

BANKALARIN KURUMSAL REKLAM UYGULAMALARININ KURUM İMAJINA ETKİSİ

Yusuf DEMİR¹
Ahmet Hüsrev EROĞLU²
Sumru BAYRAKTAR³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı bankaların uyguladıkları kurumsal reklamların kurum imajlarını geliştirici etkisi ve tüketicilerin kurumsal reklam uygulamalarından ne derecede etkilendiklerinin saptanmasıdır. Ayrıca katılımcıların gelir seviyeleri ve cinsiyetlerinin de etkilenme düzeylerinde farklılık yaratıp yaratmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın uygulaması Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencileri ile yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların kurumsal reklamlardan etkilendikleri, fakat bu etkinin banka seçim kararlarını değiştirmede etkili olmadığı saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların gelir seviyeleri ve cinsiyetleri arasında, kurumsal reklamlardan etkilenmeleri bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Kurumsal Reklam, Kurumsal İmaj, Banka.*

The Effect of the Corporate Advertising of Banks on Corporate Image

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the promotional effect of the corporate advertising banks using and to what extent the consumers were influenced by the corporate advertising. In addition, the effect of the income levels and genders of the participants on their responses are investigated. The study was conducted by the questionnaires implemented on the students of Suleyman Demirel University Atabey Vocational School. The results show that participants are influenced by the corporate advertising but that

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi

² Süleyman Demirel Üniversitesi

³ Trakya Üniversitesi Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Y.O.

does not change their choices of bank. In addition, there is no meaningful difference found between the income and the gender of the participants in terms of the influence of corporate advertising.

Key Words: *Corporate Advertising, Corporate Image, Bank.*

1. Giriş

Günümüz dünyası, hayatın pek çok alanında hızlı bir değişime sahne olmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve globalleşme nedeniyle dünyanın küçük bir köye dönüşmeye başlaması, mal ve hizmet üreticileri ile tüketicilerin birbirlerine karşı olan pozisyonlarını ve yaklaşımlarını büyük ölçüde etkilemiş bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji, finans sektöründeki kurumlara, bir taraftan büyük fırsatlar verirken, diğer taraftan kendi aralarındaki rekabeti de ağırlaştırmaktadır. Bir tüketici için herhangi bir ürününün başka bir rakip kurumda bulunabilme olasılığı eskiye göre çok daha mümkün hale gelirken, ürünler de birbirine benzemeye başlamıştır. Rekabet ise, güven, hız, ekonomiklik gibi unsurlar üzerine taşınmıştır. Son dönemlerde global ve yerel ölçekte yaşanan ekonomik krizler, tüketicilerin bankalara olan tutumunu daha da hassaslaştırmıştır. İşte tam da bu noktada, bankaların kurumsal kimlikleri ile tüketicilerin tutumları rekabetin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşteri tercihinde, bir bankanın nasıl algılandığı daha da önemli bir konu olmuştur.

Bir bankanın, nasıl algılandığı ve nasıl algılanmak istediğini belirleyen faktörlerden biri kuşkusuz doğrudan iletişimin bir parçası olan reklamlardır. Bankalar yaptıkları reklamlarda, dikkat çekme, kurumun avantajlı ve üstün taraflarını ortaya koyma, güven verme ve iyi bir imaj oluşturma gibi amaçlar taşımaktadırlar.

Bu çalışmada temel amaç, bankaların kurumsal reklamlarının yukarıda belirtilen amaçlara ilişkin algılamaları nasıl etkilediği ve tüketici tercihlerinin şekillendirilmesindeki rolü incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları tanımlanacak; daha sonra kurumsal

reklam konusu anlatılacak ve ardından bankaların kurumsal reklam uygulamalarının kurum imajına etkisi üzerine bir uygulama yapılacaktır.

2. Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj

Günümüzde artan rekabet ortamında üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve kurumların yapılarının benzer hale gelmesinin bir sonucu olarak, kurumlar birçok rakibi arasından, tüketiciler tarafından tercih edilen olmak için rakiplerden farklı olan yönlerini ortaya koymak durumundadırlar. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta endirekt iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir⁴. Kurum kimliği kurumla ilgili üç noktayı yansıtabilmelidir. Bu noktalar ise; kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığıdır.⁵ Kurumsal kimlik özet olarak; kurum ve kuruluşların ürettikleri ürün ve hizmetlerin isminden logosuna, antetli kağıdından taşıt araçlarının tasarımına, kurum binasının dış görünüşünden, satış elemanlarının davranış tarzlarına, çalışanların eğitim düzeyinden giyim tarzlarına ve reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan geniş bir yelpazedir⁶. İşletmeler kurumsal kimliğe neden ihtiyaç duyar sorusunun cevabı ise; kurum içinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan sıyrılabilmesidir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş birbirine benzer ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun akılda kalma derecesi ve imajı olmaktadır⁷. Kurum kimliği; kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak adlandırılan dört temel öğeden oluşmaktadır. Bu dört temel öge birbiriyle tutarlı ve birbirini destekleyen bir yapı oluşturduğu takdirde güçlü bir kurum kimliğinden bahsedilebilir. Tutarlı ve her alanda tek sesliliği olan bir kurumsal kimlik yapısının yansıması olan kurum imajı da işletmeye yönelik hedef kitlede güçlü ve fark edilir bir konumlandırmanın oluşturulmasını sağlamaktadır⁸. Kurum kimliği kurumsal kültürle oluşur. Kültür ise resmi

⁴ T.C. MELEWAR, “Determinants of Corporate Identity Construct”, Journal of Marketing Communications, Vol: 9, 2003, s. 25.

⁵ Wally OLINS, “Guide to Corporate Identity”, London: Black Bear Pres, 1990, s.108.

⁶ Mehmet AK, *Firma/Firmalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj*, Işıl Ofset Yayınları, İstanbul, 1998, s.18.

⁷ Ayla OKAY, “Kurum Kimliği”, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005, s. 38.

