanmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın markalar için ne ifade ettiği, ölçümü ve yönetilmesi hakkında akademik çalışmaların yer aldığı Corporate Reputation Review (CRR) dergisi 1997 yılında yayın hayatına başlamıştır.(Akgün ve Tekin, 2019, Özüm Eğilmez, 2017, Aydın 2017) Türkiye'de ise kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalar ilk kez Capital Dergisinin 1999 yılında başlatmış olduğu "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına dayanmaktadır (Akgün ve Tekin, 2019). Akademik çalışmalar irdelendiğinde ise Yükseköğretim Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nde itibarla ilgili 2003-2019 yılları arasında toplamda 161 lisansüstü tez yazılmıştır. Bu tezlerden 112'si (%70) yüksek lisans ve 49'u (% 30) da doktora tezidir. Aşağıda bu alanda

yapılan akademik çalışmalar özetlenmiştir. Zeynep Arın Dörtok (2003) İç İletişimin Kurumsal İtibar İle Etkileşimine Yöneltil Bakış, Nalan Fatma Sakman (2003) Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenlerin İncelenmesi, Ebru Şengül (2004) “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama, Erkan Altıntaş(2005) Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İİBF Örneği, Hürriyet Türker (2005) İtibar Yönetimi, Duygu Akmehmet (2006) Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Burcu Baygül Özpınar (2008) Kurumsal İtibar’ın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, Dilek Işılay Üçok (2008) Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Duygu Dölek (2011) Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler, Murat Usta (2006) Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi, Başak Aydemir Çiftçioğlu (2008), Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Müveddet Hacimirzaoğlu (2009) İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Tülin Çakır (2009) Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü, Burcu Öksüz (2008) Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi, Aslı İcil (2008) Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma, Seval Yirmibeş (2010), Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Emre Ergenç (2010) Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Mesut Öncel (2010) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Babal (2010) “Kurumsal İtibar ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme” Mesut Bozkurt(2011) Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Öznur İncereis (2011) Sponsorluk Faaliyetlerinin Kurumsal İtibar İle İlişkisi: Efes Pilsen Örneği, Emel Esen (2011) Çalışanların Örgüte Cezbolması ile Kurumların İtibar Uygulamalarını İlişkisinde Güvenin Rolü, Zeynep İnce (2011), Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği, Fuat Korkmazer (2011) Kurum İtibarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi:Van Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde Bir Uygulama, Murat Yaşlıoğlu (2012) Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması, İpek Güneş (2016) Kurumsal İtibar Yönetimi, Özüm Eğilmez (2017) Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi, Kadir Aydın (2017) Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi gibi çalışmalar bu alanda yapılan tez örnekleridir. Ayrıca Akgöz ve Solmaz (2009) Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi, Tonus ve Geylan (2010) Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar, Selvi ve Solmaz (2012) Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği, Özalp, Erhan ve Çarıkçı (2016) Rus Paydaşların Türkiye’deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Sipahi ve Artantaş (2017), Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma, gibi makalelerde itibar kavramını çeşitli yönleriyle ele alan çalışma örnekleridir.

Ayrıca Argüden (2003) Kurumsal İtibar Yönetimi, Kuyucu (2003) Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi, Dörtok (2004) Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, Kadıbesegil (2006) İtibar Yönetimi, Karaköse (2007) Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi, Er (2008) Sanal Ortamda İtibar Yönetimi, Gümüş ve Öksüz (2009) Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Çiftçioğlu (2009) Kurumsal İtibar Yönetimi, Şakar (2011) Kurumsal İtibar ve Paradigmalar, Acar (2012) İtibar Yönetimi, Kadıbesegil (2013) İtibar Yönetimi: İtibarınız Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı, Çiftçioğlu (2016) Online İtibar Yönetimi, Çakır (2016) Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi, Çakırkaya (2017) Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi, Koçak (2018) Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi, Demir (2018) Kurumsal İtibar Yönetimi, Yazar (2019) Online İtibar Yönetimi, adlı kitaplar da itibar konusunda yazılan kitap örnekleridir. Ülkemizde akademik çalışmalar dışında da itibarla ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Kurumsal itibar yönetimi konusunda 1999 yılında iş ve ekonomi dergisi Capital’in öncülüğünde Türkiye’de en beğenilen kuruluşların belirlenmesi ve AON Hewitt Türkiye’nin en iyi

işyeri araştırması bunlara bir örnektir. Ayrıca 2011 yılında Türkiye’de itibar yönetimi alanında gönüllü faaliyet göstermek üzere sivil toplum kuruluşu İtibar Yönetim Enstitüsü kurulmuştur. Bunun yanında İtibar Yönetimi Enstitüsü ve Kadir Has Üniversitesi işbirliği ile Türkiye’nin ilk Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı 17-19 Ekim 2012 yılında İstanbul’da düzenlenmiştir.

2.YÖNTEM ve METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Amacı

Fortune 2018 Türkiye Listesi’nin ilk 50 sıralamasında yer alan Beyaz Eşya ve küçük ev aletleri markaları Arçelik ve Vestel’in Niğde’de ikamet eden tüketicileri nezdinde itibarlarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

2.2.Yöntem

Araştırma da anket yöntemi kullanılmıştır. Anket hazırlanırken anketin birinci bölümü kişisel bilgiler adı altında tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve doğdukları yere yönelik bilgi edinme amaçlı sorulardan oluşmakta, anketin ikinci bölümü tüketicilerin markalar ve markaların ürünleri hakkındaki bilgilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu iki bölümdeki sorular literatür taraması sonucu elde edilen verilerden faydalanılarak hazırlanmıştır, markaların tüketicileri nezdinde itibarını ölçmeye yönelik üçüncü bölümdeki 5’li likert ölçeği ile düzenlenen 52 madde ise Muhsin Murat Yaşlıoğlu’nun (2013) yılında yazdığı “Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması” adlı doktora çalışmasında ortaya koyduğu kurumsal itibar ölçeğinden alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 Programı kullanılarak değerlendirilmiş ve verilere tanımlayıcı analiz yüzde yapılmıştır. Katılımcılara sorulan soruların birbiriyle tutarlı olup olmadıklarını açıklamak ve yeterliliklerini ortaya koymak için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda markaların tüketicileri nezdinde itibarını ölçeceği düşünülen 5’li likert ölçeği ile düzenlenen 52 madde için analiz yapıldığında elde edilen Croanbach’s Alpha değeri 0,784’tür.

2.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’de beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektöründe faaliyet gösteren markalardır. Örneklem ise Fortune’nin 2018 Türkiye Listesi’nin ilk 50 sıralamasında yer alan Beyaz Eşya ve küçük ev aletleri markalarının tüketicileridir. Bu bağlamda Liste’nin ilk sıralamasında Arçelik ve Vestel bulunmaktadır, bundan dolayı anket çalışması Arçelik ve Vestel markalarının tüketicilerini kapsamaktadır. Ancak anket yalnızca Niğde’de ikamet eden Arçelik ve Vestel tüketicileri ile yapılmıştır. Çalışma bu açıdan sınırlıdır. Satış sonrası hizmetin en önemlisi ve tüketicilere ulaşmanın en iyi yolu olarak markaların yetkili servisleri¹ çalışma sahası olarak seçilmiştir. Öncelikle Niğde’de bulunan Vestel ve Arçelik’in Yetkili Servisleri’ne gidilmiş çalışan görevliler ve yetkililerle görüşülerek çalışma hakkında bilgi verilmiş, hazırlanan anketlerin uygulanabilmesi için izin istenmiştir. Çalışmaya destek veren yetkili servislere 16 Nisan 2019- 20 Mayıs 2019 tarihleri arasında orada çalışanlara durum anlatılarak anketler bırakılmıştır. Yetkili servislerde 50 adet Arçelik 50 adet de Vestel kullanıcıları anketi yanıtlamıştır. Sayının az olması nedeniyle Niğde İli merkezde halkın geçiş sirkülasyonunun yoğun olduğu noktalarda durulup rastlantısal olarak halka Arçelik ve Vestel kullanıp kullanmadıkları sorulmuş, kullandık yanıtını veren kişilere anketten söz edilmiş ve anket yapmayı kabul eden tüketicilerle anket yapılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde 250 Arçelik tüketicisi 250 de Vestel tüketicisi anketi yanıtlamıştır. Toplamda da 300 Arçelik 300 de Vestel tüketicisi olmak üzere toplamda 600 kişi ile görüşülmüştür. Anket başında öncelik bu markayı kullanıp kullanılmadığı sorulmuş kullanmayan

