

**KURUMSAL KİMLİK TANITIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
TÜRKİYE'NİN İLK 500 KURUMUNA
YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Ezgi Eyüboğlu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eylül 2008

**KURUMSAL KİMLİK TANITIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TÜRKİYE’NİN
İLK 500 KURUMUNA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

Ezgi Eyüboğlu

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2008

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

KURUMSAL KİMLİK TANITIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: TÜRKİYE’NİN İLK 500 KURUMUNA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Ezgi EYÜBOĞLU

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2008**

Danışman: Yard. Doç. Dr. Sevil BAYÇU

Günümüzde kurumsal kimliğe verilen önemin artmasıyla birlikte bu çalışma, Alessandri’nin çalışmasını uyarlayarak Türkiye’de kurumsal kimlik tanıtımının önemini ve kurumsal kimlik tanıtımını etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Çalışma özellikle kurumsal kimlik tanıtım faaliyetleri ve bu faaliyetlerin kurumlar için içerdiği önemi etkileyen faktörlere odaklanmaktadır.

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiş, ilk aşamada kurumların kurumsal kimlik kavramından ne anladığını ve kurumsal kimlik yönetiminin ne düzeyde olduğunu tespit edebilmek için halkla ilişkiler ajanslarından uzmanlarla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında Capital dergisinin 2007 yılında yaptığı cirolarına göre Türkiye’nin ilk 500 şirketi listesindeki kurumlarla anket çalışması yapılmıştır.

Sonuçlar kurumsal kimlik tanıtımında en önemli unsurların kurumsal web sitesi, kurum içi ve dışı yayınlar, reklam ve halkla ilişkiler olduğunu göstermektedir. Kurumların uyguladıkları tekli ve desteklenmiş marka stratejisi ile kurumsal kimlik tanıtımına verilen önem arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurumsal kimlik tanıtımının kurum büyüklüğü ve kurumsal kimlik tanıtımına ayrılan bütçe ile de pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Kurumsal kimlik yönetiminin çoğunlukla Pazarlama, Kurumsal İletişim ve Reklam ve Halkla İlişkiler bölümü tarafından yürütüldüğü ortaya konmuştur. Kurumsal kimlik el kitabı yayınlayan ve medya takip ajanslarını kullanan kurumlar kimlik tanıtımına daha fazla önem verdiği görülmüştür.

ABSTRACT**FACTORS THAT AFFECT CORPORATE IDENTITY PROMOTION: A FIELD
STUDY ABOUT TOP 500 FIRMS IN TURKEY****Ezgi EYÜBOĞLU****Department of Public Relations and Advertisement****Anadolu University Graduate School of Social Sciences, September 2008****Advisor: Assistant. Prof. Sevil BAYÇU**

With increasing the importance of corporate identity, this study explores the importance of corporate identity promotion and the factors that affect corporate identity promotion. It chiefly focuses on corporate identity activities and the factors that affect the emphasis of corporate identity activities.

This study conducted in two steps. In first step, an in-depth interview was haven with public relations specialists to display the understanding of corporate identity and corporate identity management. In second step, a survey was conducted with firms from the list of Capital magazine that assessed the corporations according to their revenue.

Results show that the most important elements in corporate identity promotion are; corporate web site, publications, advertising and public relations. A positive relationship was found between the firms using the monolithic or endorsed branding strategy and corporate identity promotion. Also size of firms and financial resources of corporate identity activities are positively related to the firm's promotion of it's corporate identity. As expected, a diverse group of communication professionals working in a variety of departments within their firms respended the survey. But mostly marketing, corporate communicatio or advertising and public relations professionals are responsible from corporate identity management. Corporations that use the media monitoring agencies give more importance of corporate identity promotion. Similarly corporations that use the corporate identity brochure give more importance to corporate identity promotion.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ezgi EYÜBOĞLU'nun "Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörler: Türkiye'nin İlk 500 Kurumu Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı tezi 21 Ekim 2008 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında, **Yüksek Lisans Tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Sevil BAYÇU
Üye : Doç.Dr.Deniz TAŞCI
Üye : Yard.Doç.Dr.N.Serdar SEVER

Prof.Dr.Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda bana yardım eden ve yol gösteren Tez Danışmanım Sayın Yard. Doç. Dr. Sevil BAYÇU'ya;

Tezin araştırma kısmında değerli katkılarıyla bana zaman ayıran Sayın Yard. Doç. Dr. Evrim Genç KUMTEPE'ye;

Tezin son halini almasında değerli eleştiri ve katkılarıyla yardımcı olan jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Deniz TAŞCI'ya ve Sayın Yard. Doç. Dr. N. Serdar SEVER'e;

Ankete katılım gösteren tüm kurum yöneticilerine;

Tezin başından sonuna kadar sabırla bana destek olan sevgili anneme, babama ve kardeşime;

En içten duygularıyla teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ	
ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar	
LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.1.1. Kurumsal Kimlik.....	3
1.1.2. Bir Kavram Olarak Kurumsal Kimlik.....	7
1.1.2.1. Grafik Tasarımı Olarak Kurumsal Kimlik.....	7
1.1.2.2. Bütünleşik İletişim Olarak Kurumsal Kimlik.....	9
1.1.2.3. Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Olarak Kurumsal Kimlik	9
1.1.3. Kurumsal Kimliğin Tanımı, Anlam ve Önemi.....	10
1.1.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları.....	19
1.1.4.1. Kurumsal Dizayn.....	19
1.1.4.2. Kurumsal Felsefe	21
1.1.4.3. Kurumsal Davranış.....	21
1.1.4.4. Kurumsal İletişim.....	23
1.1.5. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar.....	28
1.1.5.1. Kurumsal Kültür.....	29
1.1.5.2. Kurumsal İmaj	30
1.1.5.3. Kurumsal İtibar.....	33
1.1.5.4. Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj Arasındaki ilişki.....	33
1.1.6. Kurumsal Kimlik ve Marka Stratejisi.....	35
2. KURUMSAL KİMLİK YÖNETİMİ.....	36
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	40
3.1 Araştırmanın Amacı	40
3.2. Araştırmanın Önemi	40
3.3. Araştırmanın Varsayımları.....	41
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	41
3.5. Araştırma Modeli.....	42
3.5.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi.....	42
3.5.2. Genel Tarama Modeli.....	43
3.6. Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	44
3.7. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....	44

3.8. Operasyonel Tanımlar.....	49
3.9. Verilerin Analizi.....	50
4. BULGULAR VE YORUM	51
4.1. Derinlemesine Görüşmenin Kodlanması.....	51
4.2. Kurumsal Kimlik Kavramı ve Kurumsal Kimlik Yönetimiyle İlgili Yapılan Derinlemesine Görüşmenin Yorumlanması	56
4.3. Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Anket Çalışmasıyla İlgili Bulgular.....	57
4.3.1. Anketin Cevaplanma Oranı.....	57
4.3.2. Cevaplayıcıların Özellikleri.....	57
4.4 Regresyon Analizinin Sonuçları.....	67
4.4.1. Kurumsal Kimlik Tanıtımı.....	73
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	76
5.1. Sonuç.....	76
5.2. Öneriler.....	81
EKLER	83
KAYNAKÇA	127

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo-1. Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin Yararları	14
Tablo-2. Başarılı Kurumsal Kimliğe Sahip Olan Kurumlar	15
Tablo-3. Kurumsal Kimliğin Önemli Avantajları	16
Tablo-4: Kurumsal Kimliğin Önemli Unsurları	17
Tablo-5. Kurumsal Kimliğin Anahtar Avantajları	18
Tablo-6: Kurumsal İletişim Bütçesinde Yer Alan İşlevler (Yüzdeler Oranlar)	25
Tablo-7: Kategoriye Göre Yapılan Harcamalar	26
Tablo-8: : Anketten Çıkarılan İfadelerin Güvenirlik Oranları Anket Yapısı ve Güvenirlikler	46
Tablo-9: Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları	46
Tablo-10: Anket Yapısı ve Güvenirlikler	48
Tablo-11: Kurumsal Kimlikten Sorumlu Yöneticilerin Unvanları	58
Tablo-12: Kurumsal Kimlikten Sorumlu Yöneticilerin Bağlı Oldukları Bölümler	59
Tablo-13: Kurumların Faaliyet Gösterdikleri Sektörler	60
Tablo-14: Medya Takip Ajansları ve Kurum İçi İletişim/Halkla İlişkiler Biriminin Kullanımı	62

Tablo-15: Kurum İsmiinin Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar	65
Tablo-16: Kurum Logosunun Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar	66
Tablo-17: Kurum Sloganının Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar	67
Tablo-18: Araştırmadaki Değişkenlere İlişkin Bilgiler	69
Tablo-19: Regresyon Modelindeki Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Tablosu	70
Tablo 20: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matriksi	71
Tablo 21: Regresyon Modelindeki Bağımsız Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Tablosu	72

