

PAPER DETAILS

TITLE: 5.STK (VAKIFLAR) VE MARKA IMAJI

AUTHORS: Bilge DOGANLI

PAGES: 0-0

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/56035>

STK (VAKIFLAR) VE MARKA İMAJI

Bilge DOĞANLI

Yrd. Doç. Dr. ADÜ, NAZİLLİ İİBF, UTF Bölümü Öğretim Üyesi

ÖZET: Günümüzde bütünleşen bir dünya düzeni oluşmaktadır. Bir sivil toplum kuruluşu olarak ortaya çıkan vakıflarda sosyal sorumluluk vasfı, en üst düzeyde bir zorunluluk haline gelmiştir. Eylemlerinde toplum faydasını gözetme ilkesine dayanan vakıfların hizmetlerini en iyi koşullarda gerçekleştirmeleri ve toplumun desteğini alarak benzerlerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Güçlü bir marka olarak kabul görmek isteyen markalar, marka kişiliklerini seven değerler üzerine kurgulayarak, algılanan imajlarını da farklılaştırmak durumundadırlar. Bir vakıf ilgili olduğu alandaki sorunlara ilişkin getirdiği çözüm önerileri ile marka imajını geliştirebilir ve sunduğu hizmetlere eklediği değerler ile de emsalleri arasında ayrıcalıklı konuma ulaşarak, çok daha fazla tercih edilen olabilir. Bu çalışmada, bir sivil toplum kuruluşu olan vakıfların algılanan marka imajı istatistiksel metotlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Ulaşılan sonuçlar marka imajını oluşturan faktörlerin, samimiyet, yeterlilik, çok yönlülük, dayanıklılık ve coşkunluk veren olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: STK, Vakıf, Marka, Marka İmajı

SYK (FOUNDATIONS) AND BRAND IMAGE

ABSTRACT: Nowadays a new integrated world order is occurring. The social responsibility qualification thrived to a must in foundations of non-governmental organization. These foundations have to differentiate themselves from similar ones with the help of the community. For this help, they also need to serve their services under the best conditions. Labels who want to be recognized as a strong label are trying to change their detected image, constructing the characteristics of their label based on favored values of consumers. A foundation can develop its image with the help of solutions in particular areas it is responsible for and can lift its position through unique service offerings. In this study, a foundation which is being considered as non-governmental organization tries to show its label image with the help of statistics methods. Results show that factors which create a label image consist of honesty, adequacy, diversity, resitance and enthusiasm.

Key words: STK, Foundations, Brand, Brand Image

GİRİŞ

Halkın beğenisine sunulan bir malın imajını, ürünün kalitesi, müşteri geri bildirimleri, reklam çabaları, rakipler ile rekabet gibi farklı faktörler belirlemekle beraber, bununla ilgili olarak gerçekleştirilecek her türlü faaliyet kullanıcı gözünde marka olarak çağrışım yapmaktadır. Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Akutoğlu, 2004: 16). Aynı zamanda marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, ayırt edilebilirdir, tercih oluşturur ve bir prestij unsurudur (Perry ve Wisnom III, Çev., 2003: 12). Marka; talep yaratarak tutundurmaya, kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine, istikrarlı satış sağlanarak rekabet gücünü arttırmaya, medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri firma lehine etkileyen, firmaya değer kazandırmaya, çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duyguları; moral ve motivasyon geliştirmeye yardımcı olmaya ve işletmenin kendini rakiplerine ve kriz ortamlarına karşı daha etkili korumasını sağlamaya yardımcı olmalıdır (Ak, 1998: 150) (Özdemir, 2009: 62). Yapılan tanımlardan hareketle, markanın, işletmenin ürün ve hizmetlerinin ayırt edilmesini sağlayan, müşterilerin veya tüketicilerin ürün ve hizmetleri tercih etmelerine neden olan ve işletme ve tüketiciler arasında bir iletişim köprüsü görevini üstlenen isim veya sembol olduğundan bahsedilebilir. Marka, tüketicilerin, ürünleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktadır. Aynı zamanda kalıcı fiyat imajı yaratarak ürünlerin pazarda başarılı olmalarına da yardımcı olmaktadır. Marka bunların dışında, firma ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine katkı sağlamakta, ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürünle tüketici arasında bağımlılığın kurulmasında önemli rol oynamaktadır (Pira v.d., 2005: 62). Marka, eğer yalnızca bir isimden ibaret kalırsa o zaman marka olma niteliğini yitirir (Kotler, 2000: 89). Bu bağlamda markanın bir ürünü diğerlerinden ayırabilecek en önemli özellik olduğu dikkate alınmalıdır. Marka belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak, bu bir ürüne verilen isimden çok daha geniş bir anlamı içermektedir (Yurdakul, Dinçer, Köseoğlu, 2004).

1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) kavramı dar kalıplarla açıklanamayacak kadar oldukça geniş bir kavramdır. STK'ları tanımlama konusunda literatürde birbirinden farklı ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde literatürde STK ile ilgili bahsi geçen tanımlara yer verilmeye çalışılacaktır. Bunlar kısaca, kar amacı gütmeyen kuruluşlar; hükümet dışı kuruluşlar, hayırsever yardım kuruluşları ve vergiden muaf kuruluşlardır. En sık karşılaşılan kavram, kar amacı gütmeyen kuruluşlar kavramıdır. STK'lar üçüncü sektör, hükümet dışı kuruluşlar, devlet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, sivil toplum örgütleri gibi adlarla da tanımlanmalarına karşın, Antrobus birkaç istisna dışında bu kuruluşların devletle doğrudan ilgisi olmayan ancak diğer taraftan hükümetin sağladığı fonlara bağlı, dolayısıyla hükümet yasalarına duyarlı örgütler olduğunu kaydetmektedir (Demirkaya ve Çakırberzah, 2006: 59). Kolawski'ye göre de STK, birey, grup veya kurumların kimi zaman ortak bir payda da anlaştığı, kimi zaman uzlaşmadığı, inanç, kanaat, çıkar ve yaşam tarzlarını koruyarak, birlikte var oldukları toplumlardır. STK, sivil inisiyatif yoluyla içinde geniş katılımlı bir platformu tüzel yapısıyla sağlayan, karar verme süreçlerinin yaşandığı ortamlarda söz hakkı olan, ortak misyon değerleriyle kurulmuş olan örgütlerdir (Akatay, Yelkikalan, 2007: 9). Literatürde ise STK'ya atfedilmiş olan kavramlar, kurumsallaşma gerekliliğini anlatan örgütlülük, gönüllülük, kamu yararı gözetme, özerklik, kâr amacı gütmeme, yatay ilişkilerin ön plana çıkması, kamu alanına sahip olma ve belli bir konuda uzmanlaşma ilkesi olarak sıralanabilmektedir (Avcı, 2007: 29). Avrupa'da sivil toplum kuruluşları, çoğu kez Non-Governmental Organization (NGO) terimiyle birlikte düşünülmektedir. Sivil toplumun bir parçası olan bu kuruluşlar, vatandaşları ortak bir amaç için bir araya getiren çevre ve insan hakları örgütleri, tüketici dernekleri,

yardım ve eğitim örgütleri gibi yapılardır. NGO kavramının aslında Türkçede de, tam karşılığı yoktur. Geçmişte, cemiyetler, kulüpler, daha yakın bir tarihte de, demokratik kitle örgütleri gibi sözcükler sivil alanda faaliyet gösteren bu yapıları tarif etmekte kullanılmıştır. Hatta gönüllü olup olmadığı, üyelik aidatları, kamu yararı gözetmesi, vergi muafiyeti, vb. çeşitli kriterlere bakılarak kuruluşlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Ancak bugünkü en yaygın kullanım, “*Sivil Toplum Kuruluşları*”dır. STK’lar, ulusal ve uluslar arası alanda birbirinden farklı anlamları çağrıştıran birçok terimle ifade edilmektedir. İngiltere’de “Gönüllü Kuruluş” (Voluntary Organisation), ABD’de, “Özel Gönüllü Kuruluş” (Private Voluntary Organisation), bazı ülkelerde “Gönüllü Kalkınma Kuruluşları”, bazı ülkelerde de “Yurttaş Örgütleri” (Şahin, Tufan, 2008). Bazılarında, Hükümet Dışı Kuruluşlar (Non-Governmental Organizations NGO’s), Üçüncü Sektör Kuruluşları (Third Sector Organizations). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (Nonprofit Organizations). Bağımsız Sektör Kuruluşları (Independent Sector Organizations), Hayır Kuruluşları (Charities-Philanthropic Organizations). Tabana Dayalı Organizasyonlar (Grass- Roots Organizations), Enciömsü Örgütler (QUANGO), Seçilmiş ya da Yerel Kurullar (Elected or Local Councils, Commissions). Girişimler, Platformlar, Vatandaş Eylemleri, Semt Girişimleri (Initiations, Platforms, Citizen Actions, Neighborhood Initiatives) (Avcı 2007: 28). Bu kavramlardan kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kamu ve özel sektörden farklılıkları vurgulanmış ve devletten bağımsız, biçimsel yapılara sahip, kâra yönelik olmayan, kendi kendini yönetebilen, gönüllü çalışmayı ve bağışları içeren ve dini ve politik boyutları olmayan organizasyonlar olarak tanımlanmışlardır (Zimmermann, 1999: 501-502).