¹ Yetkili servis: Üretici veya ithalatçıların ürettikleri veya ithal ettikleri mallar için; kullanım ömürleri süresince satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerini yürütmek üzere, kendileri tarafından veya aralarındaki sözleşme uyarınca, bu amaçla yetki verilen gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulan ya da kurulmuş bulunan tesisleri, ifade eder(<https://www.selfhukuk.com/vetkili-servis-nedir-vetkili-servisler-kendilerine-verilen-mali-tamir-etmek-zorunda-midir-tuketici-haklari-nelerdir/>).

kişilerle anket yapılmamıştır. Ancak yapılan taramalarda 12 anketin kullanmayanlar tarafından da doldurulduğu saptanmış, bundan dolayı 12 anket geçersiz sayılmış, toplamda 588 anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Katılımcıların yaş dağılımı irdelendiğinde Arçelik tüketicilerinin ağırlıklı olarak 24-29 ve 30-35 yaş aralığında, Vestel tüketicilerinin ise 18-23 ve 30-35 yaş aralığında olduğu gözlenmiştir. Bu veriler Vestel tüketicilerinin daha genç bir tüketici kitlesine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımları irdelendiğinde Arçelik tüketicilerinin %62,22 oranında kadın ve %60 oranında evli katılımcılar olduğu görülmektedir. Vestel tüketicileri ise %63,9 oranında kadın ve %56,3 oranında bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Bu veriler Arçelik tüketicilerinin çoğunluğunun evli olduğunu, Vestel tüketicilerinin çoğunluğunun ise bekâr olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların öğrenim durumları irdelendiğinde ise; Arçelik tüketicileri %45 oranında üniversite, Vestel tüketicileri ise %50,7 oranında üniversite mezunudur. Bu verilerden katılımcıların eğitilmiş ve bilinçli tüketiciler olduğu söylenebilir. Katılımcıların gelir dağılımı irdelendiğinde Arçelik tüketicilerinin % 45,33'ü 2001-3000 aralığında, % 25,33'ü 3000 TL ve üstü, % 20,66'sı 1001-2000 arası, % 8,68'i 1000 TL ve altı gelire sahiptir. Vestel tüketicilerinin ise % 41'i 3000 TL ve üstü, % 26,4'ü 2001-3000 TL, % 24,7'si 1000 TL ve altı, % 8'i 1001-2000 TL arası gelire sahiptir. Bu verilere göre Vestel tüketicilerinin daha üst gelir grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların doğum yeri bilgileri irdelendiğinde Arçelik tüketicileri %50,68 oranında, Vestel tüketicileri ise % 32,6 oranında Niğde doğumludur. Diğer katılımcılar ise ağırlıklı olarak Adana, Kayseri, Mersin, Osmaniye, Hatay ve Ankara gibi çevre illerde doğan ancak Niğde'de ikamet eden kişilerden meydana gelmektedir.

3.BULGULAR

3.1. Tüketicilerin Markalara ve Markaların Ürünlerine Yönelik Bilgileri ve Düşünceleri

Bu bölümde tüketicilerin bu markaları ve markaların ürünlerini ne kadar tanıdıkları, bu markaların hangi ürünlerini kullandıkları, bu markaları nereden duydukları, bu markaların ürünlerini neden kullandıkları, kaç yıldır kullandıkları, markaların ürünlerini almaya teşvik eden unsurun ne olduğu ve tüketicilerin markaların ürünlerini beğenme dereceleri konusunda bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Markayı ve Marka Ürünlerini Tanıyor musunuz?

Arçelik (% Yüzde)							Vestel (% Yüzde)					
	1	2	3	4	5	Toplam	1	2	3	4	5	Toplam
Markayı Tanıma	0,34	4,33	23,33	58	14	100	1,4	4,6	12,8	70,1	11,1	100
Marka Ürünlerini Tanıma	1	5,66	22,66	56,35	14,33	100	3,8	8,0	34,4	47,2	6,6	100

Hiç Tanımiyorum (1), Tanımiyorum (2), Kısmen Tanımiyorum (3), Tanımiyorum (4) Çok İyi tanımiyorum (5)

Markayı tanıyor musunuz sorusuna Katılımcıların Arçelik hakkındaki yanıtı toplamda %72 oranında tanımiyorum ve çok iyi tanımiyorum şeklinde olurken, katılımcıların Vestel hakkındaki yanıtı ise %80 oranlarında olmuştur. Bu veriler de markaların tüketici nezdinde bilinir oldukları hakkında ipuçları vermektedir. Marka ürünlerini tanımiyorum sorusunda ise Arçelik'in oranları %70 değişmezken, Vestel'de ise bu oranlarda düşüş yaşanmıştır %53 civarlarında olmuştur. Özellikle Vestel'in marka ürünlerini tanıtm konusunda çaba sarf etmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 2. Markanın Hangi Ürünlerini Kullanıyorsunuz?

	Arçelik % Yüzde	Vestel % Yüzde
Mikser	7,0	-
Elektrikli sup.	7,0	4,4
Saç kurutma mak.	6,33	6,9
Televizyon	6,33	31,8
Ütü	5,66	4,7
Buzdolabı	5,66	4,7
Derin don.	5,33	-
Televizyon- Ütü	4,33	-
Blender	5,78	0,7
Çamaşır mak.	3,34	3,4

Buzdolabı- Televizyon-Çamaşır mak.- Bulaşık mak.	3,34	-
Kahve mak.	3,0	2,7
Televizyon- Çamaşır mak.-Bulaşık Mak.	3,0	0,7
E. Sup.- Mikser	2,66	-
Mikser- Blender- Buzdolabı- Çamaşır mak.	3,78	-
Çamaşır mak.- Buzdolabı	2,33	-
Sebil	2,34	-
Ekmek kızartma mak.	3,78	-
Mikser- Kahve mak.	2,0	-
Saç Düzleştiricisi	2,0	-
Tost mak.- Çaycı	2,0	-
Tost mak.	1,66	4,9
Meyve sıkıcı	1,66	-
Televizyon-Ütü- Çamaşır mak.	1,66	-
Tost mak.- Saç K. mak.	1,34	-
Ütü- Çamaşır mak.	1,34	-
Tost mak.- Kahve mak.	1,34	-
Blender- Mikser	1,0	-
Ekmek K. mak.- Mikser- Çamaşır mak.	1,0	-
Çaycı-Elektrikli süp.- Ütü	1,0	-
Bulaşık mak.- Çamaşır mak.	1,0	-
Mikrodalga Fırın	-	0,3
Cep Telefonu	-	4,8
Bulaşık Mak.	-	0,3
Buzdolabı-Çamaşır Mak.-Fırın-Bulaşık Mak.	-	1,0
Cep Telefonu-Elektrikli Süp.	-	0,3
Elektrikli Süp.-Buzdolabı	-	0,3
Ütü-Müzik Seti	-	0,3
Televizyon-Rondo-Fritöz-Kahve Mak.	-	0,7
Televizyon-Led Armatür	-	4,0
Televizyon-Elektrikli Süp.	-	0,3
Televizyon-Klime	-	3,0
Ütü-Buzdolabı-Kahve Mak.	-	3,0
Çamaşır Mak.-Bulaşık Mak.-Buzdolabı	-	0,3
Televizyon-Kettle	-	3,0
Televizyon-Fırın-Bulaşık Mak.-Buzdolabı	-	2,7
Buzdolabı-Çamaşır Mak.-Fırın	-	0,3
Televizyon-Cep Telefonu	-	3,1
Televizyon-Çamaşır Mak.-Cep Telefonu	-	0,3
Elektrikli Süp.-Saç Kurutma Mak.	-	0,3
Televizyon-Derin Dondurucu	-	0,3
Elektrikli Süp.-Çamaşır Mak.	-	0,3
Saç Kurutma Mak.-Kahve Mak.	-	0,3
Toplam	100	100