⁸ Sinem YEYGEL, Mehmet YAKIN, “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk İletişim*, 2007, 5(1), s. 106.

olmayıp, algılanan hayatın paylaşılan şeklidir. Kurum içinde çalışanları birbirine bağlar ve şirket hakkındaki düşüncelerini belirler.⁹

İşletmelere ruh kazandıran, onlara kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam kazandıran şey kuşkusuz ki, o firmanın çalışanları ve o firmanın muhatapları gözünde oluşan firmanın imajıdır. Firmaların gerçek yaşamı, çalışanların, müşterilerin ve toplumun kafalarında ve gönüllerinde sürer ve onların firma ile ilgili taşıdıkları duygu, düşünce, inançlar ve dolayısı ile iş hayatlarındaki davranışları firmanın özelliklerini, firmanın kişiliğini oluşturur¹⁰. İmaj genel tanımıyla; insanların bir obje hakkındaki inanç, fikir ve duygularının etkileşimlerinin sonucudur.¹¹ Kurumsal imaj ise, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde oluşan düşünsel resimlerdir. Yani kişilerin kuruluşlar hakkında gördükleri, duydukları ya da doğrudan kuruluş ile ilişki kurduklarında edindikleri genel kanının görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır¹². Bir başka ifadeyle kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın bir bileşkesidir. Kurum imajının inandırıcı olabilmesi için kurumun sergilediği tüm faaliyetlerin ve genel görünümünün uyum içerisinde ve tutarlı olması gerekmektedir¹³. Kurum imajının kamuoyunun gözünde olumlu olarak şekillenmesi büyük ölçüde kurumun itibarıyla ilgilidir. Kurum itibarı ise, şirketlerin çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda uzun dönemde kazanılabilen bir değerdir. Kadıbeşegil kurum itibarının kazanımı ve değeri için şöyle der¹⁴; “itibar başkalarının bizi takdir etmesi ile kazanılır. Bizim kendi kendimizi övmemiz ve iyi olduğumuzu iddia etmemiz itibarlı olduğumuz anlamına gelmez. Toplumun takdiri ile elde edilen itibarın sağladığı değer gerçek karşılığını ise rakamlarla ifade etmek güçtür.” İmaj ve itibar arasındaki ilişki ve etkileşim ise şirketin müşteri sadakati kazanmasında güçlü bir etkiye sahiptir.¹⁵

⁹ John A. WAGNER, John H. HOLLEMBECK, “*Management of Organizational Behaviour*”, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1992, s. 695.

¹⁰ Cem KOZLU, “*Kurumsal Kültür*”, Bilkom Yayınları, İstanbul, 1986, s. 63.

¹¹ G.R., DOWLING, “*Managing Your Corporate Image*”, Industrial Marketing Management, Vol 15, 1986, s.58.

¹² Zeyyat SABUNCUOĞLU, “*Halkla İlişkiler*”, Bursa, 2001, s.57.

¹³ Filiz BALTA PELTEKOĞLU, “*Halkla İlişkiler Nedir?*”, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s.360.

¹⁴ Salim KADIBEŞEGİL, “*İtibar Yönetimi*”, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 58.

¹⁵ Nha, NGUYEN, Gaston, LEBLANC, “*Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:8, 2001. s. 87.

Kurum imajı aynı zamanda bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Müşteri, bir işletme hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumda dahi, kurum imajına şekil verme sürecinde ağızdan ağıza iletişim ve reklam gibi farklı kaynaklardan etkilenebilmektedir¹⁶.

Kurumsal imaj kavramının tartışılmaya başlanmasından bu yana, kavramı açıklığa kavuşturmak amacıyla üç ayrı paradigma oluşmuştur. Bunlar psikolojik paradigma, grafik dizayn paradigması ve pazarlama-halkla ilişkiler paradigmalarıdır. Psikolojik paradigma, kurumların ilgili çevreleri ile aralarında kurulan sembolik ilişkilere odaklanır. Kurumun ismi ve sembolü kurumun karakteristik özelliklerini hatırlatarak çağrışım yaratmaktadır. Grafik dizayn paradigması, kurumların ilgili çevreleri tarafından olumlu olarak algılanmalarını amaçlar. Kurum misyonu, felsefesi ve değerlerinin grafik dizaynda açıkça belirtilmesi, görselliğin kurumsal iletişimin tutarlılığını sağlamasını ve kurumun revaçta olmasını sağlamaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler paradigması ise, bireylerin ve toplulukların kurum hakkındaki düşünce, deneyim, inanç ve duygularının bilinmesini sağlar¹⁷. Kurum kimliği ve kurum imajı birbirinden ayrılmayan iç içe geçmiş iki kavramdır. Okay'a göre; imaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır¹⁸.

3. Kurumsal Reklam

Tüketiciyi bir ürün satın almaya iten en büyük unsurlardan biri reklamdır. Ancak piyasada aynı tür üründen çok sayıda bulunduğu için, tüketici güven duyduğu kurumun ürünü satın alacaktır. Kurumsal reklam işte bu yüzden önemlidir, çünkü bir imaj oluşturmayı hedefleyen reklam, tüketicinin belli bir kurumun markasına yönelmesine katkıda bulunur¹⁹. Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) tanımına göre reklam; herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz-yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. Kurumsal reklam ise ürünün ya da hizmetin kısa dönemli satışını artırmak amacından ziyade, kamuoyunun gözünde firma ve firma ürünlerinin

¹⁶ S. AYDIN, G. ÖZER, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol:39, No:7/8, ss., 910-925, s.913.

¹⁷ M.T.John BALMER, "Corporate Identity: Past, Present And Future", British Library Document Supply Center, Department of Marketing, Working Paper Series, s.3.

¹⁸ Ayla OKAY, "a.g.e.", s.66.

¹⁹ Ayla OKAY, "a.g.e.", s.181.

prestijini arttırmak, bu yolla pazar birimlerinin firmaya olan bağlılığını sağlamak amacıyla yapılan reklamdır. Ayrıca içeriklerinde tüketicinin gözünde kuruluşun saygınlığını yükseltecek mesajlar da yer alır.

Kurumsal reklamlar kamu hizmeti reklamı, halkla ilişkiler reklamı, kimlik reklamı, imaj reklamı ve savunma reklamı gibi çeşitli isimler altında ifade edilmektedir. Kısa vadeli dönemde mal ve hizmetin satışını arttırmaktan çok, halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olan kurumsal reklamlar; belli bir kurum, bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayışı geliştirme ve oluşan ilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacındadır²⁰.

Kurumsal reklamın amaçları temel olarak şunlardır²¹:

- Halk arasında kurumun güvenilirliğini arttırmak,
- Kurumun kamuoyundaki sempatisini arttırmak,
- Çevrenin ve yönetimin dikkatini çekmek,
- Kurumun imajını güçlendirmek, kurum hakkındaki yanlış anlamaları ortadan kaldırmak,
- Tahvil, hisse senedi satışlarında ya da kurumun kredi alımlarında başarılı olabilmesi için tanınmışlığı sağlamak,
- Kurumun toplumun yararına çalıştığını göstermek,
- Kurumun çalışanlarının desteğini sağlamak ve personeli harekete geçirmek.