STK’ların, özellikle devlet etkisi ve yönlendirmesinin dışında yapılması ve faaliyet göstermesine vurgu yapan “Hükümet Dışı Kuruluşlar” terimi, Birleşmiş Milletler Ana Sözleşmesi’nde de STK’ları ifade etmek üzere kullanıldığı için uluslararası literatürde yaygınlik kazanmıştır (Pekküçüksen ve Oktay, 2004: 75) (Avcı, 2007: 28). STK’lar, kamu yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kar amacı gütmeyen, demokratik işleyişe sahip, bürokratik donanımdan yoksun ve gönüllü olarak bir araya gelen örgütlenmelerdir de denilebilir. (Yiğit, 2005: 31). STK, hükümet dışı örgütler veya devlet dışı örgütler anlamı niteliğiyle de bir anlamda kamu organizasyonları dışındaki yasal örgütlenmelerdir (Güloğlu, 2006: 149) ve genel olarak, üyeleri arasında manevi çıkara bağlı, dayanışma bilincine sahip, iktidara geçmeyi amaçlamaksızın siyasal sistemi etkilemeye çalışan menfaat ya da baskı guruplarıdır. STK’lar yapı, faaliyet ve tür açısından çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlar arasında bilim, teknoloji, eğitim, sağlık, spor, kalkınma, din ve yardım işleri kapsamında özel ve kamu vakıfları, çeşitli yurttaşların oluşturduğu cemiyetler (dernekler), sendikalar, çeşitli meslek odaları yer almaktadır (Abay, 2007). Eğitim, kültür ve iletişim merkezi olarak görülebilecek STK’lar insanların entelektüel olarak gelişmesine ve düşüncelerinin değişmesine katkı yaparlar. Yaşamı sadece haklar değil aynı zamanda zorunluluklar düzeni olarak gören bireylerin yetişmesine ve toplum için en değerli varlık olan gönüllü vatandaşlık kültürünün yerleşmesine de önderlik ederler (Aydın ve diğerleri, 1999:12-13) (Erol, 2007: 339).

1.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

STK’lar, demokrasi bilincini geliştirmek, küreselleşmeye katkı sağlamak, iktisadi kalkınmayı sağlamak, sosyal hayat seviyesini artırmak, kamu hizmetlerine katkıda bulunmak, ekonomik işleri yerine getirmek, kamuoyu oluşturmak suretiyle bireylerin taleplerini karşılamak, kronikleşmiş sorunları çözmek, kriz yönetimi gerçekleştirmek, iletişim, temsil ve kendini gerçekleştirmek amaçlarını taşırlar (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 31-43). STK’lar kamusal otoritenin eksik kaldığı eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, çevre, kırsal-kentsel kalkınma gibi değişik alanlarda da önemli işlevler üstlenmektedirler. Yaşlıların bakımı, kimsesiz çocukların korunması, özürülülerin eğitimi gibi sosyal hizmet alanlarında öncülük STK’lara aittir ve zaman içerisinde değişen şartlara göre farklılaşabilmektedir. STK’ların gerçekleştirdiği görevler, yaptıkları hizmetler ve üstlendikleri işlevler kısaca, sosyo-ekonomik, siyasal, kültürel ve bireysel olmak üzere de dört ana başlık altında toplanabilmektedir (Yıldırım, 2004: 72-75).

2. VAKIFLAR

Sözlük anlamıyla vakıf; hapsedmek, alıkoymak, bağlamak, durdurmak anlamlarına gelirken, terim olarak; menfaati kullara ait olmak üzere bir malı kendi mülkünden çıkarıp Allah yolunda hapsedmek demektir (Yeğin, 1983: 775). Türk Medeni Kanunu madde 101’de ise vakıflar, “Gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve haklarını belirli ve sürekli bir amaca özgüllemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır” şeklinde tanımlanmışlardır. Hilmi Ömer Efendi (1307), vakıfları “Menfaati Allah’ın kullarına ait olmak üzere, bir ayn’i, Cenab-ı Allah’ın mülkü hükmünde olmak üzere temlik ve temellükten (satma ve satın almadan) mahpus ve memn’u kılmak (alıkoymak)” olarak tanımlamaktadır. Türk vakıflarının ilk yazılı vesikası M.Ö. 1280 yılında yazılmış Eti vakfiyesidir (Ateş, 1982: 2). Batı toplumlarında vakıf kurumuna ancak Orta Çağda rastlanmaktadır. Batıda vakıflar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (nonprofit organizations) veya üçüncü sektör kuruluşları (third sector) olarak kabul edilmektedir (Baloğlu, 1996: 10). Başçı (2007), bir vakıf imparatorluğu olarak da bilinen Osmanlı Devleti’nde sivil oluşumlar olarak vakıfları; toprakların imar edilmesinden, açların ve yoksulların doyurulmasına ve giydirilmesine kadar her alanda etkinlikler gösteren ciddi oluşumlar olarak tanımlamaktadır. Bu oluşumlar, modern anlamda sosyal güvenliğin oluşmasında, toplum içinde fakirlerin, açların, yolda kalmışların, yetimlerin, kimsesizlerin barındırılması, giydirilmesi ve doyurulmasında devletin hizmet görmediği alanlarda hizmetler üstlenmede önemli görevler başarmışlardır (Uslu, 1997: 317) (Avcı 2007: 33). İcra ettiği fonksiyon açısından vakıflar serveti, tasarruf ve rantları hizmete dönüştüren kurumlar olarak ta tanımlanabilmektedir (Özcan, 2003:4). Bir başka ifade ile de Vakıflar, insanla birlikte hayat bulan karşılıklı dayanışma ve başkalarına iyilik yapma duygusunu, hukuki statüye kavuşturan ve ona süreklilik sağlayan, tüzel kişiliğe sahip hukuki ve sosyal bir müesseselerdir (Özaydın, 2003:4) (Şahin 2011: 5). Vakıflar, Türk-İslam hayırseverliğinin bir ifadesi olarak ortaya çıkmışlardır ve Türklerin ekonomik ve sosyal hayatlarında yüzyıllar boyu etkili bir rol oynamışlardır. Diğer bir taraftan, toplumların ahlaki, dini ve sosyal anlayışları da, insanları iyilik yapmaya, hayır işlemeye ve birbirlerine yardım etmeye teşvik etmektedir. Toplumlar, kendisinden başkasını düşünmeyen, bencil bir yaşam şekillerine iyi gözle bakmamaktadırlar. İnsanlar arasındaki maddi ve manevi eşitsizliğin giderilmesi de, sadece devlete düşen bir ödev değildir. Devletin, sosyal yardımlar ve sosyal kurumlar aracılığı ile üstlendiği görevler yanında, varlıklı kişilerin vakıflar vücuda getirerek, bal alanda devlete yardımcı olmaları, hem insani hem ahlaki görevleri, hem de yaşadıkları topluma karşı sosyal sorumluluk ödevleridir. Bu anlamda, vakıf, belirtilen gereksinimlerin ve gerçeklerin ortaya çıkardığı ve geliştirdiği bir hukuk kurumudur. Başkalarına yardım bakımından, ahlaki ve insani ödevlerin yerine getirilmesinde, kişiye yardımcı olabilecek hukuki kurumların belki de en elverişlisi, vakıflardır (Özsunay, 1978: 354-361) (Korkusuz ve Ergün, 2007:71) . Vakıflar sadece fakir ve yoksullara yardım etmek gibi bir çerçevede kalmamış, aynı zamanda fikir, kültür, irfan, uygarlık, estetik, sanat ve eğitim-öğretim boyutunun yanı sıra; mimarlık, bayındırlık ve şehircilik anlayışı üzerinde de derin izler bırakmıştır. Türklerin Anadolu’ya gelişlerinden itibaren de vakıfların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. (Kazıcı 1985: 8-10).

2.1. Vakıfların Kavramsal Çerçevesi

Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren vakıflar, sivil toplum kuruluşları olarak ifade edilmektedirler (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 18). Gönüllü sivil kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları olarak tanımlanan vakıflar, temelde gönüllülük esasına dayalı ve kar amacı gütmeyen toplumsal amaçlı kuruluşlardır. Vakıflar, ait oldukları toplumun sosyal bünyesi, kültürel yapısı ve değerlerinden doğmuşlardır. Başka bir deyişle, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar ile arzuların karşılanmasını sağlayan değerlerin hayata geçirilmesini amaçlayan kuruluşlardır (Erşahin, 2003: 27-28). Vakıflar, kuruluşları itibarıyla farklı amaçlara sahip olmalarına rağmen, zorda kalanlara yardım etme, arkasında güzel bir iz bırakma ve ebediyete kadar adını baki kılma gibi dayanışma ve hayırseverlik gibi duygularla anılmaktadır. Bir hizmetin gelecekte de yapılması için insanların belli şartlarda ve resmi bir yolla bıraktıkları mülkleri veya parayı ifade etmektedirler (Pekmezci ve diğerleri, 2004: 136), (Erol, 2007: 342). Vakıf düşüncesini doğuran dinamikler, toplumsal huzur ve barış ihtiyacı, stratejik gereksinimler, belli bir düşünceyi ve ideolojiyi yayma, devletin ya da siyasal iktidarın ihmal ettiği sosyal görevleri ikame etme, laiklik ilkesi, kültürel ihtiyaçlar ve değerlerdir. Söz konusu nedenlerden dolayı bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar ile arzuların karşılanmasını sağlayan değerlerin hayata geçirilmesini ifade eder. Bu teşekküller eğitime, kültüre, ekonomiye, sosyal ve siyasal hayata büyük katkılar sağlamaktadırlar. Ülkemizde de yüzlerce vakıf kurulmuştur ve hâlâda kurulmaya devam etmektedir (Erşahin, 2003: 28). Osmanlı İmparatorluğu döneminde özellikle de İslâmiyet’in kabulü vakıfların kurulmasını, gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Hastaneler, kervansaraylar, hanlar, hamamlar medreseler, kütüphaneler camiler, tekkeler, mescitler vakıflar aracılığıyla oluşturulmuş, meydana getirilen bu eserler toplumun gelişmesinde ve ülkenin kalkınmasında önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Akı ve Demirbilek, 1996: 1). Vakıflar tarihi gelişimleri içinde İslam coğrafyasında, özellikle Osmanlı imparatorluğunun güçlü dönemlerinde modern devlete özgü olan ekonomik, idari, sosyal ve kültürel görevleri üstlenmiştir. Vakıflar, kamu olanaklarını birleştirip bütünleştirerek, halka hizmette oldukça etkili ve yetkili bir kuruluş olma özelliği taşımaktadır (Özdamar, 1985: 5-10). Mülkiyet anlayışının vakıf şeklinde geçmişten günümüze aktararak geldiği, İslam’ın ilk yıllarından itibaren önem kazandığı ve sadaka verme, hayır yapma gibi birtakım prensiplerle toplum hayatında önemli işlevleri yerine getirdiği görülmektedir. Osmanlı döneminin toplum hayatında ise vakıf müessesesi hem teorik açıdan hem de pratikte bir hayli gelişmiş sosyal, iktisadi, idari ve eğitim gibi birçok alanda değişik ve Osmanlı’ya özgü modeller ortaya çıkarmıştır (Akgündüz, 1988: 401). Vakıf misyonu çerçevesinde gelişen bu kurumlar, Osmanlı şehirlerinin kuruluş ve gelişmelerinde, günlük hayatın işleyişinde son derece etkin bir rol üstlenmişlerdir (Ülken, 1971: 13). Başçı (2007), kurulduğu günden bugüne kadar vakıfların, gördükleri hizmetler bakımından; eğitim ve kültür hizmeti vermek için kurulan vakıflar, sağlık hizmetleri için kurulan vakıflar, bayındırlık hizmetleri için kurulan vakıflar, şehircilik ve belediye hizmetleri için kurulan vakıflar ve askerlik ve spor hizmeti olarak kurulan vakıflar olarak sınıflandırılabilir. Vakıflar bir medeniyet belirtisi, sosyal yardım ve dayanışma hizmeti olarak günümüze kadar gelmişlerdir. Değişen toplum şartlarını da göz önüne alarak vakıf kaynaklarından yararlanıp günümüzde toplumun sorunlarına çözüm aranması gerekmektedir. Bunlardan bazıları, kız çocuklarının eğitim-öğretim hakkından yararlanması, toplumsal şiddet, aile içi şiddet ve özellikle kadına karşı şiddetin önlenmesi, sokak çocuklarına sahip çıkma, gençleri her türlü uyuşturucu ve kötü alışkanlıklardan kurtarmak, töre cinayetleri ve kan davalarının önlenmesine katkı sağlamak, yaşlıların, kimsesizlerin ve çocukların barındığı yaşlı evi, çocuk esirgeme kurumu, çocuk yuvaları, yetiştirme yurtları, çok sayıda zihinsel ve bedensel engellinin barındığı rehabilitasyon merkezlerindeki şartların daha modern ve uygun hale getirilmesi için kaynak sağlamada devletin vakıf gelirlerinden kaynak aktarılması vb. vakıfların; bir medeniyet kurumu olarak geçmişi günümüze getiren, bugünü de yarına bağlayan birlik ve beraberliğin sağlam ve sarsılmaz köprüsü olduğu unutulmamalıdır.