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil-1. Kurumsal Kimliğin Unsurları	19
Şekil-2. Kurumsal Kimlik-Kurumsal İletişim Süreciyle İlgili Yeni Bir Model	28
Şekil-3. Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik arasındaki İlişki Modeli.	34
Şekil-4. Kurumsal Kimlik Yönetim Sürecinin Yol Haritası	37
Şekil-5. Kurumsal Kimlik Yönetimiyle ilgili Kavramsal Bir Çerçeve	39
Şekil-6. : Kurumların Yaşı	58
Şekil-7. Kurumsal Kimlik Çalışmaları Başarılı Bulunan Türk Kurumları	60
Şekil-8. : Kurumsal Kimlik Çalışmaları Başarılı Bulunan Yabancı Kurumlar	61
Şekil-9. : Kurumsal Kimlik El Kitabı Kullanımı	61
Şekil-10. Markalı Ürünler Üzerinde Kurum İsminin Kullanımı	62
Şekil-11. Markalı Ürünlerin Üzerinde Kurum Logosunun Kullanımı	63
Şekil-12. Medyadaki Reklamlarda Kurum İsminin Kullanımı	63
Şekil-13. Medyadaki Reklamlarda Kurum Logosunun Kullanımı	64

1. GİRİŞ

Her alanda değişimin yaşandığı günümüzde ticari kurumlar açısından da birçok ekonomik, sosyal ve çevresel değişiklikler meydana gelmektedir. Örgütlerin etrafını saran, kuşatan yeni çevre ve yeni ekonomi koşulları geleceğin yönlendirilmesinde belirleyici bir faktör oluşturmaktadır. Değişimin artan ölçüde ivmelenmesi, özellikle teknolojiye yaşanan yeni ve keskin gelişmeler, örgütlerin dış rekabette daha fazla risk üstlenmeleri, yıkıcı ve öldürücü rekabet ve elektronik ticaretin getirdiği olanaklar yeni çevrenin ana başlıkları olarak sayılabilir (Keçecioğlu, 2003). Geçmişte sadece üretim ve satışı hedefleyen kuruluşlar, artık farklılaşma yoluna gitmektedir. Toplumla kurduğu iletişimde daha açık, daha özenli ve kendini en iyi biçimde anlatan bir dili tercih etme durumunda kalmaktadır. Günümüzde bilinçli ve etkilemesi zor tüketicilerle iletişimde bu tutarlılığı sağlamak gerekmektedir. Kuşkusuz bu kitlelere ulaşmakta iletişim kanallarını yaratıcı ve stratejik boyutlarıyla, başarıyla kullanmak rekabet üstünlüğü sağlamakta son derece önemlidir. Bu doğrultuda kurumların birbirlerinden farklılaşmalarında önem verdikleri konulardan birisi de kimlikleridir.

İnsanlar kimlikleriyle diğerlerinden farklılaşırken, kurumlar da sahip oldukları kimlikleri doğrultusunda rakiplerinden ayrılırlar ve toplumla en doğrudan iletişimi kimlikleri sayesinde gerçekleştirirler. Kurumun ne olduğunun ve neden var olduğunun sözel ve görsel ve davranışsal bir ifadesi olan kimlik, kurumun arzu edilen imaja sahip olmasında en önemli unsurlardan biridir. Kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilebilmek, rakiplerinin arasından sıyrılabilme, pazarda güçlü bir konumda olabilmek ve müşterilerini etkileyebilmek için farklılaşma ihtiyacı hissederek kendileri için tanıtıcı isimler, sloganlar, logolar ve renkler belirleyerek kimlik sahibi olma yolunda ilk adımı atmışlardır. Sonrasında kurumsal kimlik kavramı gelişme göstererek, gelişen teknolojiler, ekonomik koşullar ve tüketicilerin sosyal bilinci doğrultusunda kurumun görselliğinden basılı materyallerine, dekorasyonundan üretimine, çalışanların davranışlarından, yönetim kadrosunun kalitesine, kurum dışı etkinliklerinden sosyal sorumluluk politikasına kadar uzanan uzun vadeli, planlı ve stratejik bir sistem bütünlüğü yolunda ilerlemiştir (Ural, 2002).

Bununla birlikte günümüzün çağdaş kurumlarının karşılaştığı sorunlardan biri de iç ve dış görünüşleri arasındaki sınırın bozulmasıdır (Uzoğlu, 1999). Bu bağlamda, kurumların, kimliklerini içinde oldukları pazaryeri ve diğer ilgili çevreyi kapsayan dış konumla, kurumsal kültürün şekillendirdiği iç konum arasında bir köprü oluşturarak yeniden tanımlamaya ihtiyacı vardır (Hatch, Jo ve Maiken, 1997). Böylelikle hedef kitlelerinin gözünde tutarlı bir algı yaratarak kurum imajını istenilen düzeyde tutabilmektedirler.

Günümüzde, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim kavramları kurumlar için değerli hale gelmektedir. Yöneticiler kurumsal kimliği oluştururken, düzenlerken veya değiştirirken geleneksel yöntemlerin stratejik olmaktan çok fonksiyonel olduğunu keşfetmişlerdir. (Balmer ve Gray, 1999). Ayrıca yöneticiler başarılı bir kimlik oluşturmanın ve yönetmenin, dolayısıyla arzu edilen bir imaja sahip olmanın uzun vadeli çabalar gerektirdiğini her geçen gün daha iyi anlamaktadırlar. Literatüre bakıldığında birçok yönetim modeli göze çarpmaktadır. Bu araştırmanın temel konusu kurumsal kimlik ve yönetimidir. Kurumların marka stratejisi ile kurumsal kimliğin tanıtımı arasındaki ilişki incelenmektedir. Bir kurumun stratejik kaynaklarının rekabetçi avantaj yaratma gücü olduğu düşünülürse, rekabetçi avantajın potansiyel bir kaynağı olarak kurumların kimliklerini nasıl tanıttıklarını açıklayabilmek de önemlidir.

Önemli stratejik kaynaklardan biri haline gelen kurumsal kimlik iyi yönetildiği takdirde kurum içinde ve kurum dışındaki algı farklılıklarını en aza indirip tam bir bütünleşme sağlayarak olumlu bir imaj ve itibar oluşturabilecektir.

1.1. Problem

Kurumsal kimlik yaklaşımına, özellikle son 25 yılda sürekli artan bir ilginin olduğu görülmektedir (Tuna ve Tuna, 2007). Günümüzde kurumlar, kendilerine uygun bir kurumsal kimlik yaratma çabası içerisinde kendilerini diğerlerinden farklı kılmaya yolunda kurumları için isim, logo, slogan, renk, mimariyle birlikte davranış ve iletişim tarzları da oluşturmaktadır. Böylelikle hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmada kurumların kendilerini iç ve dış hedef kitleye ifade etmede kullandıkları çok önemli stratejik araçlardan biri olan kurumsal kimlik konusuna yer

verilecektir. Kurumların marka stratejileriyle, kurumsal kimlik tanıtım çalışmaları arasındaki ilişki irdelenecektir. Kurumların iletişim bütçelerinde kurumsal kimlik tanıtımına ayırdıkları pay araştırılacak, kimlik tanıtımıyla pozitif bir ilişki olup olmadığı sorgulanacaktır. Ayrıca farklı marka stratejilerini benimsemiş kurumların kurumsal kimlik çalışmalarını nasıl gerçekleştirdikleri incelenmeye çalışılacaktır. Kurumsal kimlik tanıtımında en çok önem verilen aktiviteler araştırılacaktır. Kurumsal kimlik el kitabı ve medya takip ajanslarını kullanan kurumların da kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önem dereceleri belirlenmeye çalışılacaktır.

Günümüzde kurumlar kimlik oluşturma ve geliştirme sürecine daha fazla önem vermektedir. Kendileri ile ilgili oluşacak algıyı yönetirken, değerlerini ve kültürlerini doğru bir şekilde yansıtmak için, kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla ağırlık vermektedirler. Bu konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara baktığımızda tek bir kurum bazında, örnek olay kapsamında kurumsal kimlik çalışmalarının incelendiği, kısıtlamalar nedeniyle yetersiz sayıda kurumla görüşülerek araştırma yapıldığı, ya da kurumsal kimlik çalışmalarında halkla ilişkilerin öneminin sorgulandığı görülmektedir. Türkiye’de kurumların marka stratejileriyle kurumsal kimlik tanıtım çalışmaları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır

Bu çalışma ile Türkiye’deki kurumların kurumsal kimlik tanıtım çalışmaları ve bunu etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılacaktır. Tez kapsamında yapılacak çalışmayla kurumların kurumsal kimlik kavramıyla ilgili değerlendirmeleri ve yaptıkları çalışmaların ortaya konması hedeflenmektedir. Öncelikle konuyla ilgili literatür bilgileri açıklanmaya çalışılacak, daha sonra yöntem kısmına geçilecektir.