Kurumsal reklamların tasarımında, hedef kitlelerin bilgi düzeyleri, tutumları ve davranışlarında yarattıkları değişim açısından başarılı olarak nitelendirilmelerinde etkili olan kriterler, Helgesen'in 1994 yılında konuyla ilgili yaptığı çalışmasında *yaratıcılık (creativity)* ve *profesyonellik (professionalism)* olmak üzere iki ana boyut altında sınıflandırılmıştır.²² Van Riel ve Van Bruggen bu iki boyuta üçüncü bir boyut olarak *tutarlılığı* da (*consistency*)

²⁰ Işıl KARPAT, "Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam", Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 68, 69.

²¹ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 81.

²² Thorolf HELGESEN, "Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria." *Journal of Advertising Research*, 1994, Vol: 34, s. 44.

eklemişlerdir. Kurumsal reklam kampanyasının amacı, hedef kitlelerin bilgi düzeyinde bir değişim yaratmaksa, profesyonellik, kampanyada vurgulanması gereken boyut olmalıdır. Bunun yanı sıra tutumlarda bir değişim sağlanmak isteniyorsa, yaratıcılık boyutu özellikle kurumsal reklam kampanyalarında üzerinde durulması gereken boyutu oluşturmaktadır. Son olarak eğer kampanyanın temel amacı, işletmenin hedef kitesinin davranışlarında bir değişim yaratmaksa, kurumsal reklam kampanyası özellikle profesyonellik ve tutarlılık üzerine odaklanmalıdır²³. O halde profesyonellik, yaratıcılık ve tutarlılık boyutları da, kampanyanın amaçları düşünülerek ön plana çıkarılması gereken noktalar olmalıdır. Amaçlar da genel olarak, hedef kitlenin bilgi düzeyini arttırmak, tutumlarında değişiklik yaratmak ve bu değişimin davranışa yansması olarak özetlenebilir.

Kurumsal reklamların farklı özellikleri incelendiğinde amaç ve türleri bakımından birbirlerinden ayrıldıkları görülmektedir. Kurumsal reklam türleri şunlardır²⁴.

1) İmaj Reklamı: İmaj reklamları kurum kimliğinin ya da bireyselliğinin yaratılmasıdır. Reklamlar aracılığıyla şirketler, halkın gözündeki şüpheli hallerinden sıyrılmaya çalışarak şirketin içindeki ve dışındaki insanlara karşı yakından ilgili olduklarını ve insancıl yanlarını gösterme amacını taşıdığını belirterek, binlerce kişiyi etrafına toplamayı hedefler. İmaj reklamı daha çok edebi ve estetik formda üretilmektedir ve mesaj içerikleri kurumun geçmişi, deneyimleri, etkin ve olumlu başarılarını yansıtmaktadır.

2) Savunma Reklamı: Bir davayı, bir iddiayı savunmak için yapılan ve kamunun ilgilendiği ihtilafli bir konu hakkında kimliği belli kaynak tarafından yayın aracına bedeli ödenerek, belirli bir görüş açısını savunucu nitelikteki reklamlara “savunucu reklam” denir. Şirketler, bu tür reklamları, sosyal faaliyetleri veya yasamayı tehdit eden fikirlere karşı koyabilme amacıyla kullanmaktadırlar. Bazı durumlarda

²³ Van RIEL, Van BRUGGEN “Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns”, *Brand Management*, 2003, Vol: 11, (1), s.31

²⁴ Işıl KARPAT, “a.g.e.”, s. 116-122.

da kurumsal reklam, popüler olan bazı fikirlerin desteklenmesi, kurumu ilgilendiren ve kurumun kamuoyundaki imajını yükselten kanıtların sağlanması amacıyla da kullanılabilir.

3) Değişim ve Devralma Dönemi Reklamları: Değişim dönemi reklamları, kurumun amblem, logo gibi görsel kimlik elemanlarını değiştirme ve bunu kamuoyuna benimsetme amacıyla ya da kurumun faaliyet alanını genişletmek, daraltmak veya tamamen farklı bir iş koluna geçmek amacıyla da kullanılabilir. Devralma dönemlerinde uygulanan kurumsal reklamlar ise, güçlü şirketlerin, zayıf şirketlerden büyük oranlarda hisse satın almaları ve güçlü şirketin diğer ortaklara da uygun tekliflerde bulunmaları durumunda, bunu kamuoyuna duyurmak amacıyla kullanılan reklamlardır. Bu dönemlerde her iki şirket de diğerinden geri kalmamak amaçındadır.

4) Kriz Dönemi Reklamları: Kriz dönemleri baskı, stres ve paniğin yoğun olduğu ve normal düzenin bozulduğu, önemli kararların alınmasını gerektiren evrelerdir. Bu nedenle kriz dönemi reklam uygulamalarında değişik bilgi, tecrübe ve eğitime sahip kişilerin görüşleri alınarak reklam kampanyaları oluşturulmalıdır. Reklam mesajları açıklık ve dürüstlük ilkesinden ayrılmadan tarafsız, yapıcı ve kolay anlaşılabilir şekilde hazırlanmalıdır. Reklamlarda kurumun hataları varsa bunlar açık şekilde belirtilmeli, yoksa suçsuzluğun kanıtlanması için çaba sarf edildiği vurgulanmalı ve ayrıca kurumun içinde bulunduğu durum abartılmamalıdır.

5) Finansal Reklamlar: Finansal reklamlar kurumun mali görünümü ve geleceğe yönelik yönetimlerinin nasıl gerçekleştirileceğini anlatmaktadır. Bu reklam türünün amacı, borsada görevli kişilerden gelen kabul edilebilir teklifleri değerlendirmek ve potansiyel yatırımları etkilemektir. Genellikle potansiyel yatırımcıların hedef kitle olarak alındığı finansal reklamlarda, şirketin rakip kuruluşlardan farklılıkları hakkındaki bilgilerin yanı sıra finansal kararlılıkları da aktarılmaktadır.