3. MARKA İMAJI

Bir kurumun büyüyebilmesi, başarılı olabilmesi, nitelikli çalışanları kuruma çekerek bünyesinde barındırabilmesi, kriz durumlarından az yara alarak çıkabilmesi vb. için güçlü bir kurum imajına ihtiyaçları bulunmaktadır.

Bir ürünün tanıtımında amaçlanan hedef, ürünün algılanan imajıdır. İmaj; belleklerdeki çağrışımlar, duygular, tutum ve izlenimlerle bunların olumlu ya da olumsuz çıkarımlarından meydana gelir. Bu çıkarımlardan aklı gelen çizgi, resim ya da sembolik bir anlamdır. Sembolik anlam, pek çok unsurdan ve bir ülkenin benzerleriyle ya da rakipleriyle kıyaslanmasından oluşan bir bütündür. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olarak zihinsel bir ağ oluşturur ve birbirlerini etkiler. Bu zihinsel ağ ya da imaj ölçülebilmekte ve bu ölçümler imajın nasıl değiştirilebileceği hakkında fikir vermektedir (Vicente, 2004: 3). Soyut olan imaj, kişisel algılamalara yöneliktir ve hedef kitleye göre farklılık gösterir. Bu algılamaların somut hale dönüştürülmesi ise, bunların ölçümlenmesiyle mümkündür (Tunca, 2006: 258). Kurumların imajı, rekabet avantajında bir kaynak olarak düşünülebilir. Olumlu bir imaj müşterileri cezbetmeyi kolaylaştırır (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005). Olumlu bir imaj, yalnız bir kurumun ürünleri ve hizmetlerinin seçiminde müşterilerin teşvik edilmesinde değil, aynı zamanda kurum ile ilgili duyum seviyesi ve tutumlarını geliştirmek için de güçlü bir araçtır (Nguyen ve Leblanc, 2002). Bu anlamda, olumlu bir imaj oluşturma, kurumsal başarıyı artırmanın çeşitli yollarından birisidir. Örneğin, bir firmanın imajını geliştirerek oluşan yüksek müşteri bağlılığı, satışları geliştirebilir (Si ve Hitit, 2003). Bu nedenlerle, kurumların çoğu kuvvetli bir imaj oluşturmak için, zaman, kaynak ve çaba harcamaktadırlar. Dolayısıyla, kurum imajı, müşterilerin karar verme sürecini ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardandır (Porter ve Claycomb, 1997) (Cerit, 2006: 345). Kurumlara hedef kitle nezdinde itibar yükleyerek saptanan amaçlar paralelinde imaj kazandırmaya çalışmak kurumsal marka konumlandırması çalışmalarının da temel amacıdır. Günümüzde müşteriler için önemli olan ‘kurumun gerçekte nasıl olduğu’ değil, ‘kurumun nasıl olduğuna inandıkları’ algısıdır (Kiley, 1998: 36).

İyi bir imaj ve itibar arasındaki etkileşim şirketin müşteri sadakati kazanmasını sağlar (Nguyen ve Leblanc, 2001). İmaj oluşturma çalışması, mevcut durumun saptanması ve kimin, neyi, niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp amaca varmak için hangi araçtan ne tür mesaj ulaştırmak için yararlanılacağına kararının verilmesiyle devam eden ve kimi zaman mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir (Peltekoğlu, 2001: 370). İmaj çalışmalarının uygulanması ile güçlü bir marka olmaya yönelik büyük adımlar atılmış olacaktır (Gültekin, 2005: 132). Yaklaşık 25 yıl önce Amerikan şirketleri imaj reklamlarına toplam 50 milyon dolar ayırırken, bu rakam 1989’da 600 milyon dolayına çıkmıştır (Gregory ve Wicchan, 1993). Markalaşma ile yalnızca ürünlere ya da kurumlara isim, logo, sembol ve ya slogan verilmez, markalaşma ile markaya bir ruh ve kişilik eklenir. İnsanlar onu düşündüğünde ilgili ürünle belleklerinde belli bir izlenim yaratılmaya çalışılır. Bu çağrışımlara marka imajı denir. İmaj, bir olay ya da durumun bireylerin inancında ve anlayışında ifadesini bulması ya da duygularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır. İmaj, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve

kuruluşların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek çevresi hakkındaki fikirler anlayış ve değerleridir (Dinçer, 1998: 2) (Gültekin, 2005: 127). İmaj; organizasyon ve diğer sosyal, tarihsel ve somut faktörler ve edinilmiş kişisel tecrübeler tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajların birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulması sonucunda oluşur (Kazaleas ve diğ., 2001). Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003: 40-41) ve hedef kitlede oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak tanımlanır (Ker, 1998: 25). Bir başka tanıma göre de, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2001: 584). Bir ürünün veya markanın imajı, alıcının ürün veya markanın ne olduğu ile ilgili izlenimleri sonucu oluşan sembolik değerlerdir. Marka ile bağdaştırılan bu sembolik değer, alıcının bir markayı diğerine tercih etmesinde önemli bir etkidir. Alıcılar kendi kişilik ve hayat tarzları ile uyumlu olarak algıladıkları ürün ve markaları tercih ederler. Pazarlama iletişimiyle ürün ve markalar için hedef kitleye uygun imajlar yaratılması hedeflenmektedir (Tapan, Toduk, Akkor, Hortacı, 1997: 8). Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir (Hung, 2005: 239). Kurumsal imaj ise, bir organizasyonun realitesinin yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Yani bir şirketin değişik paydaşlarının gözünde değişik imajları olabilir (Argenti, 1996). Marka imajı yaratmada önemli bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı da tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi gibi tüketici ile ilgilidir. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki değerlendirmeleri ile ilgili araştırmalarda tüketiciler, bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenmektedirler. Bilişsel veya faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi, faydalı veya bilişsel bir takım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görmektedir ve markaların işlevsel özelliklerini ön plana çıkartır. İkinci yaklaşım, tüketiciyi, duygusal açıdan değerlendirir. Bu noktada marka seçiminde marka imajı ve sembolik değerleri devreye girmektedir (Odabaşı ve Oyma, 2002: 370). İmajın oluşumu ve uygulandığı biçimler; genel özellikler, duygular, ya da izlenimler, ürün algılanması, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki bağlantılar olarak özetlenebilir (Uztuğ, 2003, 40). Marka imajının öznel öğeleri bir kişilikte bulunabilecek tüm kavramları içermektedir. Örneğin fiziksel kişilik (dış görünüş, boy, güzellik), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (öncü veya geleneksel, iyimserlik veya fantezi). Buradan, markalara belirli kişilikler verilebileceği sonucuna ulaşılabilir (Peltekoğlu, 2001: 584). Markalara duygusal ve psikolojik özellikler kazandırmak, bir ruh, bir tarz ve kullanıcı imajı veren yaratıcı iletişimle mümkündür (Pringle ve Gordon, çev., 2001: 30). Örneğin Starbucks'ın, Harley-Davidson'un, Adidas'ın, Reebok'ın, Porshe'in, BMW ya da Mercedes'in müşterilerine hissettirdikleri duygusal hazı yakalayabildiği ölçüde emsalleri başarılı olacaktır. Başarılı marka imajı, üç öğenin bileşimi olarak düşünülebilir. Bu üç öğe; iyi bir ürün (Ü), ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan değerlerdir (ED); Yani:

Marka imajı = Ürün x Ayırt edici kimlik x Ek Değerler

Bu üç öğe arasındaki ilişki, her bir öğenin varlığına fazlasıyla bağlıdır. Çünkü üç öğe de başarılı bir marka yaratmak için gereklidir. Marka geliştirmek, etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği de marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülebilir. Daha sonra, ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki, müşteriler onu diğerlerinden ayırt edebilsin ve ürünü, ismini söyleyerek isteyebilsin (Doyle, 2003: 409).