1.1.1. Kurumsal Kimlik

Günümüzde artan rekabet ortamında üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve kurumların yapılarının benzer hale gelmesi sonucu, kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilen olmak için rakiplerden farklı olan yönlerini ortaya koymak durumundadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta en dolaysız iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir. Teknolojide, pazar dinamiklerinde ve tüketici değer ve davranışlarındaki değişim firmalar için farklılaşmanın gerekli olduğunu göstermiştir. Bunun yanında, hükümetler tarafından tanıtılan yeniden düzenleme ve

özelleştirme programları, firmaların çok uluslu hale gelmesi, pazarda çok geniş seçim şansının ve bilginin olması, sofistike tüketiciler, ticaret kanallarındaki değişimler, örgütsel yapıların merkezileşmeden uzaklaşması, birleşme ve devirlerin sayısındaki artış kurumsal kimliğe olan ilginin artmasına katkıda bulunmuştur (Melewar, 2003). Çünkü kurumsal kimlik, görsel ve davranışsal bir sunum olarak tüketicilere kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığıyla ilgili tanımlamalar sunmaktadır.

Kurumsal kimliği ayrıntılarıyla açıklamak için kurum ve kimlik kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Püsküllüoğlu'na göre; *Kurum; "Kuruluş. Toplumun din, dil, adalet, aile, hukuk, mülkiyet, devlet vb. gibi insanlarca oluşturulan ve belli düzeni, yasası, ilkesi bulunan manevi varlıklardan her biri"* (2004). *Kimlik ise;" toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirtiler, nitelikler ve özelliklerle bir kimsenin belirli bir kimse olmasını sağlayan koşulların, onun kişiliğine ilişkin özelliklerin tümü"* (2004) şeklinde tanımlanmaktadır.

Her insanı diğer insanlardan ayırt eden bir kimliği vardır. Bu bağlamda kurumlar ve insanlar birbirine benzetilebilir. Kurumların insanlardan farkı tüzel kişilikleri olması dolayısıyla kendilerini yenileyebilmeleri ve uzun ömürlü olabilmeleridir. Kurumsal kimlik kavramının ortaya çıkabilmesi için öncelikle bir kurumun var olması gerekmektedir. Herhangi bir kuruluşu kurum yapan özelliklere bakmakta yarar vardır. Hürel (1995)'e göre eğer bir kuruluşu yöneten, yöneticiler değil de bir takım ilkelerse, ya da diğer bir deyişle, bir kuruluşta zaman içinde yöneticiler değişse de ilkeler değişmiyorsa, hatta bir kuruluşu, diğer kuruluşlardan ayıran bazı nitelikleri, tarzı, standartları varsa, o kuruluş bir kurumdur (Aktaran: Uzoğlu, 1999). Kuşkusuz kurumların da bir kimliği vardır. Kurumsal kimlik terimi ilk defa 1950'li yıllarda halkla ilişkiler ve iletişim endüstrisi bakış açısıyla kurumsal tasarım uzmanları olan Lippincot ve Margulies tarafından ortaya atılmıştır. Lippincot ve Margulies, kurumsal kimliğin, kurumu tanımlayan logolar ve sembollerle ilgili olduğunu ifade etmişlerdir (Aktaran: Cornelissen ve Elving, 2003).

1970 dönemine bakıldığında ise kurumsal kimlik kurumsal kişilikle eş anlamlı olarak kullanılarak, pozitif imaj yaratmanın sadece tüketiciler için değil, paydaşlar için de önemli olduğunun altı çizilmiştir (Aktaran: Lillia ve diğerleri 2004). Bu tanımlamalarda kimlikten çok imaj ve kişilik kavramları üzerinde durulduğu ya da

kimlikle imajın birbiriyle değişimli olarak kullanıldığı görülmektedir. Zamanla kişilik, imaj, kimlik ve itibar kavramlarıyla ilgili daha açık tanımlamalar da yapılmıştır.

Fransız okulunun yaptığı tanıma göre, kurumsal kimlik, kuruma karakteristik bir nitelik, istikrar ve tutarlılık veren kurumun bağımsız özelliklerinin bir bütünüdür (Aktaran: Bertrand ve Bernard, 1997).

Bununla birlikte, Balmer (1998), kurumsal kimliğin sadece logolar ve sembollerden oluşmadığını, başka kavramları da içerdiğini ifade etmiştir. Gelişen bir alan olan kurumsal kimlik tarihini incelemiş, üç farklı özellikten oluştuğunu belirtmiştir ve kurumsal kimliği şöyle tanımlamıştır: İlk olarak kurumsal kimliğin gerçeklikle ve kurumun ne olduğu, yani stratejisi, felsefesi, tarihi, iş alanı, ürün kategorisi ve ürün tipi, hizmeti, formel ve informal iletişimi ile ilgili olduğunu, ikinci olarak kurumsal kimliğin çok disiplinli bir alan olduğunu, üçüncü olarak da kurumsal kimliğin kurumun kişiliğine dayandığını belirtmiştir (Aktaran: Melewar ve Jenkins, 2002).

Bütün iletişim tekniklerini ve hatta davranış şekillerini içine alan kurumsal kimliğin kullanımı son yıllarda özellikle tasarım ve halkla ilişkiler alanında genişleme göstermiştir (Aktaran: Cornelissen ve Elving, 2003).

Bu tanımların yanı sıra Zinkhan, kurumsal kimliğin içsel bir bakış açısına sahip ve kurumun kendini halka tanımlama şekli olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Simões ve Diğerleri, 2005). Yukarıda ifade edilen kurumsal kimlik tanımları analiz edildiğinde, kurumsal kimlik kavramının zaman içinde anlam itibarıyla daha da genişletilmiş olduğu açıkça görülmektedir. Bir kurumun kurumsal kimliği, onun halka sunduğu yüzüdür, kurumun görsel tanımlamasıdır ve bilim adamları bir kurumun kurumsal kimliğinin halka sunulmasının genelde olumlu bir kurumsal imaj yaratma gücü olduğu üzerinde hemfikirdirler. Hatta zamanla bu olumlu kurumsal imajın pozitif bir kurumsal itibara öncülük ettiği, böylelikle kurumun rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaj elde ettiği açıktır (Aktaran: Alessandri ve Alessandri, 2004). Kurumsal kimlik, kurumun insanlarını, ürünlerini ve hizmetlerini tanımlayan niteliklerden oluşur (Argenti ve Druckenmiller, 2004). Kavram itibarıyla kurumun farklı niteliklerine işaret eder, “Biz neyiz?” ve “Biz kimiz?” sorularını cevaplar (Balmer ve Gray, 2003).

Kurumsal kimlikle ilgili net bir tanım yapılamamasına rağmen yapılanların ortak noktası kurumsal kimliğin bir kurumu bir bütün olarak sembolize etmesidir. Henrion ve Parkin’e göre “bir kurumun tutundurma aktivitelerinin yanında çalışmaları, ürünleri,

ambalajlaması, şubeleri, formları, araçları, yayınları ve üniformaları vardır. Bunlar kurumun kendi çalışanları tarafından olduğu kadar tüketiciler, acenteler, tedarikçiler, finansörler, paydaşlar, rakipler, basın organları ve halk tarafından da göz önünde bulundurulur ve bu gruptaki insanlar gördükleri ve deneyimlediklerinden kurumla ilgili bir fikir inşa ederler” (Aktaran: Simões ve Dibb, 2005).

Bir kurumun kurumsal kimliği en değerli manevi kaynaklarından biri olarak kabul görmektedir. Teorik olarak bu ifade, kaynağa dayalı görüşe odaklanan stratejik yönetim literatürüne dayanmaktadır (Alessandri, 2002). Kaynağa dayalı görüşe göre, bir kurumun kaynağı dört kriteri içerdiğinde kurum için rekabetçi avantaj gücünü sağlayabilmektedir (Barney, 1991). Bunlar; (1) Kaynağın değerli olması, (2) Kaynağın bulunmaz (ender) olması, (3) Kaynağın taklit edilemez olması, (4) Kaynağın yerini dolduracak bir şeyin olmaması.

Yukarıdaki tanımlamalardan çıkan sonuca göre kurumsal kimlik kavramı, ilk olarak ortaya çıkışında kurumun salt görsel bir ifadesi olarak kabul edilirken, günümüze doğru ilerleyen süreçte, görselliğinin yanı sıra, birçok farklı disiplinden de beslenerek kurumu bir bütün olarak temsil eden bir kavram haline gelmiştir. Kurumu tanımlayan fonksiyonel bir araç olmaktan çok günümüzde stratejik bir güç durumuna erişmiştir. Rekabetçi avantaj kazanmak isteyen, pazarda diğerlerinin arasından sıyrılmayı amaçlayan kurumlar kendilerini en iyi şekilde ifade etme gereği duymaktadırlar. Dolayısıyla geçmişten günümüze kurumsal kimliğin anlam itibarıyla kurumun sadece görsel durumunu yansıtmadığı söylenebilmektedir.