4. Kurumsal Reklamların Bankacılık Sektöründeki Uygulamaları

Başlangıcından itibaren hizmet reklamları tüketicilere zor bir karar alma sürecinde yardımcı olacak bir araç olarak görülmüştür. Hizmetlerin özellikleri olan dokunulmazlık, türdeş olmama, dayanıksızlık, ayrılmazlık ve sahipliğin olmaması tüketici davranışlarını birkaç düzeyde etkilemektedir. Birinci olarak, bilgi aramadaki zorluklar tüketicilerin daha yüksek risk algılamasına neden olmakta ve bu da kişisel bilgi kaynaklarına bağlılığı getirmektedir. Tüketiciler ayrıca çeşitli hizmet seçeneklerini karşılaştırmayı zor bulmakta ve bunun sonucunda hizmetin görebildikleri kısma çok önem vermektedirler. Örneğin, genellikle tüketiciler hizmetin fiziksel özelliklerini bir kalite göstergesi olarak görmektedirler. Genel durum, tüketicilerin hizmet satın almalarında daha küçük bir seçenekler kümesini göz önüne almaları ve fiziksel mal satın almaya göre ürünün daha az özelliğini değerlendirmeleridir²⁵. Kurumsal reklamcılığın kullanılması çeşitli faaliyet alanlarına göre değişiklikler göstermektedir. Bunların arasında özellikle hizmet faaliyetleri sektörü ve bu sektör içerisindeki kredi kurumları, sigorta şirketleri ve ticaret ile uğraşan kurumlar, günümüzün “şeffaflık” ilkesine uymak için, hedef gruplarına bazı bilgileri bu şekilde iletmektedirler²⁶. Hizmet reklamlarına ilişkin yönetsel bir çerçeve Mittal tarafından 1999’da sunulmuştur²⁷. Mittal’in bu bağlamda önerdiği yaklaşımlardan biri reklamın doğrudan bir fayda bildirmesidir. Örneğin “%4 faiz oranı” gibi fayda ifadeleri kullanılabilir. Diğer önerisi ise logoların hizmetin sembolü olarak kullanılmasıdır.

Hizmet sektörü dendiğinde ilk akla gelen faaliyet birimlerinden biri de kuşkusuz ki bankalardır. Temelde, ticari bankalar ve merkez bankaları olarak ikiye ayrılan bankalar; para ve para yerine geçen menkul değerlerle iş yapan ve finans hizmetleri sunan kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Tasarruf toplama, cari hesap tutma, borç verme, yatırım yapma, kişiler ve kurumlar arasındaki mali işlemleri kolaylaştıracak hizmetleri sunma gibi işlevleri yerine getirmektedirler. Pazar ekonomisinde önemli yere sahip olan bankalar sosyal

²⁵ . MORTIMER, “Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising” ,*Journal of Services Marketing* ,2002, Vol: 16 (5).

²⁶ Ayla OKAY, “a.g.e.”, s. 180.

²⁷ B. Mittal, “Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaning-ful Messages”, *The Journal of Services Marketing*, 2002, Vol:16(5) , s.432.

ve ekonomik çevre ile sürekli iletişim ve etkileşim içerisindedirler. Ekonomik yaşamın bir parçası olan bankalar da diğer işletmeler gibi üretim ve üretilenlerin pazarlanması ve tanıtılması çabalarında bulunmaktadır. Finansal kuruluşlar arasında hızla gelişen rekabet ortamında bankalar da modern pazarlama ve reklam anlayışını benimsemişler ve uygulamaya başlamışlardır²⁸. Bankaların özellikle geniş kitlelere yönelik hizmetlerinde müşterinin banka hizmetlerini tercihinde reklamın önemli rolü bulunmaktadır. Reklam banka hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratmak, banka ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, müşteri bağımlılığı sağlamak ve müşterilerin satın alma oranlarını ve sıklığını artırmak için kullanılan bir araçtır²⁹.

Finansal hizmet üreten işletmelerde, ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, işletmeleri kurum kimliği ve kurum imajına yönelik reklam vermeye itmektedir. Bu faaliyetler ise, işletmelerin farklılıklarını vurgulamak için hız, samimiyet, sağlamlık gibi faktörlerini ve güven verici özelliklerini ön plana çıkararak gerçekleştirilmektedir³⁰. Tüketicilere sunulan bankacılık ürünlerinde temelde farklılıkların bulunmaması bankaları; hizmetlerini ve markalarını (marka imajlarını) farklılaştırmaya yöneltmiştir. Kaliteli hizmet sunumunu tüketicilere yansıtmak amacıyla da bankalar ülkemizde oldukça yoğun reklam uygulamalarında bulunmaktadır. Bankaların en sık kullandığı reklam türü ise kurumsal reklamlardır ve bu alandaki uygulamalar Türk reklamcılığına olumlu katkılarda bulunmaktadır. Örneğin dünyanın en önemli reklamcılık çalışması Europe's Premier Creative Awards (EPI-CA)'da Garanti Bankası'nın "Sucu Çocuk" isimli reklamı en iyi kurumsal reklam ödülünü almıştır³¹.

Özellikle güven unsurunun son derece önemli olduğu bankacılık alanında, bu sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar, müşterilerinin gözünde daha saygın ve güvenilir bir imaj oluşturmak için kurumsal reklamlardan çokça faydalanırlar. Ülkemizde de geçmiş yıllardan itibaren, gerek basılı gerekse yayın yapan reklam ortamlarında çeşitli bankaların uyguladıkları kurumsal

²⁸ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 148,149.

²⁹ A. BENER, "Bankanız Artık Cebinizde", *Finans Dünyası Dergisi*, Mayıs, 2000.

³⁰ Pınar Seden MERAL, "Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 2007, s.146.

³¹ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 150,151.

reklamları sıklıkla görmekteyiz. Bu reklamlar içindeki en başarılı ve akılda kalıcı uygulamalara bazı örnekler verebiliriz.

Türkiye İş Bankası kuruluş yıllarından itibaren kurumsal reklamdan en fazla faydalanan bankalardan biri olmuştur. Reklam uygulamalarında somut verilerin yanında tüketici algılamaları, hizmet kalitesi gibi soyut verileri de temel almakta ve reklam planları bu doğrultuda oluşmaktadır. İş bankası geniş şube ağı ve müşteri sayısı gibi üstün yönlerini de reklamlarında sıkça vurgulamaktadır. Ayrıca reklamlarında, Türkiye'nin ilk yüzde yüz yerli sermayeli bankası olarak 83 yıldır (araştırma yılı itibariyle) ülke ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmet verme özelliğini vurgulamaktadır. Pınar Sedef Meral'in 2007'de konuyla ilgili yaptığı araştırmada (Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları-Doktora Tezi), katılımcıların % 47'si bu iddiaya katılmışlar, %22'si kısmen katılmışlar, ancak bu iddia katılımcıların %4.5'i tarafından kabul görmemiştir. Bu sonuca göre denilebilir ki, banka reklamlarında vermiş olduğu mesajlarla kamuoyunda konuyla ilgili yaratmak istediği algıyı yaratabilmiştir. Özellikle son dönemde "Atatürk'ün kurduğu banka" olma özelliğini reklam filmlerinde vurgulayarak kuruma güven ve bağlılık kazandırma yönünde başarılı çalışmalar yapmaktadır.