Marka imajı, tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür. Bunlar:

1. Ürünle doğrudan ilgili özellikler (ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.)
2. Ürüne eklenen özellikler (ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke orijini vb.)
3. Markanın sağladığı yararlar (fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar vb.)
4. Markaya karşı genel tutumlar ve markanın çağrışım yapan diğer faktörleri şeklinde sıralanabilir (Kavas, 2004: 19). Başarılı markalar, müşterileri ile güvene dayalı bir ilişki kurarlar. Algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Kurulan ilişki, müşterilerin markaya yönelik imajına bağlıdır. Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütünüdür. Bir müşterinin zihnindeki marka imajı, 4 tür kaynak ile yaratılır:

Deneyim: Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmışlardır ve markanın özellikleri ve inandırıcılığı konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilmektedirler.

Kişisellik: Arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletmektedirler.

Halk: Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.

Ticari: Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markaların özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır (Doyle, 2003: 398).

4. VAKIF VE İMAJ

İmaj ile ilgili tanımlamalardan hareketle, bir "Vakfın İmajı, hedef kitlelerince algılanış tarzı, kamuoyunda oluşturduğu genel izlenim, kendine duyulan saygınlık ve itibar, vakfın çalıştığı konularda sağlanan destek ve oluşturduğu pozitif söylemlere dayalı görüntülerin tamamı" olarak tanımlanabilir. Olumlu bir imaja sahip olmak, günümüz koşullarında bütün işletmeler gibi vakıflarında sahip olmak istedikleri özelliklerdir, çünkü sahip olunacak olumlu imaj ile söz konusu vakıf, kendini kolayca kabul ettirebilecek, tanıtımlarını kolayca gerçekleştirebilecek ve bu sayede kazanımlarını gelir ve destek olarak artırmanın yolunu da açmış olacaktır. Olumlu imaja sahip vakıflar, güçlü bir marka olma yolunda önemli fırsatlara sahiptirler. Güçlü ve güvenilir bir vakıf imajına sahip bir vakıf konumuna ulaşmak, vakfı kamuoyunda söz sahibi olan bir konuma kavuşturacaktır. İlk olarak yapılması gereken, söz konusu vakfın sahip olduğu imajın tespit edilmesi ve halkla iletişim yöntem ve teknikleri ile de bu imaj desteklenmesi olmasıdır. Ancak cevabı aranan soru oluşturulması arzu edilen imajın hangi şartlarda gerçekleştirilecek olduğudur. Kurumlara ait imaj oluşturulmasının iki önemli şartı; Rewton (1995) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır:

Hedef kitleler nezdinde o kurumun algılandığı özel bir tarz yaratarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanınmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara nazaran daha çok tercih edilmesini sağlamak,

Hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini sağlamak (Rewton 1995: 69).

Berkman ve Gilson, kurumları iyi bir imaja sahip olmaya iten beş temel faktör belirlemişlerdir: Genel bir kurum kimliği oluşturma, basında olumlu bir avantaj kazanma, yatırımcıları cezp etme, genel bir iyi niyet ortamı yaratma, kurumu etkileyen bazı konular hususunda tavır alma (Berkman ve Gilson 1987: 499). Kurumsal imaj, imaj çalışmalarının başlangıcını ve sonucunu oluşturmaktadır. Kurumsal imaj yaratmak için gerçekleştirilmesi gerekenler; “alt yapı, dış imaj, iç imaj ve soyut imaj oluşturmaktır” (Güzeltici 1999: 173). Bu unsurların bir vakıf imajı yaratmada da geçerli olduğu varsayılabilir. Alt yapı için, gerekli imaj analizleri gerçekleştirildikten sonra, istenilenleri gerçekleştirmek ve oluşacak imajı sağlam temellere bağlamak gerekir. Alt yapıyı hazırlama aşamasını vakfın dış imajının hazırlanması takip etmelidir. Vatandaşların algılamalarının değiştirilmesi ya da pekiştirilmesi bu aşamada söz konusu olmaktadır. Dış imaj oluşturmak için en optimum sonucuna ulaştırarak iletişim yöntem ve tekniklerine karar verilmeli ve en etkin kanallarla hedef kitlelere aktarılmalıdır. Kurum içinde yaratılacak mükemmel bir iç imaj kurum dışında da en iyi koşullarda dış imaj yaratılmasının yolu olacaktır. İç imaj vakıf çalışanlarının, üyelerine yansıttığı atmosferdir. Güçlü bir dış imajla oluşturulmaya çalışılan kimliğe, öncelikle, vakıf üyelerinin inanması gerekmektedir. Vakıf ile vatandaşlar arasında kurulacak duygusal bağ ile imaj çalışmalarına konu olan vakıfta, kendilerinden bir şeyler bulmaları ve yapılan yardımlarda ikileme düşmeyecek şekilde tutarlı mesajlarla güven olgusunun oluşturulması ve pekiştirilmesi sağlanmaya çalışılmalıdır. Bir kurum için imaj oluşturulurken, var olan durum saptanır, kurum içi ve dışındakilerin ne düşündükleri ve neden böyle düşündükleri belirlenir. İstenilen hedefe ulaşmak için, hangi iletişim aracı ile mesaj verileceğine karar verilir. İmaj çalışmaları sonrasında güçlü konuma ulaşmış bir marka ile ancak vakfın marka değerinden söz edilebilecektir. Uygun alt yapı hazırlanmadan gerçekleştirilecek imaj ve marka çalışmalarının sonuçları kısa vadeli olacaktır. Uygun alt yapıyı hazırladıktan sonra, vakfın dış imajı için yapılması gereken hazırlıklar başlamalıdır. Bu aşamada kamuoyunun zihnindeki algılamaların değiştirilmesi ya da pekiştirilmesi söz konusu olmaktadır. Hazırlanan imaj programı çerçevesinde, dış imaj yaratmak için en uygun iletişim yöntem ve tekniklerine karar verilmesi ve alınan kararların etkin kanallarla hedef kitlelere aktarılması gerekmektedir. İyi bir dış imaj yaratmanın yolu, etkili bir iç imaj yaratmaktan, bir başka deyişle yeniliklerin tabana yayılmasından geçmektedir.

Güçlü bir dış imaj yaratmanın yolu da öncelikle vakıf çalışanlarının bu kimliğe inanması ile gerçekleşecektir. Kurumsal imajın oluşturulmasına ilişkin Dowling tarafından geliştirilmiş modelde öne sürülen, imajın oluşmasında rol oynayan birçok faktör olduğudur. Bu faktörler, organizasyonun iç davranışları, medya tarafından dış dünyaya aktarılan resim ve kişisel deneyimler ve iletişimdir (Riel ve Cees, 1992), (Erdoğan vd, 2006: 58). Bir organizasyonun fark edilebilmesi ve insanların söz konusu organizasyon hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için en etkili faktör medya olmasına rağmen, Dowling insanlar arası iletişimin insanların organizasyona karşı tutumlarının oluşmasında daha fazla etkili olduğunu savunmuştur. Vakfın güçlü bir marka olarak bilinebilmesi için, emsallerinden farklı algılanması ve tanınma oranının yüksek olması gerekmektedir. Dış tanıtım konusunda başarılı olunması da bir gerekliliktir. Vakfın üyelerine ya da üye olması muhtemel her bireye, gerçekleştirilen etkinlikleri anlatmak, kamuoyunda vakıf adına olumlu imaj oluşturmak, geliştirmek, vakfın saygınlığı arttırmak, varsa olumsuz imajları düzeltmek gerekir. Neyin nasıl söylendiği en az söylenenin kendisi kadar önemlidir o yüzden söylemlerin ifade şekline çok dikkat edilmelidir. Oluşturulmak istenilen imajın inandırıcılığı ve güvenilirliği gerçekte ne derece bağdaştığına bağlıdır.

5. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983: 85). Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Tıgılı, 2003: 68). Marka imajı kavramı ile marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliği, işletmelerin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin doğal bir sonucudur ancak; marka imajı oluşturulmaya çalışılan bu kişiliğin tüketicilerce algılanmış ifadesidir. İşletmeler, markaları için son derece önemli olan marka kişiliği kavramı üzerinde önemle durmakta, markalarını, insanların sahip oldukları kişilik özellikleri ile özdeşleştirmektedirler. Bu nedenle, marka kişiliğinin ölçülmesi ile ilgili farklı yıllarda yapılan çalışmalarda farklı ölçekler ve boyutlar ortaya konulmuştur. Phau ve Lauin (2000) çalışmalarında, müşterilerin, marka kişiliğinin algısını etkilemede önemli rol oynadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca müşterilerin kişilik tercihlerini ve markanın kişilik algılamalarını değerlendirebilmek için Kişilik Tercih Dizini (Personality Preference Index- PPI) ve Marka Kişilik Dizini (Brand Personality Index-BPI) oluşturmuşlardır. Suphellen ve Gronhag (2003) ise marka kişilik ölçeğinin Rusya çevresinde uygulanabilirliğini test etmek ve farklı içsel koşullarda kişilik algısında meydana gelen önemli benzerlik ve farklılıkları saptamak amacıyla, yürüttükleri çalışmada seçtikleri iki Amerikan ürününün (Levi’s ve Ford) Rusya’da nasıl algılandığını ölçmüşlerdir. Elde edilen bulgulara göre, batılı markaların marka kişiliklerinin Rus tüketicilerin marka tutumunu etkilediği ve batılı marka kişiliklerinin etkisinin tüketici ırkçılığı (tüketici etnosentrizm) ile azaldığını belirtmiştir. Sung ve Tinkham (2005) marka kişiliğinin belli bir kültürün değer ve inançlarını temsil edip edemeyeceğini test etmek amacıyla Amerika ve Kore’deki marka kişiliği yapılarını benzer kişilik özelliklerine sahip bir dizi global marka grubu üzerinde karşılaştırmışlardır. Her iki kültüre de uyumlu altı boyut ve her bir kültür için ayrı ayrı iki boyut tespit edilmiştir. Ortak 6 marka kişilik boyutu “sempatiklik”, “modaya uygunluk”, “yeterlilik”, “kapsamlılık”, “gelenekselcilik” ve “dayanıklılık” boyutları olmakla birlikte Kore’ye özgü boyutlar “sevimlilik” ve “üstünlük” Amerika’ya özgü boyutlar ise “beyaz yakalılık”(white collar) ve “her iki cinsiyete de uygunluk” (androgyny) olarak ifade edilmiştir. Park vd. (2005) çalışmalarında farklı web siteleri için e-marka kişiliğinin boyutlarını tanımlamaya çalışmışlar ve “cesur”, “çözümleyici”, “arkadaş canlısı” ve “kapsamlı” olmak üzere dört boyut ortaya koymuşlardır. Tüm bu çalışmalara temel oluşturan Aaker’e (1997) göre, marka ve insan kişilikleri arasındaki ilişkinin müşteri tercihlerine etkisini açıklamada iki çeşit ölçek kullanılabilmektedir. Bu ölçeklerden birincisi 20’den 300’e kadar özellik içerebilen özel amaçlı ölçeklerdir. Bu ölçekler kullanışlı olmalarına rağmen sadece üzerinde çalışılan konuya özgü olarak geliştirildikleri için bazı temel özellikleri atlama riski doğmaktadır. İkinci grup ölçekler ise, gerçek hayatta daha teorik olmalarına rağmen marka anlamında geçerli olmayan insansı kişilik ölçeklerine dayanmaktadır. Bu nedenle yaptığı çalışmada, Aaker markayı boyutsuz bir yapı olarak ele alıp farklı boyutları ayrıştırarak farklı marka kişilikleri tanımlamakta ve böylece marka kişilik yapısının müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmaktadır. Kim vd. (2001) çalışmalarında, cep telefonu kullanan tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde marka kişiliğinin marka sadakatı üzerinde olumlu bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Ayrıca aynı çalışmada Aaker’in marka kişilik yapısına benzer bir yapı oluşturmuşlardır. D’Astous ve Lévesque (2003); Smit vd. (2002) ve Sung ve Tinkham (2005) benzer bulguları raporlamışlardır. Bu araştırmacıların çalışmalarına Aaker’in geniş marka kişiliği tanımı yol

gösterici olmuştur. Caprara vd. (2001), Bosnjak vd. (2007), ve Milas ve Mlačić (2007) 1933 yılında L.L. Thurstone tarafından geliştirilen psikolojideki kişilik ölçeği olan beş büyük boyutun unsurlarını kullanmışlardır. Bosnjak vd. (2007) ile Milas ve Mlačić, (2007) marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır. Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005: 382). Tüm bu tanımlar ışığında, marka kişiliği; işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratmak için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğedir.

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de sürekli (Aaker, 2009: 160). Jennifer Aaker’ın (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Marka Kişiliği Boyutları 1

Samimiyet: Campbell’s, Hallmark, Kodak Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu	Coşku: Porsche, Absolut, Benetton Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan	Yeterlilik: Amex, CNN, IBM Güvenilir: Çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli Zeki: teknik, kurumsal, ciddi Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu	Çok Yönlülük: Lexus, Mercedes, Revlon Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik	Sertlik: Levi’s, Malboro, Nike Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı
---	--	---	---	--

Çalışmaların çoğunda benzer boyutlar ortaya konulmuştur. Tablo 2’de bu boyutları oluşturan yazarların bazıları ve marka kişilik özellikleri bulunmaktadır.

Tablo 2: Marka Kişiliği Boyutları 2

YAZARLAR	ÜLKE	Marka Kişiliği Boyutları	YAZARLAR	ÜLKE	Marka Kişiliği Boyutları
Aaker (1997)	ABD (markalar)	Samimiyet –Coşku-Yeterlilik - Çok yönlülük-Sertlik	D’Astous ve Lèvesque (2003)	Kanada (markalar)	Gayretlilik-Sıkıcılık- İçtenlik-Güvenilirlik-Çok yönlülük
Aaker (2000)	JAPONYA (markalar)	Samimiyet –Coşku-Yeterlilik - Çok yönlülük- Yumuşak başlılık	Davies, Chun, Vinhas da Silva ve Roper (2004)	A.B.D (markalar)	Yeterlilik-Acımasızlık-Şıklık-Uyumluluk Girişimcilik
Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000)	FRANSA (markalar)	Samimiyet - Dinanizm Sağlamlık - Neşelilik Kadınsılık	Sung ve Tinkham (2005)	A.B.D. (markalar) KORE (markalar)	Sempatiklik – Modaya Uygunluk Yeterlilik-Gelenekselcilik Çok yönlülük-Sertlik Sempatiklik - Modaya Uygunluk Yeterlilik - Çok Yönlülük Gelenekselcilik-Sertlik
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001)	JAPONYA (markalar) İSPANYA (markalar)	Samimiyet –Coşku-Yeterlilik - Çok yönlülük Yumuşak başlılık Samimiyet –Çok yönlülük- Hırslılık	Helgeson ve Supphellen (2004)	İsveç (perakendeciler)	Modern – Klasik
Kim, Han ve Park (2001)	KORE (markalar)	Samimiyet –Coşku-Yeterlilik - Çok yönlülük Sertlik	Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	İsveç (perakendeciler)	Samimiyet Neşelilik-Coşku
Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	HOLLANDA (markalar)	Yeterlilik – Coşku-Anlayışlılık - Sertlik Üstünlük - Kızgınlık	Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007)	Almanya (markalar)	Dinamiklik – Sorumluluk-Heyecan – Yüzeysellik
Milas ve Mlačić (2007)	Hırvatistan (markalar)	Sorumluluk - Duygusalılık Dışadönüklük – Akıllı- Uyumluluk			

(Özgüven, Karataş, 2010: 143)

5. ARASTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Anakütle, Örneklem ve Değişkenlerin Ölçülmesi

Anket 2013 yılında Aydın ilinde yaşayan 770 bireye basit tesadüfi rassal örneklem yöntemiyle; uygulanmıştır. Anderson'un (1990), anket oluşturma sürecinde belirttiği, 6 maddeden oluşmuş sıralama çalışmaya referans olmuştur. Bu bağlamda önce genel araştırma soruları belirlenerek, ilgili alt sorular listelenmiştir. Sorulara ilişkin maddeler tasarlanarak, sıralanmış, anket düzenlenerek, anket için bir ön uygulaması yapılmıştır. Araştırma değişkenlerini ölçebilmek için benzer araştırmalarda da kullanılmış tamamı kapalı uçlu sorulara ek olarak bu araştırma için özel olarak hazırlanmış sorular ile harmanlanarak bir anket (soru cetveli) hazırlanmıştır. Ankette demografik özelliklere ait sorular, vakıflara karşı olan tutum ve davranışları ve vakıfların imajlarını oluşturan değişkenlere ilişkin görüşleri, 5'li Likert ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçek kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, herhangi bir fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen çalışma ile uygulanan güvenilirlik analizinin sonucunda alpha katsayısı 0,91 bulunmuştur. Anketlerin uygulama sonuçları ile ulaşılan sonuçlardan elde edilen verilerden frekans, ortalama ve yüzde tabloları elde edilmiş, güvenilirlik analizi sonucu, faktör analizi ve regresyon analizleri, hipotezlerin t-testleri ve Anova testleri aracılığı ile sınanması için SPSS 20,0 sürümü paket programı kullanılmıştır.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma ile vakıfların kamuoyunca algılanan imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Var olan 56 vakfın kamuoyunca ne kadar bilindiği, vakıflarla var olan ilişkinin boyutu, bu ilişkinin gerçekleşmesine sebep olanları belirlemede çalışmanın diğer amaçlarıdır. Araştırmanın belirlenen amaçlarını gerçekleştirmek üzere hipotezler geliştirilmiştir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin, ilgili değişkenler ile olan ilişkileri hipotezlerin oluşturulmasına dayanak oluşturmuştur. Örnek olarak, imaj oluşumunda etkili bir faktör olan samimiyet boyutunun ilgili vakfın kurumsallaşması, güçlü bir yönetime sahip olması, kurumun sorumluluklarının bilincinde davranması, gerçekleştirdiği faaliyetlerde başarılı ve çalışkan bir görüntü sergilemesi ile etkileşimde olup olmadığının belirlenmesi 1. hipotezde incelenmiştir. Aynı şekilde diğer hipotezler geliştirilmiştir ve aşağıda belirtilmişlerdir.

- H₁: İmaj oluşturunca faktörlerden samimiyet boyutu, vakıfların yeterliliğini oluşturan boyutlardan (kurumsallaşma, güçlü yönetim, sorumluluklarının bilincinde olma, başarılı ve çalışkan) etkilenmektedir.*
H₂: İmaj oluşturunca faktörlerden yeterlilik boyutu, vakıfların çok yönlü olmasını sağlayıcı boyutlardan (saygın, kendine has, ilham verici ve modern) etkilenmektedir.
H₃: İmaj oluşturunca faktörlerden çok yönlülük boyutu, vakıfların dayanıklı-sert olarak algılanmasını sağlayan boyutlardan (güçlü, bağımsız ve cesur) etkilenmektedir.
H₄: İmaj oluşturunca faktörlerden dayanıklılık boyutu, vakıfların coşkunluk veren olarak algılanmasını sağlayan boyutlardan (lider, çalışma isteği veren ve emsalsiz) etkilenmektedir.