Bu araştırmada kurumsal kimlik kavramı bir kurumun kendini stratejik olarak planlanmış ve kararlı bir sunumu şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlama kurumun kapsamlı görsel sunumunda tüm ölçülebilir ve gözlemlenebilir kavramları içermektedir. Bu kavramlar; (1) Kurumun ismi, (2) Logosu, (3) Sloganı, (4) Rengi, (5) İç tasarımı, (6) Mimarisi. Aynı zamanda kimliğin bu kavramlarla sınırlı olmadığı da vurgulanmaktadır

Yukarıdaki tanımlama Argenti'nin tanımıyla benzerlik göstermektedir. Ona göre kurumsal kimlik bir kurumun gerçeğini yansıtan kurumun logosu, mimarisi, kırtasiyesi ve çalışanların üniformalarından oluşan görsel bir sunumdur (1998).

Buraya kadar ifade edilen tanımlar doğrultusunda bir kavram olarak kurumsal kimliği daha ayrıntılı açıklamakta yarar vardır.

1.1.2. Bir Kavram Olarak Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlikle ilgili tanımlamalar incelendiğinde, kavramın birkaç boyutta ele alındığı göze çarpmaktadır. Literatüre bakıldığında kurumsal kimlik grafik tasarımı, bütünleşik kurumsal iletişim ve disiplinler arası olmak üzere üç görüş çerçevesinde ele alınmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997).

1.1.2.1. Grafik Tasarımı Olarak Kurumsal Kimlik

Esas olarak, kurumsal kimlik, kurumsal terminoloji, kurumun mimari stili ve görsel kimliğiyle eş anlamlı olarak kullanılmaktaydı (Van Riel ve Balmer, 1997). Birçok kurumsal kimlik uzmanının kökeni grafik tasarımına dayanmaktaydı. Dolayısıyla grafik tasarımına verilen önem çok fazlaydı.

Kurum kimliği denildiğinde birçok kişinin aklına gelen ilk şeyler kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar olmaktadır (Okay, 2003). Sembolize etme durumu sadece bir logoyla gerçekleşebilir olsa da, kurumun var oluş nedeni, karakteristik özellikleri gibi anlamlar söz konusu olduğunda sembollerin kurumu ifade etmesi güç hale gelmektedir ve sembollerle kurum arasında uygunluk gerekmektedir (Johan, 1997).

Ak (1997)'a göre görsel kimlik "Bir firmanın, binalarının, mağazalarının dış görünümünden, iç dekorasyonuna, ambleminden, kullanılan tüm basılı evraklarına, satış ya da servis elemanlarının kıyafetlerinden, taşıt araçlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun renkler kullanılarak dizayn edilmiş görüntüsüdür". Kurumsal semboller kurumun görsel boyutunu kurum içindeki ve dışındaki insanlara iletmektedir. Dolayısıyla kurumun kimliği isimler, semboller, logolar, yazılar, renkli projeler ve törenlerle ifade edilmektedir. Kurumsal strateji iletişimde sembolizmin rolü görsel tasarım literatürü tarafından geniş kabul görmüştür (Simões ve Dibb, 2005). 1950'lerde ve 1960'larda kurumsal kimlik daha çok örgütsel terminolojiyle, logolarla, kurum stili ve görsel tanımlamalarla ilişkilendirilmiş, kurumun tüketicileri arasında pozitif kurumsal imaj yaratması amaçlanmıştır (Lillia, ve diğerleri 2004). Olins

kurumlar tarafından kullanılan ve kurumların stratejilerini, markalama ve iletişim politikalarını yansıtan görsel kimliği tekli (monolitik) kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimlik olarak üç ana grupta sınıflandırmıştır (Aktaran: Van Riel ve Balmer, 1997). Bunlar;

- **Tekli (Monolitik) Kimlik:** Bu tür kimliğe sahip kurumlar tek bir isim ve tek bir görsel tarz kullanır. Tüm iletişim ve bildirimlerinde sadece kurum ismini ve logosunu kullanarak uyumlu bir imaj tasarımı yaparlar (Korvel ve Ruler, 2003). Bu sayede kurum ve ürünleri tüketiciler tarafından daha rahat algılanır ve hatırlanır. Tekli kimlik yapısına sahip kurumlara Eti ve Pınar markaları örnek olarak verilebilir.

Tek kimlik taşıyan kuruluşların ekonomikliği, bir tek kimliğin tüm faaliyet alanlarında kullanılabilmesi ve her ek kurum için yeni kimlik oluşturma zorunluluğunun olmamasından kaynaklanmaktadır (Okay, 2003).

- **Desteklenmiş Kimlik:** Birden çok sektörde faaliyeti olan kurumlarda her birim kendi kimliğine sahiptir. Kurum çatısında farklı markalar vardır ancak iletişimde ana marka görünürdür. Örneğin, Koç grubuna bakıldığında ana markaya bağlı Beko, Tofaş ve Aygaz gibi birçok şirket vardır ve hepsi farklı bir kimliğe sahiptir. Bu farklı kimliklere karşın bu markaların üstündeki ana kurumun varlığının her zaman vurgulandığı görülmektedir.

Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır (Aktaran: Okay, 2003).

Okay (2003) Desteklenmiş Kimlik stratejisini benimseyen kurumlar için şunları söylemiştir; *“Farklı ve genellikle rekabet edici ürünler üreten alt kuruluşları olan ana kuruluşlar bir kurum kimliği yaratma çabası içine girdiklerinde, genellikle karmaşık bir görev ile karşılaşır. Bir yandan en azından kuruluş seviyesindeki ve hedef grupları için, hedef bilincine sahip, tek fakat çok yönlü bir organizasyon görüntüsü çizmek isterler. Diğer yandan ise, çok sayıdaki firma ve markaya karşı hem pazarda hem de çalışanlar arasında sadakat oluşturmak için, kimliklerinin gelişmesini hedeflerler”*.

- **Markalanmış Kimlik:** Kurumun alt kuruluşları ana kurum ile ilişkilendirilmez. Aktarılan kimlikteki gibi arkadaki kurumun varlığı belirgin değildir, ana kurum geri plandadır. Bu kimlik türünde, kurumlar kendi isimlerinden çok sahip oldukları markaları ön planda tutarlar. Kurumun hedef kitlesi marka ismi konusunda bilgi sahibidir, ancak arkasında bulunan kurum konusunda yeterli bilgiye sahip değildir (Tuna ve Tuna, 2007). Procter & Gamble, Ariel, Pantene gibi markaları bünyesinde barındırır ancak bu markaların iletişimde Procter & Gamble kurumu çok fazla görünür değildir.

1.1.2.2. Bütünleşik İletişim Olarak Kurumsal Kimlik

Pazarlama uzmanlarının ve grafik tasarımcılarının, görsel iletişim ve pazarlama iletişimi arasındaki tutarsızlığın farkına varmalarıyla birlikte, kurumsal kimlik, sadece bir grafik tasarımı olarak değil de kurumun resmi iletişimi olarak görülmeye başlamıştır (Aktaran: Riel ve Balmer, 1997). Abrat (1989)'a göre tutarlı bir iletişimin amacı kurumun kişiliğini yansıtmaktır. Bu yaklaşım en iyi Blauw'un tanımı ile özetlenmektedir: "Kurumsal kimlik bir kurumun kurumsal kimlik planı temelinde kendini tüm ilgili hedef gruplara sunumunda uyguladığı görsel ve görsel olmayan iletişimin toplamıdır" (Aktaran: Balmer ve Wilson, 1998). İletişim olmadan kurumsal kimliğin kurum içinde ve dışında aktarılması mümkün değildir. Dolayısıyla kurumsal kimliğin kurumları bir bütün olarak temsil ettikleri düşünülürse, kurumun hedef kitlesiyle kurduğu iletişimin tutarlı olması beklenmektedir.

1.1.2.3. Disiplinlerarası Bir Yaklaşım Olarak Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimliğin çok boyutlu bir kavram olduğu ve iş stratejisi, yöneticilerin felsefesi, kurumsal kültür, davranış ve kurumsal dizayn gibi kavramları içerdiği birçok otorite tarafından kabul edilmektedir (Melewar, 2003). Bu kavramlar birbirini etkilemekte, bunun sonucu olarak da kurumsal kimlik bir kurumu diğerlerinden ayıran bir unsur haline gelmektedir. Van Riel ve Balmer (1997) kurumsal kimliğin, bir örgütün

kimliğinin iç ve dış hedef kitleye sembolizm yoluyla olduğu kadar davranış ve iletişim yoluyla sunum şekli olduğunu belirterek bu geniş yaklaşımı onaylamaktadır.