1994 yılında yaşanan ekonomik kriz sonucunda piyasayı ve müşterileri daha yakından tanıyabilmek, daha geniş, kapsamlı ve özel bilgileri toplayıp güncel tutacak bir teknoloji altyapısı kuran Yapı Kredi Bankası reklam kampanyalarında da bu teknolojisini vurgulamaktadır. Yapı Kredi Bilgi Çağı Üssü adı verilen Gebze'deki binayı gösteren "Sansar'dan Tilki'ye" ifadesi ile başlayan reklam filmi gösterime girmiş, "Tık tık tık Eyi Günler" ile tanınan reklam filmiyle de değişimin kuruluşun en alt kademede çalışanına kadar benimsendiği aktarılmaktadır. Bunu gerçekleştirirken kullandığı "Anlayışı farklı kültürü farklı, felsefesi farklı" sözleri ile sundukları ürün ve hizmetleri bu değişime uyarlayan, bunu da kurumsal bir kültür haline getiren bir

banka olduğunu vurgulamaktadır³². Yapı Kredi Bankasının reklam uygulamalarının başarısı bazı faktörlere bağlanmaktadır. Bu faktörler şunlardır³³:

- Yapı Kredi'nin imajı ile icraati arasındaki tutarlılık,
- Reklam ajansının yeni iletişim çözümleri geliştirmeleri ve uygulamalarındaki başarısı,
- Ajans-reklamveren ilişkisinin doğru konumlandırılması ve başarısı,
- Kampanyaların ele alınışı ve gerçekleştirilmesindeki istikrar,
- Seçilen konuların, seçilen oyuncuların, senaryoların hayatın içinden olması,
- Kampanyanın halkla ilişkiler faaliyetleri,
- Medyanın ilgisi.

90'ların başından itibaren büyük bir değişim içine giren Garanti Bankası, kurumu ön plana çıkarmayı hedefleyen reklam kampanyalarıyla bu değişim sürecini tanıtmaya çalışmaktadır. Garanti Bankası'nın reklamları diğer banka reklamlarından biraz daha farklı açıdan ele alınmıştır ve birbirinden bağımsız içeriklerden oluşmaktadır. Bu reklam kampanyalarındaki bazı reklamlar "Sucu Çocuk", "Nine" ve "Taksi" reklamlarıdır. Ayrıca Türk reklamcılığının dünyaya tanıtılması ve başarısının aktarılması için olanak tanımıştır. "Sucu Çocuk" adlı reklam filmi ülkemizde 7. Kristal Elma Ödülünü, ayrıca yurt dışında da Epica'da en iyi kurumsal reklam ödülünü almıştır³⁴.

Kurumsal reklam uygulamalarıyla dikkat çeken bir diğer bankada HSBC'dir. HSBC, 2001 yılı Ekim ayında TMSF'ye devredilen Demirbank'ı satın almış; iki bankanın birleşme işlemleri Aralık ayında tamamlanmıştır. HSBC, 19 Eylül 2002 tarihinde Benkar Tüketici Finansmanı ve Kart Hizmetleri A.Ş., Advantage markasını dahil olmak üzere satın almıştır. Banka, 2002 yılında başlattığı global reklam kampanyasında, bankayı rakiplerinden ayırt etmek, HSBC ile özdeşleşen özellikleri vurgulamak için "Dünyanın Yerel Bankası" sloganını kullanmaya başlamıştır. HSBC'nin kurulduğu 1865 yılından itibaren, global bir kuruluş olmasına karşın, yerel hizmet verdiğini; genellikle bulunduğu ülkenin bir bankasını satın alarak finans faali-

³² Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 165.

³³ Marketing Türkiye Dergisi, 2007, sayı:120, s.120

³⁴ Işıl KARPAT, "a.g.e.", s. 171.

yetlerini sürdürdüğü görülmektedir. Böylelikle kurum, satın alınan bankanın yerel personelini ve iş gücünü de devralarak, yabancı değil, yerel bir banka olarak finans piyasasında hızla ilerlemektedir. Aynı zamanda, bankanın dünyanın birçok ülkesinde kendi adına banka sahibi olması da, potansiyel ve mevcut mevduat sahiplerinin güvenini etkilemektedir. Bankanın bu global reklam kampanyasında vurguladığı unsur, geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğudur. Bununla uyumlu olarak ülkemizde de HCBS, 2002 yılından itibaren yaptığı tüm reklam kampanyalarında geldiği ülkenin insanını çok iyi tanıdığı ve o ülkenin insanın ihtiyaç duyduğu hizmeti sağlamakta olduğu mesajını vurgulamıştır³⁵.

Kurumsal reklamların bankacılıktaki uygulamalarında en çok hatırdaki kalan kampanyalar şöyle belirtilebilir:

- İş Bankası “Biber”, “Sağduyu”,
- Akbank “Dördüzler”, “Gerçek Dördüzler ya da Dört Dörtlük Hizmet”
- Garanti Bankası “Sucu Çocuk”, “Taksi”
- Yapı Kredi Bankası “Pardon”, “Müdür Bey”³⁶
- Pamukbank “Dahi miyim neyim?”, “Dialog”
- Finansbank “Sarı Çizmeli Mehmet Ağa”
- Denizbank “Robinson ve Cuma”

Banka reklamlarının etkinliği üzerine ülkemizde pek fazla çalışma yapılmamıştır. Yapılan çalışmalardan biri olan Çınar ve Erciş’in “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”³⁷ adlı çalışmasında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Gençler özellikle bankada yapılan işlemlerin doğruluğuna yüksek puan vermişler ancak hizmetin hızı, şubede sıra

³⁵ Pınar Sedef MERAL, “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007, s. 317.

³⁶ Işıl KARPAT, “a.g.e.”, s. 162.

³⁷ Recai ÇINAR, Aysel ERCİŞ, “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1993, Sayı 37, s. 18.

bekleme süresi, verilen hizmetten duyulan tatmin, alınan masraflar ve yeni hizmetlerden haberdar edilme gibi konularda kararsız kalmışlardır.