Markaların hangi ürününü kullanıyorsunuz sorusuna Arçelik tüketicilerinin beyaz eşya, elektrik süpürgesi, mikser, saç kurutma makinesi ve televizyon, Vestel tüketicilerinin ise ağırlıklı olarak televizyon şeklinde yanıt verdikleri görülmüştür. Bu yanıtlardan varılan sonuçlardan yola çıkılarak markaların konumlandırmalarının ve özellikle iletişim çalışmalarında da bu konumlandırmaların izlerini taşıyan mesajların markalar açısından başarı getirdiği söylenilebilir. Vestel'in son iki yılda yaptırdığı reklamlar irdelendiğinde reklamların televizyon ağırlıklı olduğu görülmektedir².

Tablo 3. Markayı Nereden Duydunuz?

	Arçelik % Yüzde	Vestel % Yüzde
Aile, Arkadaş ve Yakın Çevre	44	21,5
Kendi Gözlemleri	17,66	3,1
Tesadüfen	16,67	14,3
Kimse Tavsiye Etmedi	12,67	50,0
İnternet	9	11,1
Toplam	100	100

'Markayı nereden duydunuz?' sorusuna Arçelik tüketicileri % 44 oranında "aile, arkadaş ve yakın çevre", % 17,66 oranında ise kendi gözlemlerim yanıtını vermişlerdir. Vestel tüketicileri ise %

² Vestel reklam filmi 2017 – YouTube https://www.youtube.com/watch?v=ue7eb1A_N_k, Vestel 2 Yılda Bir Yeni Televizyon Reklamı – 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=OzFW7jrE1gg>

50 oranında “kimse tavsiye etmedi”, % 21,5 oranında ise “aile,arkadaş ve yakın çevre” yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlar yakın çevrenin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da markaların sadık tüketici yaratma yönünde çaba sarf etmesi gereğini gözler önüne sermektedir. Özellikle Vestel tüketicilerinin yanıtlarından tüketicilerin ürün veya hizmet alırken bireysel kararlar verdiği de çıkarılabilir, bu durum markaların tüketicilerin bireysel karar verme özelliğine yönelik stratejiler geliştirmesi gereğini gözler önüne sermiştir.

Tablo 4. Markanın Ürünlerini Neden Kullanıyorsunuz?

	Arçelik (% Yüzde)	Vestel (% Yüzde)
Ürünlerinin Fiyatı Uygun	18	15,9
Ürünlerinin Sağlam Olması	13	4,2
Ürünlerinin Kaliteli Olması	10	9,4
Garantisi Olması	7,33	-
Markanın Güvenilir Olması	5,0	-
Markayı Beğeniyor Olması	3,66	1,4
Bu Markayı Hiç Kullanmadım	3,33	38,9
İyi Bir Marka	3,0	-
Ürünlerinin Sağlam ve Güvenilir Olması	3,0	2,4
Markanın Ürünlerinin Kaliteli Ve Yerli Olması	3,0	1,0
Uzun Yıllardır Faaliyette	2,66	-
Fiyatının Uygun Olması ve Garanti Fırsatının Olması	2,66	-
Kaliteli ve Ürünlerinin Fiyatının Uygun Olması	2,33	-
Kaliteli ve Güven Verici Olması	2,33	-
Garanti Fırsatı var ve Beğeniliyor	2,33	-
İyi Bir Marka Uzun Yıllardır Var ve Garantisi Çok İyi	2,33	-
Ürünlerinin Fiyatının Uygun Olması ve Yıllardır Hizmet Vermesi	2,0	-
Servis Avantajlı İyi Bir Marka Olması	2,0	-
Fiyatların Uygun Olması- Servis Avantajı ve Garanti	1,66	-
Sadece Denemek İçin	1,66	1,4
Yerli ve Servis Avantajının Olması	1,67	1,7
Uzun Yıllardır Faaliyette ve Yerli Bir Marka Olması	1,67	-
Yerli Üretim Olması	1,35	6,3
Markayı Denemek İstemesi ve Ürünlerinin Yerli Olması	1,0	-
Beğeniliyor ve İyi Bir Marka	1,0	-
Kaliteli- Fiyatlarının Uygun Olması ve Markayı Beğenme	1,0	-
Markayı Beğenmesi ve İyi Bir Marka Olması	0,69	-
Uzun Yıllardır Kaliteli Satış Yapması	0,34	-
Markanın Ekonomik ve Yerli Olması	-	1,7
Markanın Kullanışlı Olması	-	0,7
Markanın Ekonomik ve Kaliteli Olması	-	1,4
Markanın Bayiliğini Yapıyor Olması	-	0,3
Markanın Hediye Edilmesi	-	1,7
Markanın Fiyat-Performans İlişkisinin İyi Olması	-	1,7
Yerli ve Kaliteli Olması	-	1,0
Toplam	100	100

Katılımcıların markaların ürününü neden kullanıyorsunuz sorusuna Arçelik için fiyat, kalite, sağlamlık ve garanti yanıtı verildiği, Vestel'e yönelik yanıtlarda ise katılımcıların fiyat, kalite ve sağlamlık özelliklerini ifade ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar markaların ürün ve hizmetlerinde fiyat, kalite ve sağlamlık konularını önemsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Markanın Ürünlerini Kaç Yıldır Kullanıyorsunuz?

	Arçelik (% Yüzde)	Vestel (% Yüzde)
1-3 Yıl	26,66	22,6
3-5 Yıl	29,34	15,6
5-7 yıl	17,66	11,5
7-9 Yıl	15,34	4,5
9 yıl ve üzeri	6,0	6,9
Yanıtsız	5,0	38,9
Toplam	100	100

‘Markanın ürünlerini kaç yıldır kullanıyorsunuz?’ sorusuna Arçelik tüketicileri % 29,34 oranında 3-5 yıl, %26,66 oranında 1-3 yıl, % 17,66 oranında 5-7 yıl yanıtını vermişlerdir.. Vestel tüketicileri ise % 22,6 oranında 1-3 yıl, % 15,6 oranında 3-5 yıl, % 11,5 oranında 5-7 yıl yanıtını

vermişlerdir. Ancak Vestel tüketicileri % 38,9 oranında soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Elde edilen veriler Arçelik tüketicilerinin markasıyla tanışmasının daha eski olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonucun markaların kuruluş tarihleriyle de ilgili olduğu düşünülmektedir. Arçelik'in kuruluş tarihi 1955'tir, Vestel ise 1984 yılında kurulmuştur.