Kurumsal kimlik kavramıyla ilgili disiplinlerarası yaklaşımda, içsel ihtiyaçları ve dışsal beklentileri birleştiren ideal kimlik üzerine odaklanılmaktadır (Aktaran: Lllia ve Diğerleri, 2004). Bu yaklaşımda kurumsal kimlik şu şekilde tanımlanmıştır: (1) Az çok bilinçli kararların sonucu olan bir akıl ögesi;(2) Çalışanların eğilimlerini ve içsel imajlarını birleştiren bir ruh ögesi (Örgütsel İletişim);(3) Sembolizm olduğu kadar kontrol edilemeyen iletişimi de içeren bir ses ögesi(Kendini ifade etme).

Disiplinler arası yaklaşım, kurumsal kimliğin oluşmasında stratejiyi ve diğer disiplinleri göz önünde bulundurduğu için yönetim yaklaşımları içinde en çok kabul gören yaklaşımdır.

1950lerden günümüze uzanan dönemde kurumsal kimliğe yönelik bakış açıları yukarıdaki gibi grafik tasarımı, bütünleşik iletişim ve disiplinler arası şeklinde 3 görüş çerçevesinde oluşmuştur. Görsellik boyutunun ağır bastığı grafik tasarımı görüşünden çok, günümüzde kimlik anlayışı birçok boyutta değerlendirilir hale gelmiştir. Sembolizm kadar, kurumun davranışı ve hedef kitlesiyle kurduğu iletişim de önem kazanmıştır. Ancak kimlikle ilgili görüşlerin ortak noktası güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak amacıyla olmalarıdır.

Kurumsal kimlik ve unsurlarıyla ilgili birçok bakış açısının olmasının yanında, kavram olarak kurumsal kimlik tanımlamaları da çeşitlilik göstermektedir. Literatürde yer alan tanımların bazıları aşağıda özetlenmiştir.

1.1.3. Kurumsal Kimliğin Tanımı, Anlam ve Önemi

Kurumsal kimlikle ilgili literatürdeki tanımlara bakıldığında birçok ifade göze çarpmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir: (Aktaran: Alessandri, 2001).

- Bir şirketin kendini halka, tüketicilere, çalışanlara, basına, var olan ve potansiyel paydaşlara, güvenlik analistlerine ve yatırımcılara tanıtmak için seçtiği tüm yollardır (Margulies, 1977).
- Bir kurumun ne olduğu, ne için var olduğu ve ne yaptığını birleştiren bir kavramdır. Kurumsal kimlikler planlanır ve çoğu zaman kurum sahiplerinin kontrolü altındadır (Topalian, 1984).

- Kurumun nereye gittiğinin ve nasıl farklı olduğunun kapsamlı ve düzenlenmiş bir sunumudur (Portugal ve Halloran, 1986).
- Birkigt ve Stadler (1986)'e göre, kurumsal kimlik, bir kurumun stratejik olarak planlanmış ve operasyonel olarak uygulamalı içsel ve dışsal olarak kurumun kendisinin sunumu ve davranışıdır. Bu belirlenmiş bir kurum felsefesine, uzun dönemli şirket amaçlarına dayanır ve belirli arzulan imaj, hem içsel hem de dışsal biçimde bir birim olarak şirketin tüm araçlarını kullanmak için birleşmiştir (Aktaran: Uzoğlu, 1999).
- Bir kurumun eşsiz kabiliyetleridir (Ackerman, 1988).
- Bir kurumu tanınır ve diğer kurumlardan ayırt edilir yapan fiziksel ve davranışsal tüm görsel ipuçlarının toplamıdır. Bu ipuçları kurumu anlatmak ve kurumu sembolize etmek için kullanılır (Abratt, 1989).
- Kurumsal kimlik aktiftir ve görsel tutarlılık bir tutum olarak katı kurallar grubuna göre daha fazlasıdır (Carls, 1989).
- Bir kurumun bütün farklı bildirimleridir (Lambert, 1989).
- Kurumsal kimlik bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını planlar (Olins, 1990).
- Strateji, davranış (kültür) ve iletişimin birleşimidir. Herhangi bir yönetim disiplininin göz ardı ettiği bir şey değildir, aksine birçoğu tarafından dikkate alınır. Bir kurumun felsefesinin ortak sahipliği söz konusu olduğunda var olan bir kavramdır (Balmer, 1993).
- Bir kurumun farklı ve tutarlı bir imaj kazanma derecesidir (Schmitt, 1995).
- Üç temel boyuttan oluşur: akıl, ruh ve ses. Akıl bilinçli kararların bir ürünüdür. Ruh, firmanın farklı kurumsal değerlerinden ve firmada var olan alt kültürlerden meydana gelir. Ses ise firmanın bütün iletişim şekillerini temsil eder (Balmer ve Soenen, 1997).
- Bir kurumun iletişim, davranış ve sembolizm yoluyla felsefesini ve stratejisini gösterme şeklidir (Leuthesser ve Kohli, 1997).
- Bir kurumun kendini paydaşlara sunumudur ve farklı ipuçlarıyla kendini diğer bütün kurumlardan ayırt etme biçimidir. Firmanın nasıl algılanmak istediğinin bir sunumudur ve kurumsal kimlik programları, reklamcılık, kıyafet kuralları ve tüketici iletişim standartlarını içerebilir. Bazı ipuçları görsel kimliğin bir parçası olacaktır. Bazıları da davranışa odaklanacaktır (Markwick ve Fill, 1997).

- Bir kurumun İnsanlar tarafından tanınmasını sağlayan, insanlara tanımlama, hatırlama ve çağrışım yapma imkanı veren anlamlar bütünüdür (Van Rekom, 1997).
- Bireysel örgüt çalışanlarının davranışlarıyla desteklenen, kurumun aynılığını, devamlılığını, ayırt ediciliğini ve merkezietini ifade eden, kurumun kendini sunumudur. Ayırt edicilik kurumu diğer kurumlardan ayıran özellikleri içerirken, merkeziet kavramı bir kurumun diğer birimlerinin hepsine yayılan özünü ifade etmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997).
- Bir kurumun gerçekliği-farklı özellikleri-dir (Gray ve Balmer, 1998).
- Kimlik bir firmanın ne olduğudur. İmaj firmanın nasıl algılandığıdır. Bir kurumsal kimlik programı kimlik ve imajın görsel karışımıdır (Hawn, 1998).
- Bir kurumu diğerlerinden ayıran planlanmış görsel elemanlardır (Gregory ve Wiechmann, 1999).
- Hem kurumsal kimlik hem de “logo merkezilik” kurumlar tarafından yapılandırılabilen ve dolayısıyla kontrol edilebilen bir kavram olarak görülür (Leitch, 1999).
- Kurumsal semboller ve logoların ağırlıkta olduğu, bir kurumun tutarlı ve hedeflediği şekilde kendini sunumudur (Giola, 2000).
- Kurumsal kimlik kurumların rakiplerinden farklı bir duruşa sahip olmasına yardım eder ve rekabetçi avantajın önemli kaynaklarından biridir (Melewar ve Storrie, 2001).
- Kurumsal kimlik bir kurumun sözlü ve görsel sunumunu, pazaryerindeki konumunu ve kurum, iş ve ürün bazında rekabetçi farklılığını içerir. Bu yüzden kurumsal kimlik kurumların iş yapma şekilleri ve uyguladıkları stratejiyle yakından ilgilidir (Melewar, 2003).
- Bir kurumun kurumsal kimliği kendini halka sunduğu yüzüdür; kurumun kendini görsel olarak tanımlamasıdır. Kurumsal kimliğin olumlu kurumsal imaj yaratma gücü vardır (Alessandri ve Alessandri, 2004).
- Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır. Bu anlamda “kimlik” kavramı, kurumun farklılığını ve hatırlanabilirliğini de kapsamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007).

Yukarıdaki ifadeler, literatürde bulunan kurumsal kimlik tanımlamalarının bir derlemesidir. Tanımlar incelediğinde kurumsal kimliğin kurumların kendilerini iç ve dış

hedef kitlesine anlatmada önemli bir araç olduğu görülmektedir. Tanımlamaların bazılarında kimliğin görsel boyutu, bazılarında ise davranış ve iletişim boyutu öne çıkmaktadır. Kimliğin kurumu diğer kurumlardan farklılaştırmak için oluşturulan planlanmış bir unsur olduğu da birçok tanımda göze çarpmaktadır. Tanımlamalar somuttan soyuta olduğu kadar taktiksel olanından stratejik olanına doğru da bir sırayı takip etmektedir. Özetlemek gerekirse en genel ifadeyle kurumsal kimlik kurumun kendini sunumudur. Kurumlar istenilen imajı oluşturmak için kimliklerini en iyi şekilde planlamalı ve ortaya koymalıdır.

Mori'nin (Minnesota Opinion Research) 1989, 1991 ve 1993 yıllarında Avrupa ülkelerinde kurumsal kimliğin nasıl algılandığıyla ilgili araştırması 1995 yılında araştırma yapısı biraz değiştirilerek Schmidt tarafından tekrar uygulanmıştır. Schmidt'in araştırması kapsamında başlıca Avrupa ülkelerinde kurumsal kimlikten sorumlu 166 üst yönetici ile görüşme yapılmış, araştırmada İspanya'nın yerine Portekiz'e yer verilmiştir. Anahtar sorular değiştirilmemiş ancak bazı güncel sorular farklılaştırılmıştır.