Banka reklamlarına ilişkin bir araştırmada ise³⁸, müşterinin banka hakkında ne düşündüğü değil ne hissettiği açıklanmaya çalışılmıştır. 18-50 yaşları arasında 300 katılımcıya çeşitli sorular yöneltilmiş ve bankaların çağrıştırdığı değerlere, marka imajlarına tüketicinin hisleri açısından bakılmıştır. Yapılan araştırma şu sonuçları yansıtmaktadır; Yapı Kredi, Akbank ve Garanti Bankası arasında güçlü bir rekabet görülmektedir. Garanti Bankası ölçülebilir, riskler alabilen, sevecen bir insanı çağrıştırmaktadır. Güçlü bir banka kişiliğine ulaşmada şart olan fakat Garanti’de eksik olan özellik ise liderliktir. Yapı Kredi Bankası ise, ideal banka imajına dışavurumcu değerlerde oldukça yakın görünmekte ve başarılı genç bir yönetici olarak algılanmaktadır. Ancak Yapı Kredi Bankası sıcak ve derin duygulardan yoksun bir banka olarak görülmektedir. Akbank, açık fikirlilik ve bireysellik özellikleriyle öne çıkmakta ancak bu değerlerin şefkat ve iyi kalplilik gibi insancıl motiflerle dengelenmemiş olması, bankanın imajına kendini beğenmişlik öğesinin eklenmesi gibi bir tehlike unsuru katmaktadır³⁹.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bankaların uyguladıkları kurumsal reklam faaliyetlerinden ne derecede etkilendiklerini ve banka tercihlerinde bu faaliyetlerin ne kadar etkili olduğunu saptamaktır.

Çalışmanın uygulaması Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencileri üzerine yapılmış olup, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 313 cevaplayıcı katılmıştır. Anket formu demografik bilgiler ve konuyla ilgili olarak katılımcıların banka tercihleri ve bu tercihlerinde etkili olan faktörler, kurumsal imaj ve reklam gibi kavramlar hakkında görüşlerini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Verilerin analizi aşamasında SPSS 15 paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada ölçümlenecek ana hipotezler şunlardır:

³⁸ Haluk Sicimoğlu, *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı: 115, 1996

³⁹ Işıl KARPAT, “a.g.e.”, s. 162.

H₁: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar bankaların kurum imajlarını geliştirmektedir.

H₂: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar tüketicilerin banka tercihlerini etkilemektedir.

H₃: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar farklı gelir seviyesindeki tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahiptir.

H₄: Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar cinsiyetlere göre farklı etki göstermektedir.

5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	166	53,0
Kadın	147	47,0
Toplam	313	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
17-21	238	76,0
22-26	70	22,4
27 ve üzeri	5	1,6
Toplam	313	100,0
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-250 TL.	171	54,6
251-500 TL.	99	31,6

501-750 TL.	29	9,3
751 TL ve üzeri	14	4,5
Toplam	313	100,0
Yerleşim Yeri	Frekans	Yüzde
Köy veya kaza	65	20,8
İlçe merkezi	105	33,5
İl merkezi	143	45,7
Toplam	313	100,0

Katılımcıların frekans dağılımlarına bakıldığında; % 53'ünün erkek, %47'sinin kadın olduğu, %76'sının 17-21 yaş arasında öğrenciler olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%54. 6) kendilerine ait aylık gelirleri 0-250 TL arasındadır. Bunu %31. 6' lık oranla 251-500 TL. aylık gelire sahip olanlar izlemektedir. Ayrıca %45,7' lik bir dilim il merkezlerinde, %33. 5'i ilçe merkezlerinde, %20,8'i ise köy veya kazalarda aileleriyle ikamet etmektedirler. Katılımcıların öğrenci olmaları göz önüne alındığında ortaya çıkan dağılımlar –özellikle gelir ve yaş- beklenen düzeydedir.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikle Çalışmayı Tercih Ettikleri Bir Banka Olup Olmadığı

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Evet	158	50,5
Hayır	154	49,2
Toplam	313	100

Verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların özellikle çalışmayı tercih ettikleri bir banka olup olmadığı sorusuna yaklaşık olarak eşit oranlarda evet ve hayır cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Banka Tercihlerindeki En Önemli Faktör

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Ürün ve hizmet çeşitliliği	35	11,2
Şube sayısı ve kolay ulaşım	90	28,8
Güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı	154	49,2
Sermaye yapısı (yerli, yabancı, özel, devlet)	34	10,9
Toplam	313	100,0

Katılımcıların banka tercihlerinde en etkili olan faktör büyük bir yüzdesel farkla (%49,2) bankanın “güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı”dır. Bu sonuç araştırma konusunun gerekliliğini onaylayan bir sonuç olması bakımından önemlidir. Katılımcılar için sırasıyla diğer tercih faktörleri; “şube sayısı ve kolay ulaşım”, ürün ve hizmet çeşitliliği” ve “sermaye yapısı”dır.

Tablo 4: Katılımcılara Göre Bir Bankanın Kurum İmajını Etkileyen En Önemli Faktör

İfadeler	Frekans	Yüzde (%)
Deneyimi ve geçmişi	172	55,0
Sermaye yapısı ve büyüklüğü	56	17,9
Ürün ve hizmet çeşitliliği	66	21,1
Tv. ve basındaki kurumsal reklam uygulamaları	18	5,8
Toplam	313	100,0

Katılımcılara bir bankanın kurum imajını etkileyen ön önemli faktör sorulduğunda, verilen cevapların yüzdesel dağılımı şöyledir; katılımcılar için %55’lik büyük bir oranla bankanın deneyimi ve geçmişi, ardından %21,1 ürün ve hizmet çeşitliliği, %17,9 sermaye yapısı ve büyüklüğü, en son olarak da %5,8’lik bir oranla tv ve basındaki kurumsal reklam uygulamaları önemlidir. Bu sonuçlardan görülmektedir ki; katılımcılar kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturan kurumsal imaj ve güvenilirliğe son derece önem vermekte, ancak bu özelliği etkileyen faktör olarak kurumsal reklam faaliyetleri onlar için en son sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin kurumsal reklam uygulamalarının kurum imajına etkisi üzerine görüşleri ve kurumsal reklamların banka tercihlerini etkileme düzeyleri konularındaki düşüncelerini ölçmek amacıyla ifadelere verdikleri cevaplar üzerinde toplu bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların görüşleri One Sample T Testi ile incelenmiş ve Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamaları Hakkındaki Görüşleri