5.3. Bulgular

5.3.1. Demografik Veriler

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının demografik bilgileri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Demografik Veriler

Demografik Özellikler	Denek Sayısı	%	Demografik özellikler	Denek Sayısı	%
Cinsiyet			İkamet		
Kadın	499	64.8	İl merkezi	403	52.3
Erkek	271	35.2	İlçe merkezi	274	35.6
Toplam	770	100	Kasaba	46	6.0
Yaş			Köy	47	6.1
16-20	74	9.6	Toplam	770	100
21-30	235	30.5	Aylık Gelir		
31-40	210	27.3	1 YTL-As.Ücretli	55	7.1
41-50	135	17.5	As. Ücret-1000	26	3.4
51 ve üzeri	116	15.1	1001-1500	302	39.2
Toplam	770	100	1501-3000	225	29.2
Eğitim			3001-6500	92	11.9
Okur yazar değil	27	3.5	6500 ve üzeri	70	9.1
İlkokul-Ortaokul	100	13.0	Toplam	770	100
Lise	219	28.4	Vakıflar ile İlişki		
Üniversite	405	52.6	Evet	513	66.6
Lisans üstü	19	2.5	Hayır	257	33.4
Toplam	770	100	Toplam	770	100

Tablo 3'den de anlaşılacağı üzere ankete katılanların çoğunluğunu bayanlar ve 21 – 40 yaşları arası ve üniversite mezunu, il merkezinde yaşayan, gelir düzeyi 1001 – 3000 lira arası olan ve bugüne kadar %66,6 oranında vakıflar ile bir şekilde diyaloga geçmiş olan insanlardan oluşturmaktadır.

Tablo 4: Hakkında Bilgi Sahibi Olunan Vakıflar

VAKIF	Denek Sayısı	%
LOSEV	222	28,8
TURK KALP VAKFI	138	17,9
TEV	120	15,6
TEMA	89	11,6
ALTI NOKTA KORLERE HIZMET VAKFI	70	9,1
NESIN VAKFI	70	9,1
TSK MEHMETCIK VAKFI	43	5,5
TEGV	9	1,2
TURKIYE INSAN HAKLARI VAKFI	9	1,2
TOTAL	770	100,0

Tablo 4’de Türkiye’deki 56 vakıf hakkında bilgi sahibi olunan vakıflar sorulmuş ve bilinilirliği en yüksek vakıflarda ilk üç sırayı, %28,8 ile LÖSEV, %17,9 ile TÜRK Kalp Vakfı ve %15,6 ile TEV paylaşmışlardır. Diğerleri daha alt sıralarda yer almış ve 47 vakıf hakkında ya hiç bilgi sahibi olunmadığı ya da sadece ismen bilindiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Yakın Çevrede Vakıfla İlgilenen Kimse?

	Denek Sayısı	%
Yok	385	50,0
Arkadaşım	154	20,0
Sadece Ben	151	19,6
Diğer	80	10,4
Toplam	770	100,0

Tablo 5’de %50 oranında yakın çevrelerinde vakıflar ile ilgilenen kimse olmadığı, % 20’sinin arkadaşının ilgilendiği, % 19,6 ile sadece kendisinin ilgilendiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Yöneticisi Yolsuzluk Yapacak Olsa, Vakfa Olan İnanç Yok Olur Mu?

	Denek Sayısı	%
EVET	770	100,0

Tablo 6’da yöneticisi yolsuzluk yapacak olsa deneklerin tamamı vakıf’a olan inançlarının yok olacağını belirtmişlerdir.

5.4. Vakıfların Marka İmajlarını Belirlemeye Yönelik Analizler

Vakıfların kamuoyu nezdinde algılanan imajlarını belirleyerek yükseltebilmek adına etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi amacı ile faktör analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. 23 sorudan oluşan algılanan vakıf imajı, faktör analizi sonucunda 5 boyuta indirgenmiştir.

Tablo 7: Vakıf Marka İmajı Faktör Boyutları

Soru/Ölçek	Faktör 1 Samimiye t	Faktör 2 Yeterlilik	Faktör 3 Çok Yönlülük	Faktör 4 Dayanıklılı k-Serlik	Faktör 5 Coşkunluk	Açıklanan Varyans Yüzdesi (%)	Cronbach Alpha
Halkla İç İç	0.511		0.276				0.942
Toplumu Bilgilendiren	0.564	0.242					
Huzur Veren	0.623	0.300					
Gerçekçi	0.721		0.275				
İçten	0.754			0.231			
Güvenilir	0.732			0.255			
Mutluluk Veren	0.786				0.278		
Erdemli	0.751				0.247		0.920
Kurumsallaşmış	0.213	0.834					
Yönetimi Güçlü		0.842	0.247				
Sorumluluklarının Bilincinde		0.763			0.240		
Başarılı		0.744		0.251			
Çalışkan		0.642					0.873
Saygın			0.862				
Kendine Has	0.221		0.769				
İlham Verici		0.108	0.751	0.266			
Modern			0.638				0.882
Güçlü			0.221	0.763			
Bağımsız	0.361			0.789			
Cesur			0.312	0.716			0.851
Lider	0.248				0.698		
Çalışma İsteği Veren		0.201			0.714		
Emsalsiz			0.225		0.709		

Beş Faktörlü çözüm verideki toplam %72.80 değişimi açıklamıştır. 0.30'dan büyük faktör yükleri ölçekleri oluşturmak için seçilmiştir Okunaklılığı artırmak için 0.20'den düşük faktör yükleri silinmiştir

Tablo 7'den de anlaşılacağı üzere beş faktörlü çözüm oldukça iyi sonuç vermiştir. Beş tane faktör (*construct*) kendi aralarında epey yüksek faktör yükleri olan (çoğunlukla) 0.60 ve üzeri değerler almış, diğerleri ise, oldukça düşük faktör yükleri olan 0.30'dan az sonuçlar almışlardır. Ulaşılan bu sonuçlar ışığında, anketin, ayırt edici bir geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir. Her bir ölçeği oluşturan soruların Cronbach Alpha değerleri de çok yüksek çıkmıştır (0.80 ve yukarısı). Bu sonuç, anketi oluşturan ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır.

5.5. Oluşturulan Hipotezlerin Analizleri

H₁: İmaj oluşturuvcu faktörlerden samimiyet boyutu, vakıfların yeterliliğini oluşturan boyutlardan (kurumsallaşma, güçlü yönetim, sorumluluklarının bilincinde olma, başarılı ve çalışkan) etkilenmektedir.

Tablo 8: H₁ Hipotezi Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anova Değeri	(F)	Beta (β)	t Değeri	P Değeri	Durbin Watson Testi
Samimiyet	0.773	0.720	88.519		0.311	1.725	0.00	1,647
<i>Kurumsallaşma,</i>					0.427	7.622	0.000	
<i>Güçlü Yönetim</i>					0.346	3.289	0.000.	
<i>Sorumluluklarının Bilincinde Olma</i>					0.238	3.625	0.000	
<i>Başarılı Olma</i>					0.179	2,819	0.000	
<i>Çalışkan Olma</i>					0.108	2.237	0.028	

Tablo 8'den elde edilen sonuçlara göre p değeri < 0.05 olduğundan H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Vakıfların samimi olarak bulunması değişkeni, vakıfların yeterli bulunması boyutunu oluşturan değişkenlerden %77 oranında etkilenmektedir. Vakıfların yeterliliği arttıkça, samimi olarak algılanması da artmış olacaktır.

H₂: İmaj oluşturuvcu faktörlerden yeterlilik boyutu, vakıfların çok yönlü olmasını sağlayıcı boyutlardan (saygın, kendine has, ilham verici ve modern) etkilenmektedir.

Tablo 9: H₂ Hipotezi Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anova (F Değeri)	Beta (β)	t Değeri	P Değeri	Durbin Watson Testi
Yeterlilik	0.663	0.621	47.739	0.396	1.402	0.00	1,845
<i>Saygın</i>				0.451	6.823	0.000	
Kendine Has				0.270	4.264	0.000.	
İlham Verici				0.216	3.012	0.000	
<i>Modern</i>				0.137	2,405	0.041	

Tablo 9'dan elde edilen sonuçlara göre p değeri < 0.05 olduğundan H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Vakıfların yeterli olarak bulunması değişkeni, vakıfların çok yönlü bulunması boyutunu oluşturan değişkenlerden %66 oranında etkilenmektedir. Vakıfların çok yönlülüğü arttıkça, yeterli olarak algılanması da artmış olacaktır.

H₃: İmaj oluşturuvcu faktörlerden çok yönlülük boyutu, vakıfların dayanıklı-sert olarak algılanmasını sağlayan boyutlardan (güçlü, bağımsız ve cesur) etkilenmektedir.

Tablo 10: H₃ Hipotezi Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anova (F Değeri)	Beta (β)	t Değeri	P Değeri	Durbin Watson Testi
Çok Yönlü	0.283	0.251	91.785	-0.408	-0.984	0.385	1,716
Güçlü				0.326	6.823	0.000	
Bağımsız				0.311	4.264	0.000.	
Cesur				0.270	3.012	0.225	

Tablo 10'dan elde edilen sonuçlara göre p değeri > 0.05 olduğundan H₃ hipotezi reddedilmiştir. Vakıfların dayanıklı-sert bulunması boyutlarının, çok yönlü olarak bulunması faktörü üzerinde bir etkisi olmadığına karar verilmiştir.

H₄: İmaj oluşturuvcu faktörlerden dayanıklılık boyutu, vakıfların coşkunkluk veren olarak algılanmasını sağlayan boyutlardan (lider, çalışma isteği veren ve emsalsiz) etkilenmektedir.