Avrupa'daki başlıca şirketlerde kurumsal kimlikten sorumlu üst düzey yöneticiler olarak tanımlanan hedef kitleye telefonla görüşme yöntemi uygulanmıştır. Örneklemdeki kişilerin çalıştığı alanlar başlıca şunlardan oluşmuştur: Kurumsal iletişim, Pazarlama ve Halkla ilişkiler.

Önceki çalışmalarda olduğu gibi birçok Avrupalı üst düzey yönetici kurumsal kimliği dışsal profille ilgili olarak tanımlamıştır. Bu durumun özellikle İngiltere'de olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte İngiltere'de kurumsal kimlik ürünleri ve markaları destekleyen bir kavram olarak da algılanmıştır. Alman şirketlerinde ise kurumsal kimlik çoğunlukla içsel ve dışsal boyutlarda algılanmaktadır. Alman şirketlerinin %29'u içsel projelerden bahsetmiş, İngiltere'de bu oran %7'de kalmıştır. Aynı şekilde Almanya'da kimliği tanımlamada çalışan davranışlarından bahsedenenlerin oranı %23 iken İngiltere'de %7'dir.

Kurumsal kimliğin yararlarıyla ilgili Tablo 1'deki sonuçlara bakıldığında ise en yüksek oran halk profili/tanınmada olduğu saptanmıştır. Pazarlamayla ilgili faydalar-ürün/marka desteği ve müşteri ilişkileri gibi pazarlamayla ilgili olan faydalar ikinci sırada yer almıştır. Çalışan motivasyonu ile ilgili oran Almanya, Avusturya ve Portekiz'de yüksek olmasına ve hala bu ülkelerin listesinin başında olmasına rağmen genele bakıldığında çok az cevaplayıcı tarafından bahsedilmiştir. İngiltere ve Fransa'da

kurumsal kimliğin çalışan motivasyonuna katkı yaptığı düşüncesi düşük oranda iken İskandinav ve Benelüks ülkelerinde kurumsal kimliğin çalışanları motive etme gücünden bahsedilmemiştir. Bunun yanında Portekiz’de görsel sunum oranı ağırlık kazanmıştır.

Tablo 1: Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin Yararları

	Top(%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskndnvyva (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Halk Profili/Tanınma	46	53	23	68	40	80	27	27
Müşterileri etkileme/Müşteri İlişkilerine yardım etme	20	30	10	3	37	0	33	33
Ürün/Marka desteği	19	30	17	0	30	13	7	33
Görsel sunum/Bütünlük	15	10	7	10	10	3	27	53
Finansman avantajlar/Finans Sektöründe güvenilirlik	13	20	23	6	7	7	7	20
Kültürü/değerleri İfade etmesi	11	30	3	3	10	7	13	13
Çalışan motivasyonu	11	10	3	23	0	27	0	20
Reklamı/İletişimi Desteklemesi	7	13	3	0	3	0	13	27

Kaynak: Schmidt, 1997

Cevaplayıcılara en başarılı kurumsal kimlik çalışmasına sahip kurumlar sorulduğunda, Amerikan şirketleri top 10 uluslar arası kurumsal kimlik sıralamalarında listenin başında yer almıştır (Bkz. Tablo 2). Coca Cola liderken, IBM ikinci sıradaki yerini korumuştur. Avrupalı şirketler arasında listenin beşinci sırasında Mercedes Benz yer almıştır.

Tablo 2: Başarılı Kurumsal Kimliğe Sahip Olan Kurumlar

	Toplam (%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskndnyva (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Coca-Cola	39	30	40	39	40	53	47	27
IBM	22	20	17	29	20	13	33	20
Mc'Donalds	12	10	3	16	17	27	0	13
Mercedes	11	3	17	32	0	13	0	7
Microsoft	8	3	20	0	3	7	13	20
Shell	7	13	3	6	7	0	13	7
Sony	5	7	7	0	3	0	13	18
Bmw	5	10	0	10	3	0	7	0
British Airways	4	20	3	0	0	0	0	0
Bp	4	13	7	0	0	0	0	0
Ford	4	3	7	6	3	7	0	0
Nestle	3	0	7	3	3	0	0	7
ICI	2	10	0	0	0	0	0	0

Kaynak: Schmidt, 1997

Tablo 3'te katılımcılara yöneltilen kurumsal kimliğin önemli avantajları sorusunun sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların %95'i pazarlama bağlamında kurumsal kimliğin önemli olduğunu belirtmiştir. Üç anahtar avantajdan söz edilmiştir. Bunlar; markaları desteklemesi, müşteri kazanması ve açık bir farklılaştırma sağlaması.

Tablo 3: Kurumsal Kimliğin Önemli Avantajları

	Toplam (%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskndnyva (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Markaları Desteklemek	17	30	7	20	0	38	8	29
Tüketiciler Kazanmak	13	20	7	13	10	7	8	29
Açık Bir Farklılık Sağlamak	11	7	0	0	31	0	15	14
Güçlü/Bir Örnek İmaj Sağlaması	9	0	13	23	13	13	0	7
Pazar Konumunu Güçlendirmek	4	3	0	10	7	0	0	0
Reklamı ve Promosyonu Desteklemek	4	3	3	13	0	0	0	7

Kaynak: Schmidt, 1997

“Kurumunuz için kimliğin en çok hangi yönü önemlidir” sorusuna en çok iletişim ve kurumsal kültür cevabı verilmiştir (Bkz. Tablo 4). Özellikle Avusturya, Portekiz ve Benelüks ülkelerinde kültür cevabı yüksek orandayken, Fransa’da en önemli olarak pazarlama iletişimi görülmüştür. Kurumsal kimliğe karşı olan tutumda İngiltere ve Almanya benzerken bu çalışmadaki cevaplar çok farklı olmuştur. Genel olarak İngiltere kurumsal iletişim ve logo tasarımına önem verirken, Almanya’da kurumsal kültürün çok daha önemli olduğu görülmüştür. Benelüks ülkelerinde yöneticilerin %87’si soruyu kültür ve iletişim olarak cevaplamıştır.

Tablo 4: Kurumsal Kimliğin Önemli Unsurları

	Top (%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskandinav a (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Kurumsal Kültür	23	13	17	23	10	33	47	53
Pazarlama iletişimi	22	10	27	19	20	20	40	27
Kurumsal İletişim	20	13	30	6	40	7	0	13
Logo ve Semboller	9	20	7	10	3	13	0	7
Kurumsal Dizayn	4	0	0	13	3	13	0	0
Kurumsal Reklam	4	7	3	6	7	0	0	0
Hepsi	8	13	10	16	0	13	0	0

Kaynak: Schmidt, 1997

Kurumsal kimliğin anahtar avantajları olarak marka desteği (özellikle Avusturya, İngiltere ve Portekiz’de kurumsal iletişimle birlikte söylenmiştir), rakiplerden açık bir farklılaşma ve tüketici kazanma, pazar konumlanması gibi pazarlama elemanları belirtilmiştir. Bununla birlikte genelden özele doğru çok çeşitli cevaplar sıralanmıştır.

Genelde pazarlamacıların güçlü bir kurumsal kimliğin faydası olarak müşteri memnuniyetini gördüğü söylenebilir ancak bu çalışmada görüşülen yöneticiler için global tanınma satışlardan önce gelmiştir. Gerçekten de büyüme odaklı şirketler için satıştan önce tanınırlık kazanılmalıdır (Schmidt, 1997). Bu da güçlü bir kurumsal kimlik yoluyla olmaktadır.