Tablo 6. Markanın Ürünlerini Almaya Teşvik Eden Sebep Nedir?

	Arçelik (% Yüzde)	Vestel (% Yüzde)
Aile Tavsiyesi	12,66	2,4
Reklamlarda Sıkça Yer Alması	10,66	
Kaliteli Olması	9,66	5,2
Fiyat Uygunluğu	7,0	
Bilinirlik	6,0	
Reklam ve Aile Etkisi	5,66	0,3
Servis İmkânın Olması	4,66	
Denemek İsteme	3,66	1,7
Farklı Bir Marka Olması	3,33	-
Sorunsuz Performans ve Kalite	3,0	-
Reklamlarının Sıkça Olması ve Fiyat Uygunluğu	3,0	-
Sorunsuz Performans	2,66	-
Bilinir Bir Marka Fiyatı Uygun ve Servis İmkânın Olması	2,66	-
Fiyat Uygunluğu ve Kaliteli Olması	2,66	-
Servis Olanağı ve Kaliteli Ürün Seçeneği	2,34	-
Aile Etkisi ve Servis İmkânının Olması	2,33	-
Sık Reklamlar ve Bilinirlik	2,0	-
Servis Olanağı ve Fiyat Uygunluğu	1,66	-
Sık Reklamlarının Olması Bilinirlik ve Aile Tavsiyesi	1,66	-
Aile Etkisi ve Fiyatının Uygun Olması	1,66	-
Tavsiyeler	1,33	-
Kaliteli ve Fiyatının Uygun Olması ve Servis İmkânı	1,0	-
Reklamlar ve Kaliteli Ürün Anlayışı	1,0	-
Servis İmkânının Olması ve Sıkça Tavsiye Edilmesi	1,0	-
Sıkça Tavsiye Edilmesi ve Denemek İsteme	1,0	-
Denemek İsteme ve Bilinir Olması	1,0	-
Aile Etkisi Servis İmkânı ve Çok Bilinir Bir Marka Olması	0,66	-
Kullanışlı, Sağlam ve Yerli Olması	-	3,4
Köklü Marka Olması	-	0,3
Ekonomik Olması	-	15,6
Yerli Üretim Olması	-	9,8
Reklamlar	-	2,4
Çevrenin etkisi	-	3,8
Kampanyaların Etkisi	-	0,3
İnternet	-	1,4
Tesadüfen	-	6,3
Fiyat-Performans	-	1,0
Kişisel Tercih	-	1,0
İhtiyaçtan Dolayı	-	1,4
Geniş İç Hacimli Olması	-	0,3
Hediye Gelmesi	-	2,1
Markanın Ürünlerinin Bayiliğini Yapıyor Olması	-	1,4
Yerli Ürün Olması ve Çevresel Etkenler	-	0,3
Fiyat-Kalite-Dayanıklılık	-	0,7
Yanıtsız	4,0	38,9
Toplam	100	100

Markanın ürünlerini almaya teşvik eden sebep nedir sorusuna Arçelik tüketicileri ağırlıklı olarak aile tavsiyesi, reklamlarda sıkça yer alması ve bilinirlik yanıtını vermişlerdir. Vestel tüketicileri ise ekonomik olması, yerli üretim olması, tesadüfen ve kaliteli olması şeklinde yanıtlamışlardır.

Tablo 7. Markanın Ürünlerini Beğeniyor musunuz?

	Arçelik					Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Markanın Ürünlerini Beğeniyor musunuz?	2	6,66	28	56,67	6,67	100	5,9	17,7	43,1	31,6	1,7	100

Hiç beğenmiyorum (1), Beğenmiyorum (2), Kısmen Beğeniyorum (3), Beğeniyorum (4) Çok Beğeniyorum (5)

Markanın ürünlerini beğeniyor musunuz sorusuna Arçelik tüketicileri %63 oranında beğeniyorum ve çok beğeniyorum derken Vestel tüketicilerinde ise bu oran %33 beğeniyorum ve çok beğeniyorum şeklinde olmuştur. Ayrıca Vestel tüketicileri %43 oranında kısmen beğeniyorum maddesini seçmişlerdir. Bu verilerden Arçelik markasının tüketicisi tarafından daha fazla beğenildiği söylenilebilir.

3.2. Tüketicilerin İtibar Kavramına ve Markaların İtibarlarına Yönelik Düşünceleri

Bu bölümde de tüketicilerin itibar tanımı ve markaların tüketici gözündeki itibarını ortaya koyacak markaların tüketici odaklılık, liderlik, finansal açıdan güvenilirlik, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, sosyal sorumluluk, etik ve ahlaki sorumluluk gibi konulardaki davranışlarıyla ilgili ipuçları veren soruların yanıtları yer almaktadır.

Tablo 8. Hangisi Markanın İtibarını Tanımlamaktadır?

	Arçelik (% Yüzde)	Vestel (% Yüzde)
Finansal Bakımdan Güçlü Olması	96,0	41,4
Güvenilir Olması	92,0	62,5
Eğitim, Sağlık, Kültür vb. gibi Konularda da Faaliyetleri Olması	88,0	68,0
Tanınmış Bir Kurum Olması	86,0	47,44
Yöneticinin Tanınmış Olması	79,33	18,4
Vergilerini Ödemesi, Çalışanlarının Hakkını Koruması	78,33	87,31
Ürün/hizmetlerin Fiyatının Uygun Olması	65,0	87,3
Çalışanların Yetenekli ve Profesyonel Olması	61,66	46,0
Uzun Yıllarda Faaliyette Olması	57,33	66,2
İyi Yönetilen Bir Kuruluş Olması	37,66	38,4
Yenilikçi Bir Kurum Olması	26,66	86,0
Girişimci Bir Kurum Olması	25,0	73,85
Basında Sıkça Reklamlarının Olması	8,33	78,5

Arçelik tüketicileri markanın itibarını tanımlayan unsurları finansal bakımdan güçlü olması, güvenilir olması, eğitim, sağlık, kültür vb. gibi konularda faaliyetleri olması, tanınmış bir marka olması şeklinde sıralarken; Vestel tüketicileri bu unsurları markanın vergilerini ödemesi, çalışanlarının hakkını koruması, ürün/hizmetlerinin fiyatının uygun olması ve yenilikçi bir marka olması şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 9. Tüketici Odaklılık

	Arçelik					Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Marka Çalışanları Tüketicilerinin İhtiyaçlarına Her Zaman Özen Gösterir	2,0	5,0	21,66	53,34	18	100	2,8	4,5	52,4	37,5	2,8	100
Marka Çalışanları Tüketicilerine Karşı Her Zaman Naziktirler	2,33	10,66	20,0	46,33	20,68	100	2,1	6,3	49,3	41,0	1,3	100
Marka Tüketicileri ile Her Zaman Yakından İlgilenir	2,66	7,33	21,0	51,33	17,68	100	1,0	8,3	47,2	39,9	3,6	100
Marka, Tüketicilerine Karşı Her Zaman Adildir	5,33	14,33	28,68	36,66	15	100	2,1	5,9	59,0	32,3	0,7	100
Marka, Tüketicilerinin Harcama Miktarına Bakmaksızın Onlara Özen Gösterir	6,34	28,33	31,0	27,33	7,0	100	2,4	11,8	55,6	28,5	1,7	100
Marka İçin Tüketici Daima Haklıdır	3,66	16,66	31,0	37,68	11,0	100	2,4	13,2	59,4	22,6	2,4	100
Marka Tüketicilerinin Haklarına Her Zaman Saygılıdır	3,66	11,66	28,0	46,33	10,35	100	1,7	6,9	50,4	38,2	2,8	100
Marka Zarar Etmek Pahasına Da Olsa Tüketicilerinin Çıkarlarını Her Zaman Korur	8,33	20,66	32,33	30,0	8,68	100	6,6	14,2	59,7	18,8	0,7	100
Marka Tüketicilerine Her Zaman Değer Verir	2,35	11,66	25,66	47,0	13,33	100	3,1	5,2	50,7	39,2	1,7	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)

Markaların tüketici odaklılık oranını ortaya çıkarmak amaçlı yazılan maddelere verilen yanıtlar ise şöyle olmuştur: Arçelik tüketicileri 'Marka çalışanları tüketicilerinin ihtiyaçlarına her zaman özen gösterir' sorusuna %71,34 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicilerinde ise bu yanıt %52,4 oranında kararsızım olmuştur. 'Marka çalışanları tüketicilerine karşı her zaman naziktirler' sorusuna Arçelik tüketicileri %70 oranında olumlu görüş bildirirken; Vestel tüketicilerinden %49,3 kararsızım ve %41 katılıyorum şeklinde yanıt alınmıştır.