Tablo 11: H₄ Hipotezi Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anova(F Değeri)	Beta (β)	t Değeri	P Değeri	Durbin Watson Testi
Dayanıklılık	0.491	0.453	38.824	0.268	1.341	0.00	1,823
<i>Saygın</i>				0.448	6.823	0.000	
Kendine Has				0.273	4.264	0.000.	
İlham Verici				0.210	3.012	0.000	
<i>Modern</i>				0.124	2,405	0.008	

Tablo 11'den elde edilen sonuçlara göre p değeri < 0.05 olduğundan H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Vakıfların dayanıklı olarak bulunması değişkeni, vakıfların coşkunkluk veren boyutunu oluşturan değişkenlerden %49 oranında etkilenmektedir. Vakıfların coşkunkluğu arttıkça, dayanıklı olarak algılanması da artmış olacaktır.

SONUÇ

Vakıfların imajının oluşturulmasında, hedef kitlelerle gerçekleştirilecek başarılı iletişimin, doğru iletişim teknikleriyle, doğru zamanda ve özel bir tarz aracılığı ile kamuoyunun da desteğinin alınarak sağlanması gerekir. Sürekli bir rekabet ortamının bulunduğu günün şartlarında, maddi bir getirinin beklenmediği sadece toplumun yararına çalışma amacıyla olan vakıfların varlıklarını sürdürürebilmeleri, kalıcı olup, kendilerini kabul ettirebilmeleri ve sevdirebilmeleri için markalaşma zorunlulukları vardır. Vakıfların markalaşarak kamuoyunda olumlu bir imaj yaratma çalışmalarına profesyonel anlamda önem vermeleri gerekir. Vakıflar açısından olumlu marka imajının oluşturulmasının yararları da şu şekilde özetlenebilir: Vakfa destekte bulunacak (nakit destekçileri) ve gönüllü çalışacaklara destek olma arzusu verir, düzenli bir kaynak girişi sağlar, kuruluşunun istikrarını sağlar, emsalleri ile arasındaki mesafeyi açarak marka ederinin artmasını sağlar. Vakfın çalışmalarını geliştirmesi ve kapasitesini büyütmesi imkânını sağlar, var olan destekçilerini korumakla kalmayıp yenilerinin de oluşmasını sağlar (Doğanlı: 2010). Vakıf marka imajının belirlenebilmesi adına gerçekleştirilen araştırma sonucunun özeti: Araştırmaya konu olanların çoğunluğunu (%64,8) bayan, 21 – 40 yaşları arası (57,8), ve üniversite mezunu (52,6), il merkezinde yaşayan (52,3). Gelir düzeyi 1001 – 3000 lira arası olan (68,4) ve bugüne kadar %66,6 oranında vakıflar ile bir şekilde diyaloga geçmiş olan insanlardan oluşturmaktadır. Türkiye'deki 56 vakıf hakkında bilgi sahibi olunan vakıflar sorulmuş ve bilinirliği en yüksek vakıflarda ilk üç sırayı, %28,8 ile LÖSEV, %17,9 ile TÜRK Kalp Vakfı ve %15,6 ile TEV paylaşmışlardır. Diğerleri daha alt sıralarda yer almış ve 47 vakıf hakkında hiç bilgi sahibi olunmadığı gerçeği ortaya çıkmıştır. %50 oranında yakın çevrelerinde vakıflar ile ilgilenen kimse olmadığı, % 20'sinin arkadaşının ilgilendiği, % 19,6 ile sadece kendisinin ilgilendiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Yöneticisi yolsuzluk yapacak olsa deneklerin tamamı (%100) vakıf'a olan inançlarının yok olacağını belirtmişlerdir.

Araştırmanın temel amacı, sivil toplum kuruluşu olan vakıfların algılanan imajlarının belirlenmesidir. Bireyler tarafından algılanan imajı oluşturan faktörlerin ve algılanan imajın bireylere göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesine de çalışılmıştır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Oluşturulan hipotezler sonucunda; vakıfların yeterliliği arttıkça, samimi olarak algılanması artmıştır. Çok yönlülüğü arttıkça, yeterli olarak algılanmıştır. Dayanıklı olarak bulunması, coşkunkluk veren boyutunu oluşturan değişkenlerden etkilenmektedir. Vakıfların coşkunkluğu arttıkça, dayanıklı olarak algılanması da artmış bulunmaktadır. Marka imajını zedeleyebilecek konu her ne olursa olsun bu kurum ile özdeşleştirilmeden önce, kurumla ilişkisi ortadan kaldırılmalı olumlu imaja zarar vermesi engellenmelidir. Gerçekleştirilen araştırmada da bu durum desteklenmiştir. % 100 gibi bir sonuçla, yöneticisi yolsuzluk yapacak olsa deneklerin tamamı vakıf'a olan inançlarının yok

olacağını belirtmişlerdir. Halk bilgilendirilerek, olumlu bir imaj oluşturulması sağlanmalıdır. Hukuki anlamda bir yolsuzluk ya da usulsüzlük durumuna önce kurumun karşı çıkacağı ve sahip olunan kurallarla böyle bir olumsuzluk ihtimalinin de çok düşük olduğu öncelikle belirtilmelidir. Vakfın olumlu bir imaja sahip olabilmesi için var olması gereken faktörler beş tane olarak belirlenmiştir. Bunlar; vakfın samimi (halkla iç içe, toplumu bilgilendiren, huzur veren, gerçekçi, içten, güvenilir, mutluluk veren, erdemli), yeterli (kurumsallaşmış, yönetimi güçlü, sorumluluklarının bilincinde, başarılı, çalışkan), çok yönlü (saygın, kendine has, ilham verici, modern), dayanıklı (güçlü, bağımsız, cesur), coşkunluk veren (lider, çalışma isteği veren, emsalsiz) olduğudur.

Vakfın gerçekleştirdiği etkinlikler düzenli biçimde kamuoyu ile paylaşılmalı, bu faaliyetlerin ne kadar modern ve ne kadar amaca yönelik olduğu hem mevcut, hem de potansiyel destekçilere gösterilmelidir. Başarılı bir şekilde geliştirilmiş marka imajı ile markanın etkinliğini arttırılmaktadır. Başarılı bir marka taklit edilebilir; ancak markanın yaratılmış ruhunu yansıtmak mümkün olmayacaktır. Marka bağımlılığı ile kullanıcı ile arada kurulacak bağ markanın devamlı talep görmesini sağlayacaktır. Marka bağımlılığını oluşturmada en önemli etmende marka ile ilgili olumlu bir imaj yaratma becerisinde gizlenmiş olacaktır. Marka kişiliği ile marka için geliştirilen imaj, markanın gücünü arttırmaktadır. İmaj, kullanıcıya yüksek kaliteyi çağrıştırdığında, güçlü bir kalite algısı gerçekleştirilebilir. Halkın vakıf markasıyla karşılaştığı bütün durumlar iyi, kötü ya da tarafsızlık olsun, kesinlikle geri bildirim verecektir. Vakıflar bu bağlantı durumlarında, tutarlı ve güvenilir bir izlenim bırakmak için büyük çaba sarf etmelidirler. Oluşturulacak marka imajı ile vakıf markasının, bireylerin zihinlerinde net olarak konumlandırılması ve marka bilinirliğinin ötesinde, marka sadakatinin sağlanması hedeflenmelidir. Vakıflar için doğru tanıtımın ve olumlu bir imajının yerleşmesinde, kültürel, bilimsel, görsel, yazınsal araçlardan ve medyanın gücünden faydalanılmasının sağlanması gerekli olacaktır. Gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşan bilginin kamuoyu ile paylaşılması bir strateji olarak benimsenmesi sağlanarak olumlu bir imaj oluşmasına destek verilmelidir. Bu çabalar aracılığı ile güçlü bir marka imajına ve değerine ulaşılacağı tahmin edilmektedir. İletişimin başarılı biçimde gerçekleştirilmesi ile tutum oluşturmada, tutum değiştirmekten çok daha başarılı olunabileceği unutulmamalıdır.

Sonuç olarak, marka imajı yaratma konusuna önem veren vakıfların ciddi kazançları olacağı unutulmamalıdır. Vakıflar kaynaklarını, aldıkları kararları ve uygulama süreçlerini şeffaflaştırmalı, amaç ve projelerini, başarıları ve başarısızlıklarını kamuoyu ile paylaşmalı, tanıtımda fayda sağlayacak unsurları, eşgüdümlü, saydam bir uygulama ile yönetebilmelidirler. Markalaşarak, olumlu marka imajı oluşturma becerisine ulaşmış bir vakfın muhtemel kazanımları şu şekilde özetlenebilir:

- Vakıf, toplum nezdinde olumlu bir imajla algılanacağından vakfın marka ederi artacaktır.
- Vakfa ihtiyaç duyduğu parasal desteği sağlamak isteyen kişi ve kuruluşların sayısı artacaktır.
- Nitelikli çalışan kalitesi sağlanarak, verimlilik artacaktır.
- Profesyonelce tasarlanmış projelerin ve programlarının uygulanabilirliği sağlanacaktır.
- Mevcut siyasetçilerin görüş ve kararları, vakıf için pozitif yönde gerçekleşecektir.
- Vatandaşlar, vakfı ve faaliyetlerini daha iyi algılayacağı için vakfa karşı hayranlık, sempati, beğeni ve faaliyetlerine katılma gibi hisler duyacak böylece vakfın çalışanı, üyesi, tanıyanı ve bilinirliği de artmış olacaktır.
- Yeni konularda çalışmalar gerçekleştirmek istediklerinde, güvenilirlikleri sayesinde bürokratik konularda herhangi bir zorluk çekmeyeceklerdir.
- Maddi kaynak gereksinimleri kısa sürede karşılanabilecektir.

Bütün bu olumlu gelişmeler sonucunda, toplumun her kesiminden vatandaşın çalışmalarına katıldığı, destek olduğu, varlığının devamı için çalıştığı vakıflar varlıklarını devamlı kılacaklardır.