Tablo 5: Kurumsal Kimliğin Anahtar Avantajları

	Top (%)	İngiltere (%)	Fransa (%)	Almanya (%)	İskandinav a (%)	Avusturya (%)	Benelüks (%)	Portekiz (%)
Halk Profili/Tanınma	46	53	23	68	40	80	27	27
Tüketicileri Etkileme/ Tüketici İlişkilerine Yardım Etme	20	30	10	3	37	0	33	33
Ürüne/Markaya Destek Olma	19	30	17	0	30	13	7	33
Görsel Sunum/Bütünlük Sağlama	15	10	7	10	3	27	27	53
Finansman Avantajlar/ Finans Sektöründe Güvenilirlik	13	20	23	6	7	7	7	20
Kültürü/Değerleri İfade Etme	11	30	3	23	0	27	0	20
Çalışan Motivasyonu	11	10	3	0	3	0	13	27
Reklamı/İletişimi Desteklemesi	7	13	3	0	3	0	13	27

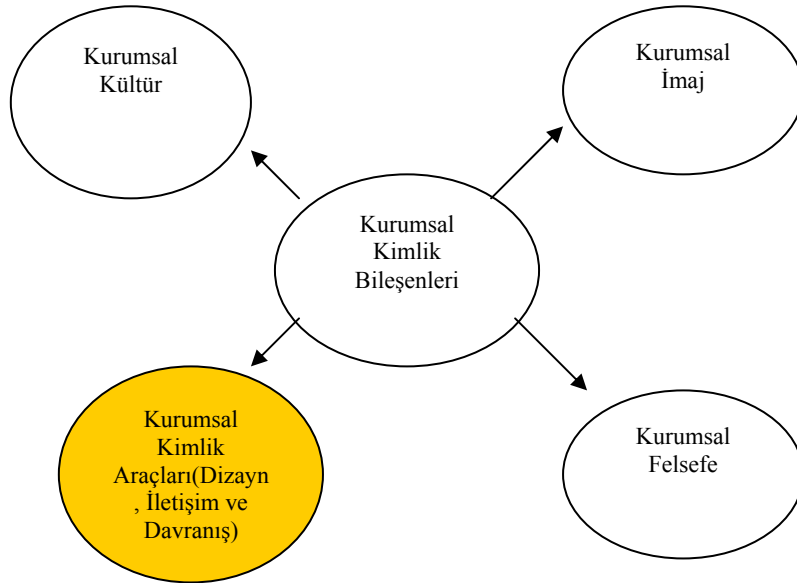
Kaynak: Schmidt, 1997.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde kurumsal kimlik kavramının Avrupa ülkelerinde sadece görsel boyutuyla değil, iletişim ve davranış boyutuyla da algılandığı görülmektedir. Dışsal Profil/Tanınma kurumsal kimliğin en önemli yararı olarak görülmektedir. Ayrıca kimliğin pazarlama iletişimindeki payı Avrupalı yöneticiler tarafından önemli görülmektedir. Bu bağlamda kimliğin markalara olan desteği vurgulanmaktadır. Kimliğin önemli unsurları sıralamasında geçmiş yıllarda yapılan araştırmalarla karşılaştırıldığında kurumsal kültür unsurunun yükselişte olduğu görülmektedir. Böylelikle kurumsal kimliğin dışsal unsurları dışında içsel unsurlarına da önem verildiği anlaşılmaktadır.

1.1.4. Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kurumsal kimlik kavramı birçok kişi için sadece o kuruluşun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlarıdır (Yaymoğlu, 2005). Ancak bu tür görsel sistemler kurumsal kimliği açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal dizaynı oluşturan bu görsel unsurları barındırmanın yanı sıra, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal felsefe unsurlarından ve bunların birbirlerinden etkilenmesinden meydana gelmektedir (Okay, 2003).

Herbst ise Kurumsal kimlik unsurlarını; kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal kimlik araçları (Kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal davranış) ve kurum imajı olmak üzere dört ana gruba ayırmış, kurumsal kimlik araçlarını bu kategori altında toplamıştır. (Aktaran:Tuna ve Tuna, 2007).



Şekil 1: Kurumsal Kimliğin Unsurları

Kaynak: Aktaran: Tuna ve Tuna, 2007

1.1.4.1. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn biçimsel olarak kurum kimliğinin önemli unsurlarından biridir. Kurumsal kimlik kavramının doğduğu zamanlarda kimliğin salt görsel olarak dizayndan meydana geldiği düşünülse de kurumsal dizayn, kimliğin sadece bir yönünü

oluşturmaktadır. Kurumsal dizayn bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesidir. Beş ana elemandan oluşmaktadır. Bunlar;(1) Kurumun ismi, (2) Kurumun sloganı, (3) Kurumun logosu/sembolü, (4) Kurumun rengi,(5) Kurumun yazı karakteri (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005). Bunlara ek olarak kurumun binaları, ofis dekoru, kimlikle ilgili işaret ve tablolar, kırtasiye, uniformalar, ürün tasarımı, çalışan kıyafetleri, promosyon ürünleri, arabalar ve tırlar kurumu tanımlamada kısmen yardımcı olmaktadır (Dowling,2001). Kurumlar görsel yönden tutarlı bir stil yaratmak için bu elemanların hepsini kombine ederek kurumun ne olduğu ve neye taraf olduğuyla ilgili iletişimde bulunurlar. Örneğin birçok profesyonel hizmet firmasının yüksek kalite algısı oluşturmak için ofis dekorlarını, çalışan uniformalarını ve binalarını özenli bir şekilde tasarladığı görülmektedir. Kurumsal dizayn, kimlik oluşturmanın en tanınmış ve şimdiye kadar en sık kullanılan aracıdır (Tuna ve Tuna, 2007). Böylelikle tüm görünebilen unsurlar net bir biçimde kimliği yansıtmaktadır.

Kurumun görsel kimliğini oluşturan beş temel unsur aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007):

- **Kurumun İsmi:** Kurum ismi, kuruma ayırt edicilik katan bir sözcük ya da sözcük öbeğinden oluşmaktadır.
- **Kurumun Sloganı:** Kurumların iddialarını ve felsefelerini ortaya koyan kurum sloganı bir veya birkaç cümleden oluşabilmektedir. Sloganlar kurumun temel değerlerinin yanında vizyonu ve felsefesini yaratması açısından da önemlidir.
- **Kurumun Logosu:** İsim, profil veya vizyonların temsil edildiği resimler olan logolar, kurumların dışarıya açılan yüzü olarak ifade edilebilir.
- **Kurumun Rengi:** Günümüzde kurumları ifade eden renkler de önemli iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Kurum renklerinin hedef kitlesi için hatırlatıcı bir etkisi vardır. Renklerin, kişiler üzerinde şekillerden daha kuvvetli bir etkisi olabilmektedir.

- **Kurumun Yazı Karakteri:** Kurumun sahip olduğu tüm basılı malzemelerde yazı karakteri karakteristik bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal kimlik yönetiminde, kurumu tanıtmada en uygun karakterlerin seçimi büyük önem taşır .

1.1.4.2. Kurumsal Felsefe

Kurumsal felsefe, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir (Aktaran: Okay, 2003). Abrat (1989)'a göre kurumsal felsefe bir kurumun kurumsal kültürünü oluşturan öz değerleri ve ilkeleri şekillendirir. Bir kuruluşun kurumsal kimliğini planlarken, kimlikle felsefe arasındaki ilişki belirlenmelidir. Balmer (1995) kurumsal felsefeyi yönetim kurulu ya da kurucu tarafından benimsenen iş misyonu ve değerleri olarak tanımını yapmıştır. Dolayısıyla yöneticilerin felsefesi sıklıkla kurumun misyon ifadesinde ortaya konmaktadır.

Kurumsal misyon da bu anlamda literatürde kurumsal felsefenin önemli bir parçası olarak görülmektedir.

Bir kurumun felsefesinin tanımı, kurumun niçin var olduğunu ve ne elde etmek istediğini açıkça belirtmesi açısından çok önemlidir (Tuna ve Tuna, 2007). Örneğin Türkiye'nin büyük markalarından biri olan Ülker; "İnsanların yüzündeki mutluluğu görmek için çalışıyoruz" felsefesini benimsemiş, müşteri odaklı anlayışıyla hizmet amaçlarını açıkça ortaya koymuştur. Dolayısıyla kurumlar sahip oldukları felsefeleriyle diğer kurumlarının farkını da ortaya koyabilmektedir.

1.1.4.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış planlanan ve kurumsal kültürle uyumlu ve kendiliğinden oluşan, kurumun bütünlüğü içinde kurumsal işlerden doğan bir kavramdır (Melewar ve diğerleri 2005). Kişilerin günlük hayatlarındaki bireysel davranışları dışında, kurum içindeki davranışlarının kökeninde kurumsal bir olgu mevcutsa, bu davranış kurumsal davranış olarak ifade edilebilir. Kurum içerisinde sürekli tekrar edilen, dolayısıyla

benimsenen ve standart hale gelmiş davranışlar üst yönetim tarafından da olumlu karşılanıyorsa, bu davranışlar kurumsal bir nitelik kazanır.

Çalışanlar açısından kurumsal davranış, çalışanların olaylara verdikleri tepkilerini, kararlarını ve davranışlarını kapsamakla beraber, hedef gruba karşı olan davranışlarını da kapsar (Tuna ve Tuna, 2007). Yani kurumsal davranış bir taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışlarını, diğer taraftan çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içermektedir. Dolayısıyla çalışanların kurumsal kimliği algılama biçimleri onların davranışlarını ve iş verimliliğini etkilemektedir. Bu etkide çalışanların davranışlarının iki şekilde işlediği ifade edilmektedir; (1) Kurumsal kimlik tarafından şekillenir,(2) Kurumsal kimliği etkiler (Çobanoğlu ve Yalçın, 2006).