İfadeler	Test Value = 3		
	T	Df	Sig. (2-tailed)
Bir bankanın köklü bir geçmişe sahip olması o bankayı tercih etmemde etkilidir.	21,307	312	,000
Çalıştığım bankanın kurumsal kimliği ve imajı benim için önemlidir.	26,666	312	,000
Kurumsal imajı kamuoyunun gözünde olumlu olmayan bir bankayı tercih etmem.	11,082	312	,000
Kamuoyundaki imajı olumlu olan bankaların verdikleri hizmet düzeyi ve kalitesi de o ölçüde yüksektir.	12,156	312	,000
Haklarında araştırma yapmamış olmama rağmen bazı bankalar hakkında bir kanaatim vardır.	4,503	312	,000
Haklarında pek de fazla bir şey bilmediğim halde bazı bankaları diğerlerinden	2,219	312	,027

daha güvenilir bulurum.			
Bir banka için kurumsal kimliğinin oluşumunda imaj çalışmaları yapmak son derece gereklidir.	17,081	312	,000
Bankaların kurumsal reklamları imajlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir.	10,326	312	,000
Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar banka tercihimini yönlendirir.	3,739	312	,000
Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.	-2,490	312	,013
Kurumsal itibarı yüksek olan ve güven veren bir bankayı hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerinden zayıf olsa da tercih edebilirim.	3,560	312	,000

Tablo 5’te gösterilen One Sample T Testin sonuçlarına göre, özellikle banka tercihlerinde kurum imajının etkisi, kurumsal kimliğin oluşumunda kurum imajı çalışmaları yapmanın önemi, bankanın geçmişi, uyguladıkları kurumsal reklamların kurum imajlarını yönlendirmedeki etkisi gibi ifadelerle katılımın, t değerlerine bakıldığında yüksek olduğu görülmektedir. Ancak kurumsal reklamların, katılımcıların banka tercihlerini yönlendirmedeki etkisinin aynı düzeyde olmadığı da görülmektedir. Özellikle “Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.” ifadesine katılım beklenen değerin altında bulunmuştur.

Yapılan One Sample T Test’ te araştırmaya katılan tüm grupların ölçümlenen ifadelerle yönelik tutumları birlikte ele alınıp test edilmiştir. Buna ek olarak, araştırmaya katılan farklı gelir seviyelerindeki katılımcıların bu ifadelerle verdikleri cevaplar –görüşleri- arasında anlamlı düzeyde bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla Anova testi yapılmış, testin sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Durumları Ve Bankalarda Kurumsal Reklam Uygulamalarına Karşı Görüşleri Arasındaki İlişki

Hipotezler	F	Sig.
Bir bankanın köklü bir geçmişe sahip olması o bankayı tercih etmemde etkilidir.	1,480	,220
Çalıştığım bankanın kurumsal kimliği ve imajı benim için önemlidir.	1,058	,367
Kurumsal imajı kamuoyunun gözünde olumlu olmayan bir bankayı tercih etmem.	,788	,501
Kamuoyundaki imajı olumlu olan bankaların verdikleri hizmet düzeyi ve kalitesi de o ölçüde yüksektir.	1,533	,206
Haklarında araştırma yapmamış olmama rağmen bazı bankalar hakkında bir kanaatim vardır.	,326	,807
Haklarında pek de fazla bir şey bilmediğim halde bazı bankaları diğerlerinden daha güvenilir bulurum.	,749	,524
Bir banka için kurumsal kimliğinin oluşumunda imaj çalışmaları yapmak son derece gereklidir.	2,454	,063
Bankaların kurumsal reklamları imajlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir.	,946	,419
Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar banka tercihimini yönlendirir.	,636	,593
Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.	,466	,706
Kurumsal itibarı yüksek olan ve güven veren bir bankayı hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerinden zayıf olsa da tercih edebilirim.	,171	,916

Katılımcıların gelir durumları ile bankaların kurumsal reklam uygulamalarıyla ilgili görüşleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Anova testinde genel anlamda gruplar arası belirgin farklılıklara rastlanmamıştır. Kişilerin gelir seviyeleri ne düzeyde olursa olsun, banka imajı, bankaların kurumsal kimliği ve bunu yaymak için yaptıkları faaliyetler, bu faaliyetlere

karşı kişilerin gösterdiği tepkiler, birbirinden anlamlı derecede farklı değildir. Bu sonuca göre denilebilir ki, bankalar kurumsal reklam uygulamalarında hedef kitleleri arasında bölümlendirme yaparken, kişilerin gelir seviyeleri bölümlendirme kriteri olarak göz önüne alınmayabilir. Ancak atlanmaması gereken önemli bir konu da, araştırmaya katılan cevaplayıcıların öğrenci olmalarından dolayı, gelir aralıkları arasında büyük farklılıkların olmadığıdır.

Piyasadaki reklam uygulamalarında görmekteyiz ki kadın ve erkek tüketicilere yönelik yapılan reklamlar birbirinden farklılık göstermektedirler. Bunda cinsiyetlerin kendilerine özgü doğal farklılıklarının yanı sıra kadın ve erkeğin satın alma davranışlarındaki farkları da etkilidir. Bu farklar dikkate alınarak, çalışmada, kadın ve erkeklerin, bankaların kurumsal reklam faaliyetlerinin, kurumsal imajlarına katkısı hakkındaki görüşleri, bankaların uyguladıkları kurumsal reklam uygulamalarına karşı tutumları ve bu reklamlardan ne ölçüde etkilendikleri saptanmak istenmiş ve bu amaçla katılımcıların cevapları üzerinde Independent Sample T Test uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetleriyle Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarına Karşı Görüşleri Arasındaki İlişki

Hipotezler	Cinsiyet	Mean	T	df	Sig. (2-tailed)
Bir bankanın köklü bir geçmişe sahip olması o bankayı tercih etmemde etkilidir.	Erkek	4,06	-2,574	311	,009
	Kadın	4,35	-2,644	280,985	
Çalıştığım bankanın kurumsal kimliği ve imajı benim için önemlidir.	Erkek	4,18	-3,399	311	,001
	Kadın	4,52	-3,477	292,005	
Kurumsal imajı kamuoyunun gözünde olumlu olmayan bir bankayı tercih etmem.	Erkek	3,72	-,900	311	,369
	Kadın	3,85	-,902	308,874	
Kamuoyundaki imajı olumlu olan bankaların verdikleri hizmet düzeyi ve kalitesi de o	Erkek	3,77	-,188	311	,851
	Kadın	3,79	-,188	308,551	