KAYNAKÇA

- AAKER D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Çeviren: Erdem DEMİR, İstanbul, Mediacat.
- AAKER, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34.
- ABAY A. R. (2007). Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-04.pdf>, 06.12.2007.
- AK, M. (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul, M Group Publication.
- AKATAY, A. Yelkikalan, N. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarında İnsan Kaynakları Yönetimi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- AKI, E., DEMİRBİLEK, S. (1996). Sosyal ve Kültürel Hayatımızda Vakıflar ve İlgili Mevzuat, Alfa Yayınları, İstanbul.
- AKGÜNDÜZ, A. (1988). İslam Hukukunda ve Osmanlı Tatbikatında Vakıf Müessesesi, Osmanlı Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- AKUTOĞLU, I.K. (2004). Marka Yönetimi, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ANDERSON, G. (1990). Fundamentals of educational research. Bristol: The Falmer Press.
- AR B. İ., (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, MediaCat Kitapları, Kapital Medya
- ARGENTI, P. A., (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition, Corporate Communication Quarterly, Vol:10, Ağustos.
- ATEŞ, İ. (1982). Hayri ve Sosyal Hizmetler Açısından Vakıflar, VD, S.15 VGM Yayınları, Ankara.
- AYDIN, D., Sağlam, N., Başak, M., Öztürk, M. (1999). Kar Amacı Gütmeyen Sektör Olarak Vakıflar, Anadolu Üniv. Yayınları No :1999-1, Eskişehir.
- AVCI, M. (2007). Yönetişim Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Değişen Rolü Ve Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme: Isparta İli Örneği, (Yüksek Lisans Tezi).
- BALOĞLU, Z. (1996). The Foundations of Turkey, Tüsev Yayınları, İstanbul.
- BAŞÇI V. (2007). Bir Medeniyet Kurumu Olarak Vakıflar Ve Sosyal Hizmet Kurumları.
- BERKMAN, W. H. ve GILSON C. (1987). Advertising Concept and Strategies, Random House.
- BOSNJAK, M., BOCHMANN, V. ve HUFSCHMİDT, T. (2007). Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach In The German Cultural Context. Social Behavior and Personality.

- CAPRARA, G. V., BARBARANELLI, C. ve GUIDO, G. (2001). Brand Personality: How to Make The Metaphor Fit? Journal of Economic Psychology, 22.
- CERİT, Y. (2006). Educational Administration: Theory and Practice, Issue 47, pp: 343-365 Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı 47, Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları.
- D'ASTOUS, A., LÉVESQUE, M. (2003). A Scale For Measuring Store Personality. Psychology & Marketing, 20.
- DEMİRKAYA, H., Çakırberzah, M. (2006). Stratejik Yönetim ve Manipülasyon Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları, III. Uluslararası STK'lar Kongresi, Çanakkale.
- DİNÇER, M. (1998). İş yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj, İstanbul, Alfa Yayınları.
- DOĞANLI, B. (2010). Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Vakıflar ve Marka İmajı, VII. Uluslar arası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi.
- DOYLE, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- ERDOĞAN Z. B., DEVELİOĞLU K., GÖNÜLLÜOĞLU S. (2006).Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları, Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı 15 Ağustos
- EROL, M. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) Vakıflar Ve Vakıflarda Muhasebe Kayıt Sistemi, KMU İİBF Dergisi Aralık.
- ERŞAHİN, S. (2003). Vakıf Düşüncesini Doğuran Temel Dinamikler Üzerine, Vakıf Medeniyeti Sempozyum Kitabı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- ESCALAS, J. E. ve BETTMAN, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, Journal of Consumer Research, 32.
- FLAVIAN, C., GUINALIU, M., Torres, E. (2005), The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust: A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking, *Internet Research*, 14(4).
- GREGORY, J. R., WICCHMAN, J. G., (1993), Marketing Corporate Images, Lincolnwood, Illinois.
- GÜLOĞLU, T. (2006). Sivil Toplum Kuruluşlarının Yerel Yönetimlere Etkisi, III. Ulusal STK'lar Kongresi, Çanakkale.
- GÜLTEKİN B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler Ve Eğilimler, Selçuk İletişim, 4, 1.
- GÜZELCİK E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayınları, İstanbul.
- HİLMİ, Ö. E. (1307). İthaful Ahlaf fi Ahkam'il Evkaf, VGM Yay., İktbal Matbaacılık, Ankara.
- HUNG, C. (2005). "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty" *International Journal of Management*; (25, 2).
- KAVAS, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, C: 3, S: 8.
- KAZICI Z. (1985). İslami ve Sosyal Açından Vakıflar, İstanbul, S:8.
- KAZOLEAS, D., KIM Yungwook, (2001). MOFFIT, Mary Annet, "Institutional Image: A Case Study, Corporate Communications, Vol: 6, Eylül.
- KER, M.(1998), Profesyonel İmajın İmaj yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:71, Yıl:12, İstanbul.
- KILEY, D. (1998). Brand Value RX, Brandweek. Vol: 39, Issue: 12
- KIM, C.K., HAN, D., PARK, S.B. (2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying Theory of Social Identification, *Japanese Psychological Research*, 43.
- KORKUSUZ, R. ERGÜN, Ö. (2007). Hukuksal Boyutları İle Eski Ve Yeni Vakıflar.
- KOTLER P. (2000). Pazarlama Dünyası, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA.
- MILAS, G. MLACIĆ, B. (2007). Brand Personality And Human Personality: Findings From Ratings Of Familiar Croatian Brands. *Journal Of Business Research*, 60.
- NGUYEN, N., LEBLANC, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8.
- ODABAŞI Y., OYMAN M, (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Media Cat Yayınları.
- OGILVY, D. (1983). Ogilvy on Advertising, New York: Crown Publishing.
- ÖZAYDIN, M., M. (2003). Vakıfların Sosyal Politika İşlevleri ve Günümüzde Artan Önemi, Kamu- İş, C: 7, Sayı:2, Ankara.
- ÖZCAN, T. (2003). Osmanlı Para Vakıfları. Kanuni Dönemi Üsküdar Örneği, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- ÖZDAMAR, M. (1985). Vakfetmek, Vakıflar Dergisi, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Sayı:19, Ankara.
- ÖZDEMİR H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına, Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15.
- ÖZGÜVEN N., KARATAŞ E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11.
- ÖZSUNAY, E. (1978). Medeni Hukukumuzda Tüzel Kişiler, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, No. 549, 4. Baskı, İstanbul.
- PARK, S., CHOI, D. ve KIM J. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19.
- PEKKÜÇÜKSEN, S., OKTAY, E. (2004). Küreselleşen Dünyada Sivil Toplum Odaklı Yönetim, Roller, Beklentiler ve Yönetişimin Unsurları, 1. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresinde Sunulan Bildiri, 4-6 Haziran, ÇOMÜ, Çanakkale, 2004.
- PEKMEZCİ, M. ÜNKAZAN, Ç., GÜRSOY, A, KALELİ, N. (2004). Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetici I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale.
- PELTEKOĞLU F.B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul, Beta Yayınları.
- PERRY A., WISNOM III D. (2004). Markaların DNA'sı Essiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- PHAU, I., Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9.
- PİRA A., KOCABAŞ F., YENİÇERİ M. (2005). Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, İstanbul, Dönence Yayınları.
- PORTER, S.S., CLAYCOMB, C. (1997). The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image. *Journal Of Product & Brand Management*, 16 (6).

- PRINGLE H., GORDON W. (2001). Marka Kültürü, Çev. Neşe Olcaytu, İstanbul, Scala Yayıncılık.
- REWTON L. K. (1995). Public Relations in Health Care, American Hospital Association Company, NewYork.
- SMİT, E. G., BERGE V. D., FRANZEN, G. (2002). Brands are Just Like Real People! The Development of SWOCC's Brand Personality Scale. In F. Hansen, & L. B. Christensen (Eds.), Branding and Advertising. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- SUNG, Y., TINKHAM, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. Journal of Consumer Psychology, 15.
- SUPPHELLEN M., GRONHAUG K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, International Journal of Advertising, 22.
- ŞAHİN A. E., TUFAN F. (2008). Yönetişim Ekseninde Sivil Toplum Kuruluşlarının Politika Belirlemedeki Rolü, <http://tdcif.org/2008/sunulmayanbildiriler/110038.doc>, 05.01.2008.
- ŞAHİN E. (2011). Vakıfların Yeni Yönetişim Yaklaşımları Açısından Değerlendirilmesi Ve Türkiye'nin Yönetişim Sistemine Katkıları (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.
- TAPAN, S., TODUK, A., AKKOR P., HORTAÇSU A. (1997), Pazarlama İletişimi, Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- TİĞLİ, M. (2003). Marka Kişiliği, Öneri Dergisi, 5.
- TOSUN N. B. (2002), İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü, iletişim dergisi Gazi Üniversitesi Yayınları.
- TUNCA, E. A. (2004). Ülke İmajının Ve Tanıtımının Yabancı Yatırımlara Etkisi: Kırgızistan Örneği Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, Uluslararası Girişimcilik Kongresi.
- USLU, S. (1997). Türkiye'de Sendikalar Sivilliğin Neresinde?, Yeni Türkiye, Yıl 3, Sayı 18.
- UZTUĞ F. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul, Media Cat Kitapları.
- ÜLKEN, H. Z. (1971). Vakıf Sistemi ve Türk Şehirciliği, Vakıflar Dergisi, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Sayı:9, Ankara.
- VICENTE, J. (2004). State Branding in the 21st Century. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis.
- YEĞİN, A. (1983). Osmanlıca Türkçe Yeni Lügat. Hizmet Vakfı Yayınları, İstanbul.
- YILDIRIM, D. (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim, Seçkin Yayınları, İstanbul.
- YİĞİT, M. (2005). Küresel Eşitsizliği Gidermede Uluslar Arası Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlikleri, II. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı, 15-16 Ekim, 2005, Çanakkale.
- YURDAKUL N. B. DİNÇER, M. K. KÖSEOĞLU Ö. (2004). Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola Ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)
- ZIMMERMANN, H. (1999). Innovation in Nonprofit Organizations, Annals of Public and Cooperative Economics, Vol. 70, No. 4.