‘Marka tüketicileri ile her zaman yakından ilgilenir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinden %69 oranında olumlu yanıt alınırken, Vestel tüketicilerinde ağırlıklı oranlar %47,2 kararsızım ve %39,9 katılıyorum şeklinde olmuştur.

‘Marka tüketicilerine karşı her zaman adildir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %51,15 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicilerinde ağırlıklı oranlar %59 yine kararsızım olmuştur.

‘Marka tüketicilerinin harcama miktarına bakmaksızın onlara özen gösterir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %31 kararsızım, %28,33 katılmıyorum, Vestel tüketicilerinin ise %55,6 oranında kararsızım yanıtını vermeleri her iki markanın da bu konuda girişimlerde bulunması gereğini ortaya koymaktadır.

‘Marka için tüketici daima haklıdır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %48,68 oranında olumlu görüş bildirirken, Vestel tüketicilerinin bu soruya yanıtı yine büyük oranda %59,4 kararsızım olmuştur. ‘Marka tüketicilerinin haklarına her zaman saygılıdır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %56,68 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri ise %50,4 oranında kararsızım yönünde görüş bildirmiştir.

‘Marka zarar etmek pahasına dahi olsa tüketicilerinin çıkarlarını her zaman korur’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %32,33 oranında kararsızım, %30 oranında katılıyorum ve %20,66 oranında katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Olumlu ve olumsuz yanıtların yüzdelerinin birbirine yakın olması marka için dikkat edilmesi gereken bir durum olarak değerlendirilebilir. Vestel tüketicilerinin yine %59,7 oranında kararsızım yanıtını vermesi bu marka için düşündürücü bir sonuç ortaya koymaktadır. ‘Marka tüketicilerine her zaman değer verir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %60,33 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicilerinin kararı yine %50,7 oranında kararsızım olmuştur. Tüketici odaklılık kategorisinde elde edilen tüm veriler özellikle Vestel’in bu yönde girişimlerde bulunması gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 10. İşveren/Yönetim/ Liderlik

	Arçelik % Yüzde						Vestel %Yüzde					
	1	2	3	4	5	Toplam	1	2	3	4	5	Toplam
Kesinlikle Çalışmak İsteyeceğim Bir Marka	4,0	3,33	20	51,33	21,34	100	7,6	20,1	40,7	26,0	5,6	100
Marka Dışardan Görüldüğü Kadarıyla, Çalışanlarına Adil	5,0	6,66	32,35	42,66	13,33	100	2,4	7,6	54,9	32,6	2,5	100
Marka Dışardan Görüldüğü Kadarıyla, Mükemmel Liderlere Sahip	5,33	6,66	29,35	42	16,66	100	3,1	12,5	60,1	20,8	3,5	100
Çalışanlarını İhtiyaçlarına Çok Önem Veren Bir Markadır	4,66	10,33	32,35	39,33	13,33	100	3,1	7,4	56,9	30,9	1,7	100
Çok Kaliteli Çalışanlara Sahip Bir Markadır	3,35	15	31,66	38,33	11,66	100	3,8	8,7	61,1	24,3	2,1	100
Çalışanlarına Yüksek Standartlar Sağlayan Bir Markadır	3,0	14,35	28,66	38,66	15,33	100	2,4	9,7	57,3	27,8	2,8	100
Genel Anlamda Çok İyi Yönetilen Bir Markadır	2,66	8,35	21,66	50,0	17,33	100	4,2	10,1	45,1	36,8	3,8	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4)Kesinlikle Katılıyorum (5)

İşveren, Yönetim ve Liderlik kategorisindeki veriler ele alındığında şu sonuçlar elde edilmiştir: ‘Kesinlikle çalışmak isteyeceğim bir marka’ sorusuna Arçelik tüketicileri %72,67 oranında olumlu yanıt vermiş, Vestel tüketicileri ise %40,7 oranında kararsızım demiştir. Yine ‘Marka dışarıdan görüldüğü kadarıyla, çalışanlarına adildir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %56 oranında olumlu görüş bildirirken, Vestel tüketicilerinde oranlar %54,9 kararsızım yönünde olmuştur. ‘Marka dışarıdan görüldüğü kadarıyla, mükemmel liderlere sahiptir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %58,66 oranında olumlu yanıt verirken Vestel tüketicileri %60,1 oranında kararsızım demiştir. ‘Çalışanların ihtiyaçlarına çok önem veren bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %52,66 oranında olumlu görüş bildirirken, Vestel tüketicileri %56,9 oranında kararsız kalmışlardır. ‘Çok kaliteli çalışanlara sahip bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri % 49,99 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri %61,1 oranında kararsız kalmışlardır. ‘Çalışanlarına yüksek standartlar sağlayan bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %54 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri

%57,3 oranında kararsız kalmışlardır. ‘Genel anlamda çok iyi yönetilen bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %67,33 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri %45,1 oranında kararsızım demiştir. Bu kategoride de Vestel tüketicilerinin ağırlıklı görüşü kararsızlık seçeneği olmuştur. Bu bağlamda da Vestel tüketicilerinin kararsızlıklarını giderici çalışmalar yürütmesi önerilebilir.

Tablo 11. Finansal Açıdan Güvenilirlik

	Arçelik					Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Rakiplerinden Her Zaman Bir Adım Önündedir	5,0	11,68	30,0	40,66	12,66	100	10,1	36,8	37,5	13,5	2,1	100
Rakiplerinden Daha Başarılı Bir Markadır	1,68	15,66	26,0	45,0	11,66	100	9,0	34,4	41,0	12,8	2,8	100
Pazardaki Fırsatları İyi Takip Etmektedir	6,0	11,66	26,66	41,35	14,33	100	4,5	11,8	49,3	31,6	2,8	100
Gelecekte Daha Çok Büyüyeceğini Düşünüyorum	3,66	10,0	16,68	50,66	19,0	100	3,1	10,1	39,6	38,9	8,3	100
Yatırım Yapmak İçin İyi Bir Seçenektir	5,33	11,0	22,34	46,33	15,0	100	3,5	19,4	45,1	25,0	6,9	100
Karlılığı Yüksek Bir Markadır	2,35	9,33	18,66	52,0	18,33	100	3,5	11,5	48,6	33,7	2,7	100
Gelecek ile İlgili Vizyonu Açık ve Ulaşılır Görünmektedir	3,66	10,0	29,35	44,33	12,66	100	3,5	11,5	38,9	39,2	6,9	100
Köklü Bir Markadır	2,0	4,33	17,35	51,66	24,66	100	1,4	6,3	33,0	50,0	9,4	100
Başarılı ve Karlı Yatırımlarla Göze Çarpan Bir Markadır	3,66	6,35	16,66	55,66	17,33	100	3,1	10,4	44,8	36,5	5,2	100
Büyük Bir Markadır	3,34	5,0	15,0	52,33	24,33	100	3,1	10,8	27,1	49,0	10,1	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)