ölçüde yüksektir.					
Haklarında araştırma yapmamış olmama rağmen bazı bankalar hakkında bir kanaatim vardır.	Erkek Kadın	3,39 3,18	1,635 1,635	311 306,401	,103
Haklarında pek de fazla bir şey bilmediğim halde bazı bankaları diğerlerinden daha güvenilir bulurum.	Erkek Kadın	3,13 3,20	-,490 -,491	311 308,510	,624
Bir banka için kurumsal kimliğinin oluşumunda imaj çalışmalarını yapmak son derece gereklidir.	Erkek Kadın	3,93 4,00	-,640 -,640	311 306,959	,523
Bankaların kurumsal reklamları imajlarını belirleyen en önemli etkenlerden biridir.	Erkek Kadın	3,61 3,69	-,627 -,628	311 308,206	,531
Bankaların uyguladıkları kurumsal reklamlar banka tercihi yönlendirir.	Erkek Kadın	3,22 3,25	-,227 -,228	311 309,377	,821
Bir bankanın uyguladığı etkileyici bir kurumsal reklam, önceden çalıştığım bankayı değiştirip o bankayı tercih etmemi sağlayabilir.	Erkek Kadın	2,84 2,84	,052 ,052	311 310,832	,959
Kurumsal itibarı yüksek olan ve güven veren bir bankayı hizmet çeşitliliği bakımından rakiplerinden zayıf olsa da tercih edebilirim.	Erkek Kadın	3,20 3,32	-,788 -,789	311 306,940	,431

Tablo 7’de verilen Independent Sample T Testi’nde, erkek ve kadın katılımcıların bankaların kurumsal reklam uygulamalarına yönelik görüşlerinin birbirinden anlamlı derecede farklılık göstermediği saptanmıştır. Özellik-

le testteki “mean” değerlerine bakıldığında katılımcıların verdikleri cevapların ortalama olarak aynı veya benzer olduğu görülmektedir. Bu benzerliğin en temel sebebi olarak, farklı cinsiyetlerdeki katılımcıların, örneklemin özelliği gereği yaş aralıkları ve eğitim durumları bakımından denk olmaları gösterilebilir. Ayrıca katılımcıların, öğrenci yaşamı içinde benzer çevresel şartlar altında bulunmaları ve ortak etki alanı yaratımı, buna müteakiben ortak görüş bildirmelerinde etkili olmuştur.

5.3. Sonuç

Bu çalışmada kurumsal reklamcılığın bankaların kurum imajlarına katkısı ve bu uygulamaların tüketiciler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak kurum kimliği ve kurumsal imaj, ikinci bölümde kurumsal reklam kavramı, konuyla ilgili daha spesifik bilgileri içeren üçüncü bölümde kurumsal reklamların bankacılık sektöründeki uygulamalarına değinilmiştir. Son olarak Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin ana kütlesini oluşturduğu anket çalışmasında, kurumsal banka reklamlarının, kurumsal imaja ve tüketici tercihlerine etkisini belirlemek üzere bir uygulamaya yer verilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin banka tercihlerinde en önemli olan faktörün bankanın güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte yine çeşitli alt hipotezler oluşturan, likert ölçekli sorularda yer alan ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde, kurumsal imajın ve kurum kimliğinin tüketiciler açısından çok önemli olduğu, bunu belirleyen önemli etkenlerden birinin de kurumsal reklamlar olduğu; ancak bir bankanın uyguladığı kurumsal reklamın, tek başına, tüketici tercihlerinde bir değişime yol açmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak verilen cevaplara göre, tüketiciler kurumsal reklam faaliyetlerinin banka imajına etkisinin yüksek olduğunu düşünmekle birlikte, bu reklamların kendi kararları üzerindeki etkisinin düşük olduğu yönünde görüş beyan etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar çeşitli özelliklerine göre gruplara ayrıldığında anlamlı derecede görüş farklılığı olabileceği düşünülen gruplar arasında,- gelir seviyeleri ve cinsiyetler- böyle bir görüş farkına rastlanmamıştır.

KAYNAKÇA

- Ak , M.. Firma/Firmalarda Kurumsal Kimlik Ve İmaj. İstanbul: İşıl Ofset Yayınları, 1998.
- Aydın, S, Özer, G.,“The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, *European Journal of Marketing*, Vol:39, No:7/8, 2004.
- Balmer, M.T.J., “Corporate Identity: Past, Present And Future”, British Library Document Supply Center, Department of Marketing, Working Paper Series, 1997.
- Balta Peltekoğlu, F., “Halkla İlişkiler Nedir?”, İstanbul: Beta Yayınları, 2001.
- Bener, A., “Bankanız Artık Cebinizde”, *Finans Dünyası Dergisi*, 2000.
- Çınar, R, Erciş, A., “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1993, Sayı 37, 1993.
- Dowling, G.R., “Managing Your Corporate Image”, *Industrial Marketing Management*, Vol 15, 1986.
- Helgesen, T., “Advertising Awards and Advertising Agency Performance Criteria.” *Journal of Advertising Research* , Vol: 34, 1994.
- Kadıbeşegil, S., “İtibar Yönetimi”, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Karpat, I., “Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam”, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1999.
- Kozlu, C., “Kurumsal Kültür”, İstanbul: Bilkom Yayınları, 1986. *Marketing Türkiye Dergisi*, Sayı:120, 2007.
- Meral, P.,S., “Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları”, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2007.
- Meral, P.S., “Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 2007.
- Melewar, T.,C., “Determinants of Corporate Identity Construct”, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 9, 2003.
- Mittal, B., “Services Communications: From Mindless Tangibilization to Meaning-ful Messages”, *The Journal of Services Marketing*, Vol:16(5), 2002.
- Mortimer, K., “Integrating Advertising Theories With Conceptual Models of Services Advertising”, *Journal of Services Marketing*, Vol: 16 (5), 2002.

Nguyen, N., Leblanc, G., “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8, 2001.

Okay, A., “Kurum Kimliği”, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2005.

Olins, W., “Guide to Corporate Identity”, London: Black Bear Press, 1990.

Riel, V., Bruggen V., “Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns”, *Brand Management*, Vol: 11, (1), 2003.

Sabuncuoğlu, Z., “Halkla İlişkiler”, Bursa: Alfa Basım Yayım, 2001.

Wagner, John A., John H., Hollembeck, “Management of Organizational Behaviour”, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1992, s. 695.

Yeygel, S., Yakın, M., “Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi”, *Selçuk İletişim*, 5(1), 2007.