Finansal açıdan güvenilirlik kategorisinde de sonuçlar şöyle olmuştur: ‘Rakiplerinden her zaman bir adım öndedir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %53,32 oranında olumlu yanıt vermesi marka açısından başarılı olarak değerlendirilirken, Vestel tüketicilerinin %37,5 kararsızım ve %36,8 katılmıyorum şeklinde görüş bildirmesi markanın bu bağlamda bir takım girişimlerde bulunması yönünde sinyal vermektedir. ‘Rakiplerinden daha başarılı bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %56,66 oranında olumlu yanıt vermiş, Vestel tüketicileri ise bu soruya %41 oranında kararsızım ve %34,4 oranında katılmıyorum demiştir. ‘Pazardaki fırsatları iyi takip etmektedir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin yine %55,68 oranında olumlu görüş bildirdiği, Vestel tüketicilerinin ise %49,3 oranında kararsızım dediği ancak %34,4 oranında da olumlu yönde yanıt verdikleri görülmüştür. ‘Gelecekte daha çok büyüyeceğini düşünüyorum’ sorusuna Arçelik tüketicileri %69,66 oranında, Vestel tüketicileri de %47,2 oranında olumlu görüş bildirmiştir. ‘Yatırım yapmak için iyi bir seçenektir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %61,33 oranında olumlu yanıt vermiş, Vestel tüketicileri ise %45,1 oranında kararsız kalmıştır. ‘Karlılığı yüksek bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %70,33 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicilerinde ise diğer bir çok maddede olduğu gibi %48,6 oranında kararsızım oranları yüksek çıkmıştır. ‘Gelecek ile ilgili vizyonu açık ve ulaşılır görünmektedir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %56,99 oranında, Vestel tüketicilerinin de %46,1 oranında olumlu görüş bildirdikleri görülmüştür. ‘Köklü bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %76,32 oranında, Vestel tüketicileri de %59,4 oranında olumlu yanıt vermiştir. ‘Başarılı ve karlı yatırımlarla göze çarpan bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %72,99 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri ise %44,8 oranında kararsızım demiştir, Vestel tüketicileri ayrıca %41,7 oranında katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Burada da birkaç puan farkla Vestel tüketicilerinin kararsız kaldıkları görülmüştür. ‘Büyük bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicilerinden %76,66 oranında, Vestel tüketicilerinden de %69 oranında olumlu yanıt alınmıştır. Finansal açıdan güvenilirlik kategorisindeki çoğu maddede Vestel tüketicilerinin kararsız kaldığı görülmüştür.

Tablo 12. Ürün ve Hizmet Kalitesi

	Arçelik					Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Ürünleri Yüksek Kalitededir	1,0	5,34	14,0	61,66	18	100	6,9	17,8	35,4	36,8	3,1	100
Güçlü ve Güvenilir Bir Markadır	1,35	7,66	17,0	53,66	20,33	100	3,5	12,5	38,9	41,3	3,8	100
Verdiği Hizmetlerin Her Zaman Arkasındadır	2,35	11,33	20,33	49,66	16,33	100	2,5	9,0	53,8	32,6	2,1	100
Her Zaman Yenilikçi Ürünler Sunar	2,66	5,0	12,66	53,68	26,0	100	1,7	10,8	47,9	36,8	2,8	100
Rakiplerinden Daha Yüksek Hizmet Kalitesi Sunar	1,35	9,66	21,0	53,33	14,66	100	4,5	23,6	48,3	21,5	2,1	100
Rakiplerinden Daha Yüksek Ürün Kalitesi Sunar	2,35	7,33	22,0	46,66	21,66	100	6,9	21,3	48,6	20,8	2,4	100
Ürün/hizmetlerinin Kalitesini Sürekli Olarak Artırır	3,69	11,66	17,33	50,66	16,66	100	4,9	13,9	46,8	30,6	3,8	100
Sektördeki En Kaliteli Markadır	7,0	11,35	30,66	35,66	15,33	100	11,8	24,3	39,8	21,5	2,4	100
Sunduğu Ürünlerin Kalitesi, Tüketicilerinin Ödediği Paraya Fazlasıyla Değer	10,34	21,0	19,66	34,0	15,0	100	4,9	19,7	43,1	29,9	2,4	100
Tüketicileri İçin Bu Markanın Ürünlerinden Kullanmak Bir Statü Sembolüdür	7,67	24,66	27,35	27,66	12,66	100	9,0	24,3	44,8	18,8	3,1	100
Piyasada ki En Prestijli Markalardan Birisidir	5,0	17,66	27,34	40,0	10,0	100	9,4	23,2	36,8	27,1	3,5	100
Piyasada Saygı Değer Bir Marka Olarak Bilinir	4,35	9,66	25,33	45,33	15,33	100	4,5	13,9	41,3	35,1	5,2	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)

Ürün ve hizmet kalitesi kategorisinde de şu sonuçlar elde edilmiştir: ‘Ürünleri yüksek kalitededir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %79,66 oranında olumlu yanıt verirken Vestel tüketicileri %39,9 oranında olumlu görüş bildirmiştir. ‘Güçlü ve güvenilir bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %73,99 oranında, Vestel tüketicileri ise %45,1 oranında olumlu yanıt vermiştir. ‘Verdiği hizmetlerin her zaman arkasındadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %65,99 oranında olumlu görüş bildirirken, Vestel tüketicileri bu maddede %53,8 oranında kararsız kalmıştır. ‘Her zaman yenilikçi ürünler sunar’ sorusuna Arçelik tüketicileri %79,68 oranında, Vestel tüketicileri ise %39,6 oranında olumlu yanıt vermiştir. Vestel tüketicilerinin buradaki ağırlıklı görüşü %47,9 oranında kararsızlık olmuştur. ‘Rakiplerinden daha yüksek hizmet kalitesi sunar’ sorusuna Arçelik tüketicileri %67,99 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicilerinin ağırlıklı yanıtı %48,3 ile kararsızlık olmuştur. ‘Ürün yada hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak artırır’ sorusuna Arçelik tüketicileri yine %67,32 oranında olumlu görüş bildirirken, Vestel tüketicilerinin ağırlıklı oranı %46,8 kararsızım olmuştur. ‘Sektördeki en kaliteli markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri %50,99 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri %39,8 oranında kararsız kalmıştır. ‘Sunduğu ürünlerin kalitesi, tüketicilerinin ödediği paraya fazlasıyla değer’ sorusuna Arçelik tüketicileri %49 oranında olumlu yanıt verirken, Vestel tüketicileri %43,1 oranında kararsız kalmıştır. Vestel tüketicilerinin sadece %29,9’u bu soruya katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu oranlar değerlendirildiğinde Vestel markasının bu konuda da bir takım girişimlerde bulunması gerektiği söylenilebilir.

‘Tüketicileri için bu markanın ürünlerinden kullanmak bir statü sembolüdür’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %27,66’sı katılıyorum, %27,35’i kararsızım ve %24,66’sı katılmıyorum yanıtını verirken, Vestel tüketicileri birçok soruda olduğu gibi burada da yine ağırlıklı olarak %44,8 oranında kararsız kalmışlardır. Bu oranlar her iki markanın da bu alanda girişimlerde bulunmasını zorunlu kılmaktadır. ‘Piyasadaki en prestijli markalardan birisidir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %50 oranında olumlu yanıt vermesi marka açısından başarılı olarak değerlendirilebilir. Vestel tüketicileri ise %36,8 oranında kararsızım ve %27,1 oranında katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Bu veriler de Vestel için olumsuz olarak değerlendirilebilir.

‘Piyasada saygı değer bir marka olarak bilinir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %60,66 oranında Vestel tüketicileri ise %40,3 oranında olumlu yanıt vermiştir. Vestel tüketicileri %41,3 oranında da kararsız kalmışlardır. Vestel’in olumlu yanıt oranıyla kararsızlık oranı başa baş gitmektedir, bu tablo da markanın ele alması gereken konulardan birine işaret etmektedir.

Tablo 13. Yenilikçilik

	Arçelik						Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5	1		2	3	4	5		
Pazara Yeni Ürünler Sürme Konusunda Her Zaman Öncüdür	3,35	10,0	18,66	48,33	19,66	100	4,5	20,8	44,5	27,4	2,8	100	
Ürünleri Rakiplerine Kıyasla Çok Daha Farklı ve Özgündür	3,34	8,33	19,0	46,0	23,33	100	4,9	26,0	42,1	26,0	1,0	100	
Tüketici Taleplerini Değerlendirerek, Sürekli Olarak Yeni Ürün ve Hizmet Üretir	2,66	7,35	16,0	52,66	21,33	100	3,1	12,5	52,8	27,8	3,8	100	
Tüketicilerinin Öneri ve Şikâyetlerine Çok Özen Gösterir	6,66	9,35	21,33	46,0	16,66	100	2,1	15,3	55,2	25,3	2,1	100	
Rakiplerine Kıyasla Çok Daha Yenilikçi Bir Markadır	3,67	7,0	22,33	47,0	20,0	100	4,2	21,9	45,4	26,4	2,1	100	

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)

Pazara yeni ürünler sürme konusunda her zaman öncüdür' sorusuna Arçelik tüketicilerinin % 67,99 oranında Vestel tüketicilerinin de %25,3 oranında olumlu yanıt verdikleri görülmektedir. Vestel tüketicilerinde %44,5 oranında kararsızım yanıtı gelmiştir. Kararsız oranının olumlu görüş oranından fazla olması Vestel'in bu bağlamda girişimlerde bulunmasını zorunlu kılmaktadır.

'Ürünleri rakiplerine kıyasla çok daha farklı ve özgündür' sorusuna Arçelik tüketicilerinin %69,33 oranında olumlu yanıt vermesi marka açısından başarı olarak vurgulanabilir. Vestel tüketicilerinde ise %42,1 oranında kararsızım ve % 30,9 oranında da olumlu görüş bildirilmiştir.

'Tüketici taleplerini değerlendirerek, sürekli olarak yeni ürün ve hizmet üretir' sorusuna Arçelik tüketicilerinin 73,99'u olumlu görüş bildirmiştir. Vestel tüketicilerinin ise bu soruya yanıtı %52,8 oranında kararsızım şeklinde olmuştur. 'Tüketicilerinin öneri ve şikâyetlerine çok özen gösterir' sorusuna Arçelik tüketicileri %62,66 oranında olumlu yanıt vermişlerdir. Arçelik tüketicilerinin olumlu değerlendirmesinin marka açısından başarılı bir durum olduğu söylenebilir. Vestel tüketicilerinin ise birçok soruda olduğu büyük oranda kararsız olmaları marka açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

'Rakiplerine kıyasla çok daha yenilikçi bir markadır' sorusuna Arçelik tüketicileri %67 oranında olumlu yanıt vermiştir. Vestel tüketicilerinde ise oranlar %45,4 kararsızım ve %28,5 olumlu yönde olmuştur. Vestel tüketicilerinde kararsız oranlarının yüksek olması markanın bu konuda da bir takım girişimler yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 14. Sosyal Sorumluluk

	Arçelik						Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5	1		2	3	4	5		
Yeni İş Olanakları Yaratma İçin Çaba Gösterir	11,35	20,0	27,66	32,66	8,33	100	3,1	10,4	54,5	29,9	2,1	100	
Zarar Etmek Pahasına Dahi Olsa Her Zaman Temiz Bir Çevre İçin Gayret Gösterir	16,68	20,0	31,66	25,0	6,66	100	4,9	15,6	53,8	24,7	1,0	100	
Sosyal Sorumluluk Projelerinde Öncü Bir Markadır	6,33	13,35	35,33	38,66	6,33	100	2,4	15,3	50,4	29,5	2,4	100	
Toplumun Yararına Birçok Çalışma Yapar	6,68	14,0	29,0	40,66	9,66	100	2,4	9,7	54,9	30,6	2,4	100	
Sosyal Sorumluluk Projelerine Çok Önem Verir	3,33	13,0	33,33	40,0	10,34	100	3,2	10,4	52,4	30,2	3,8	100	

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)

‘Yeni iş olanakları yaratmak için çaba gösterir’ sorusuna Arçelik tüketicileri % 40,99 oranında olumlu yanıt vermişlerdir. Vestel tüketicilerinde ise kararsızım yanıtı % 54,5 oranında çok daha fazladır. Bu durum Vestel açısından olumsuz olarak değerlendirilebilir.

‘Zarar etmek pahasına dahi olsa her zaman temiz bir çevre için gayret gösterir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin %31,66’sı kararsızım ve %31,66’sı da olumlu yanıt vermiştir Kararsız ve olumlu yanıt oranlarının eşit olması markanın bu konuda dikkatli olması gerektiğini vurgulamaktadır. Vestel tüketicileri ise %53,8 oranında kararsızım yanıtını vermişlerdir. Vestel tüketicilerinde kararsız oranının yüksek olması olumsuz olarak değerlendirilebilir. ‘Sosyal sorumluluk projelerinde öncü bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin % 44,99’u olumlu, %35,33’ü ise kararsızım yanıtını vermişlerdir. Vestel tüketicilerinin %50,4’ü ise kararsız kalmıştır.

‘Toplumun yararına birçok çalışma yapar’ sorusuna Arçelik tüketicileri %50,32 oranında olumlu yanıt vermişlerdir. Bu durum Arçelik açısından başarılı olarak değerlendirilebilir. Vestel tüketicileri ise %54,9 oranında kararsızım yanıtını vermişlerdir. ‘Sosyal sorumluluk projelerine çok önem verir’ sorusuna Arçelik tüketicileri %50,34 oranında olumlu yanıt vermişlerdir, bu Arçelik için olumlu olarak değerlendirilebilir, ancak % 33,33 oranında da kararsızım yanıtı alınmıştır. Vestel tüketicilerinin ise %52,4’ü kararsız kalırken, % 34’ü olumlu yanıt vermiştir. Birçok soruda olduğu gibi Vestel tüketicilerinde kararsızım yanıtının ağırlıkta olması marka için düşündürücü bir sonuç ortaya koymaktadır.

Tablo 15. Etik ve Ahlaki Sorumluluk

	Arçelik					Toplam	Vestel					Toplam
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Toplumda Hâkim Olan Etik ve Ahlaki Değerlere Uygun Hareket Eder	4,0	8,33	23,0	49,0	15,66	100	2,1	3,8	48,6	42,7	2,8	100
Toplumdaki Temel Sorunların Çözümüne Katkıda Bulunmak İçin Çaba Gösterir	11,66	17,66	28,66	32,66	9,36	100	0,3	7,3	57,6	33,1	1,7	100
Etik Bir Markadır	4,33	9,33	19,33	47,33	19,68	100	0,3	6,6	44,1	44,8	4,2	100
Kararlarını Etik Sorumluluklar Çerçevesinde Alır	3,0	5,66	25,35	52,66	13,33	100	1,0	8,7	49,3	36,5	4,5	100

Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum(2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) Kesinlikle Katılıyorum (5)

Toplumda hâkim olan etik ve ahlaki değerlere uygun hareket eder’ sorusuna Arçelik tüketicileri % 64,66 oranında, Vestel tüketicileri de % 45,5 oranında olumlu yanıt vermiştir. Vestel tüketicilerinde kararsız yanıtlar yine %48,6 ile ön planda olmuştur. ‘Toplumdaki temel sorunların çözümüne katkıda bulunmak için çaba gösterir’ sorusuna Arçelik tüketicilerinin % 42,02’si, Vestel tüketicilerinin ise % 34,8’i olumlu görüş bildirmiştir. Vestel tüketicileri yine %57,6 oranında kararsızım yanıtını vermiştir. Bu tablo Vestel’in bu yönde çaba göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. ‘Etik bir markadır’ sorusuna Arçelik tüketicileri % 67,01, Vestel tüketicileri ise %49 oranında olumlu görüş bildirmiştir. ‘Kararlarını etik sorumluluklar çerçevesinde alır’ sorusuna Arçelik tüketicileri % 65,99, Vestel tüketicileri ise % 41 oranında olumlu yanıt vermiştir. Vestel tüketicilerinde ağırlıklı sonuç %49,3 ile kararsızım yönünde olmuştur.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Fortune 2018 Türkiye Listesi’nin ilk 50 sıralamasında yer alan Beyaz Eşya ve küçük ev aletleri markalarından Arçelik ve Vestel’in Niğde’de tüketici nezdinde itibarının ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlar elde edilmiştir. İtibar algısının farklı marka tüketicileri nezdinde farklı tanımlandığı görülmüştür. Örneğin Arçelik tüketicileri için markanın itibarını tanımlayan unsurlar finansal bakımdan güçlülük, güvenilir olma, eğitim, sağlık, kültür vb. gibi konularda faaliyetleri olması, tanınmış bir marka olmasıdır. Bu tablo finansal bakımdan güçlülük ve itibar arasında ilişki olduğunu öne süren birçok çalışmayı da destekleyici bir durumu ortaya koymuştur.

Örneğin Roberts ve Dowling (2002) Fortune şirketlerinin 1984-1998 yılları arasında sahip oldukları kurumsal itibarları ve finansal performanslarını inceledikleri araştırmalarında, itibar ile performans arasında birçok açıdan neden sonuç ilişkisi bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Yine McMillan ve Mahesh (1997), Deephouse (1997), Schneeweiss ve Branch (1990), Rose ve Thompson (2004) gibi araştırmacılar da kurumsal itibar ve finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğu yönünde çıkarımlarda bulunmuşlardır. Ancak bunun direkt etkisi olmadığını belirten çalışmalar da yapılmıştır. Dowling (2006) çalışmasında kurumun itibarını inşa edici çalışmaların hâlihazırdaki finansal performanslar üzerinde direkt etkisi olmadığını öne sürmüştür.

Vestel tüketicileri ise bu unsurları markanın vergilerini ödemesi, çalışanlarının hakkını koruması, ürün/hizmetlerinin fiyatının uygun olması ve yenilikçi bir marka olması şeklinde ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar RepTrack modelinin yaratıcısı Fombrun ve Van Riel'in (1997) çalışmasında ortaya attıkları bazı kavramlarla örtüşmektedir. Fombrun ve Van Riel itibarlı bir kurum düşünüldüğünde, akla gelen unsurları yüksek kalitede, yenilikçi, güvenilir ve ödenen parayı hak eden ürün veya hizmet olarak tanımlamışlardır.

Markaların tüketicilerine yönelik davranışlarını ortaya koyan bölümde ise Arçelik tüketicilerinin daha memnun oldukları saptanmıştır. Ancak Arçelik tüketicilerinin harcama miktarına göre tüketicilerine adil olmayan davranış biçimleri geliştirdiğini ima eden sonuçlar da çıkmıştır. Arçelik tüketicilerinde soru işareti yaratan diğer sonuç markanın zarar etmek pahasına dahi olsa tüketicilerinin çıkarlarını her zaman korur sorusunda ortaya çıkan tablodur. Vestel'in bu kategoride de biraz daha dikkatli olmasını vurgulayan sonuçlar çıkmıştır. Bu tablo her iki markanın da bu konuda girişimlerde bulunması gereğini ortaya koymaktadır. İtibarlı bir marka olmanın önemli kanıtlarından biri olan bireylerin kesinlikle çalışmak isteyeceğim marka sorusunda yani potansiyel hedef kitle ve potansiyel iç müşterilerin markaları tercih etme yönünde Arçelik markasının önde olduğu görülmüştür. Bu verileri destekleyen çalışmalar literatürde de bulunmaktadır. Örneğin Newburry (2010) Latin Amerika ve İspanya'da bulunan 125 kurum üzerinden yaptığı, kurum itibarı ile bir bireyin kurumu destekleyen davranışları sürdürme eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını incelediği çalışmasında, bireylerin toplumda tanınan ve saygı duyulan önemli şirketlerde çalışmak istediğini ortaya koymuştur. Tüketici odaklılık kategorisinde elde edilen veriler özellikle Vestel'in bu yönde girişimlerde bulunması gerektiği yönünde işaretler vermiştir. Finansal güçlülük bağlamında da Arçelik'in tüketicileri nezdinde rakiplerinden her zaman önde, yatırım yapmak için iyi bir seçenek, karlılığı yüksek bir marka, büyük ve köklü bir marka algısına sahip olduğu görülmüştür. Vestel'in de tüketicilerinin gözünde büyük ve köklü bir marka olarak algılandığı görülmektedir. Ancak Vestel'e diğer seçeneklerde elde edilen veriler neticesinde bu yönde de adımlar atması önerilmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik bağlamında da Arçelik'in olumlu görüş inşa ettiği, Vestel'in ise bu yönde çaba sarf etmesi gereği ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kategorisinde alınan sonuçlar ise her iki markanın bu yönde düşünmesi konusunda ipuçları vermiştir. Etik ve ahlaki sorumluluk konusunda da Arçelik'in önde olduğu görülmüştür. Ancak toplumdaki temel sorunların çözümüne katkıda bulunmak için çaba gösterir sorusuna her iki markanın kullanıcıları arzu edilen pozitif görüşü bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

Akgün V. ve Tekin Ö.(2019). Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2):638-661.

Aydın K., Yayla H.E.(2018) Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumlarının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi, *Atlas Journal*, 4(8):104-107.

Chun R.(2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7(2):91-109.

Davies G. & L. Miles (1998). Reputation Management: Theory Versus Practice, *Corporate Reputation Review*, 2(1):16-27.

- Dowling, G. (2006). In Practice How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review*, 9(2):134-143.
- Eğilmez Ö.(2017). Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar Ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi.
- Fombrun, C. J., Cess, B. M. and Riel Van (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(2): 1-16.
- Fombrun C., Gardberg N. & Sever J. (2000). Reputation Quotient Model: A Multiple Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4):241-255.
- Newburry W. (2010). Reputation And Supportive Behavior: Moderating Impacts Of Foreignness, Industry And Local Exposure, *Corporate Reputation Review*, 12(4): 388-405.
- Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance, *Strategic Management Journal*, 23:1077-1093.
- Yaşlıoğlu M. M. (2012). Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.