Melewar ve Karaosmanoğlu (2005)'nin kurumsal kimlik tanımlaması ile ilgili farklı kurumlardan 32 yönetici ile yaptıkları araştırma sonuçları incelendiğinde çoğu yöneticinin kurumsal davranışın kurumsal kimliği etkileyen önemli unsurlardan biri olduğunu savunduğu görülmüştür. Yöneticiler kurumsal davranış modeli oluşturmada alt kademedeki çalışanların üst kademedeki yöneticileri rol model olarak gördüklerini, dolayısıyla üst yöneticilerin kurumsal davranışı oluşturmada büyük öneme sahip olduklarını belirtmişlerdir. Çalışanların davranışının da etkileyici bir unsur olduğunu düşünen yöneticiler kurum içinde herkesin birbiri etkileme gücü olduğunu dolayısıyla da çalışan davranışının da diğerleri kadar önemli olduğunu söylemişlerdir.

Olins'e göre (1995), kimi kurumların kişiliği ve stili, ürettikleri ürünle, yer aldıkları çevre ile veya tutundurma çalışmaları sonucu oluşan imaj yoluyla değil, davranışları çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Bu tarz kurumlar çoğunlukla sağlık, banka ve hava yolu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlardır. Bu kurumların ortak özelliği dış kitleyle en çok iletişim halinde olan çalışanların kurumun bütünlük ve tutarlılık şeklinde algılanmasını sağlamak için büyük bir sorumluluğa sahip olmalarıdır. Kimlik iletiminin sağlıklı olması ve dolayısıyla kurumla ilgili arzu edilen resmin tüketicilerin zihninde oluşması konusunda kurumsal davranışın önemi büyüktür.

1.1.4.4. Kurumsal İletişim

İletişimin giderek önem kazandığı bir dünyada, hedef kitlelerin gözündeki kurumların konumu çok önemli hale gelmiştir. Teknolojinin de gelişimiyle, kurumlar için şeffaf olma, kendini doğru anlatma ve tutarlı bir iletişim kurma ihtiyacı doğmuştur. Toplumdaki hareketler, globalleşme ve kurumlarla ilgili gündeme gelen sayısız skandallar kurumlar için iletişim yönetiminin ne kadar stratejik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Cornellissen ve Diğerleri, 2006). Kurumlar için bir şemsiye kavram niteliği taşıyan kurumsal iletişim, ortak ses yaratma işlevini yerine getirmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlikle kurumsal imaj ve itibar arasındaki kritik bağı oluşturmaktadır.

Riel (1995) kurumsal iletişimi “ İç ve dış iletişimin mümkün olduğunca etkili ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı, kurumun bağlı olduğu ilişkilerde olumlu bir tutum yaratmak amacıyla kullanılan yönetsel bir araç” olarak tanımlar. Argenti (2002)’ye göre kurumsal iletişim, kurumun tüm mesajlarını-toplantılar, görüşmeler, konuşmalar, raporlar, imaj reklamcılığı ve online iletişim- anahtar kitlesine iletmek için kullandığı bir süreçtir.

Kurumsal iletişim kurumun söylediği, meydana getirdiği ve yaptığı her şeyle ilgili bir şekilde iletişim kuracağı varsayımına dayanır (Baker ve Balmer, 1997). Amacı, hedef kitle arasında arzu edilen bir imaj kazanmaktır (Johan,1997). Chaloner, kurumsal iletişimi kurum algısının ve aynı zamanda değişimin yönetimi olarak tanımlamıştır (Aktaran: Melewar, 2003). Ayrıca Chalon için kurumsal iletişim, telefon santralindeki operatörün müşterilerle olan ilişkisinin etkinliğinden finansal performansa ve yönetim tarzına kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Dolayısıyla kurumlar için iletişimin her biçimi bir orkestrayı oluşturan unsurlar gibi düşünülmeli ve bu unsurlarla tutarlı bir bütünlük yaratmaya çalışılmalıdır. Kurumun iç ve dış hedef kitlesine seslenme biçiminde, onlarla kurduğu temasta bu tutarlılığın elde edilmesi oldukça önemlidir.

Melewar ve Karaosmanoğlu'nun yaptığı çalışmaların sonucuna göre kurumların iletişim süreçlerinde ve aktivitelerinde, kurumun öz ideolojilerinin yayılmasını sağlamak, kurumla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için kaçınılmazdır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006). Dolayısıyla olumlu bir imaj yoluyla daha iyi bir kurum

performansı elde etmek için kurumsal iletişim, bir kurumun kurumsal imajıyla kurumsal kimliği arasındaki bir bağ olarak görülmelidir.

Goodman (2000), kurumsal iletişimi biraz daha ayrıntılı olarak ifade etmektedir. Ona göre kurumsal iletişim, güçlü bir kültür, tutarlı bir kimlik, makul bir kurumsal felsefe, gerçek bir kurumsal yurttaşlık, medyayla uygun ve profesyonel ilişkiler, kriz ya da acil durumlarda hızlı ve sorumlu bir çözüm, iletişim araçlarının ve teknolojisinin kavranmasını ve global iletişime karşı sofistike bir yaklaşım sağlamaktadır.

Kurumlar her geçen gün kurumsal iletişimin değerini daha iyi anlamakta, bütçelerini ve içsel yapılarını onunla uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişimin işlevi kurumlar için büyük önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler Konseyi tarafından isimleri belirlenen ve Arthur Page Society tarafından da desteklenen araştırmacılar, kurumların itibarları ile kurumsal iletişim aktivitelerine harcanan bütçeler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir (Hutton ve Diğerleri, 2001). Örneklemdaki kurumlar Fortune Dergisinin en beğenilen ilk 500 şirket listesinden seçilmiştir. 51 farklı endüstriden kurum belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında (Bkz. Tablo 6), kurumsal iletişim bütçesinde yer alan en yaygın işlevlerin medyayla ilişkiler, kriz iletişimi, yıllık ve geçici raporlar, halkla İlişkiler ajansları için ayrılan bütçe, çalışanlarla iletişim, metin yazımı, kurum yayınları ve gazeteler olduğu görülmektedir. Görüldüğü gibi, kurumsal iletişimin bir işlevi olarak kurumsal kimlik de tabloda yer bulmuş, %64 ile 8. sırada yer almıştır.

Tablo 6: Kurumsal İletişim Bütçesinde Yer Alan İşlevler (Yüzelik Oranlar)

Medyayla İlişkiler	96%
Kriz İletişimi	89%
Halkla İlişkiler Ajansı	85%
Yıllık/Geçici Raporlar	85%
Çalışan İletişimi	83%
Metin Yazımı	82%
Gazeteler v.b	79%
Kurumsal Kimlik	64%
İnternet	63%
Toplumla İlişkiler	58%
Sorun Yönetimi	58%
Yayın Hizmetleri	56%
Kurum İçi Web	56%
Kurumsal Reklam	51%
Pazarlama İletişimi	45%
Kurumsal Sponsorluk	44%
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	43%
Reklam Ajansı	42%
Vakıf Fonu	35%
Hükümetle İlişkiler	33%
Marka Yönetimi	32%
Yatırımcı İlişkileri	24%
Eğitim	13%
İşçilerle Olan İlişkiler	3%

Kaynak: Hutton ve Diğerleri, 2001.

Araştırmanın kapsamındaki kurumlar arasında ajans desteği alanlar da bulunmaktadır. Bu kurumların ajanslara yıllık raporlar, ürün reklamı, medyayla ilişkiler, tanıtım, kurumsal reklam, internet iletişimi, kurumsal kimlik, pazarlama iletişimi ve kriz iletişimi konularında ödemeleri bulunmaktadır. Tablo 7 yorumlanacak olursa, birçok kurumun kurumsal iletişim bütçelerini kurumsal reklâm, vakıf fonları ve sosyal sorumluluk alanlarına ayırdığı görülmektedir. Ayrıca kurumsal kimlik, kurum politikasının, misyon / vizyonunun ve kültürünün yansımaları olarak kabul edilecek olursa birçok kurumun bunları oluşturmada dışarıdan destek aldığı da söylenebilir.

Tablo 7: Kategoriye Göre Yapılan Harcamalar

Kurumsal Reklam	\$11,371,000
Vakıf Fonları	\$ 8,146,000
Kurumsal Sosyal Sorumluluk*	\$ 4,650,000
Hükümetle İlişkiler	\$ 4,243,000
Diğer**	\$3,288,000
Çalışanlarla Olan İletişim	\$ 2,570,000
Yatırımcı İlişkileri	\$ 2,127,000
Bölüm Yönetimi	\$ 1,676,000
Kurumsal Kimlik	\$ 1,352,000
Medyayla İlişkiler	\$ 1,306,000
Yıllık/Üç Aylık Raporlar	\$ 1,012,000
Endüstri İlişkileri	\$ 431,000
Yöneticilerin Sağladığı Bazı İmkanlar	\$ 270,000

*Toplumla İlişkiler, Vakıf Harici Fonlar,v.b.

**Üyelerle ilişkiler, Grafik Tasarımı, Özel Etkinlikler v.b.

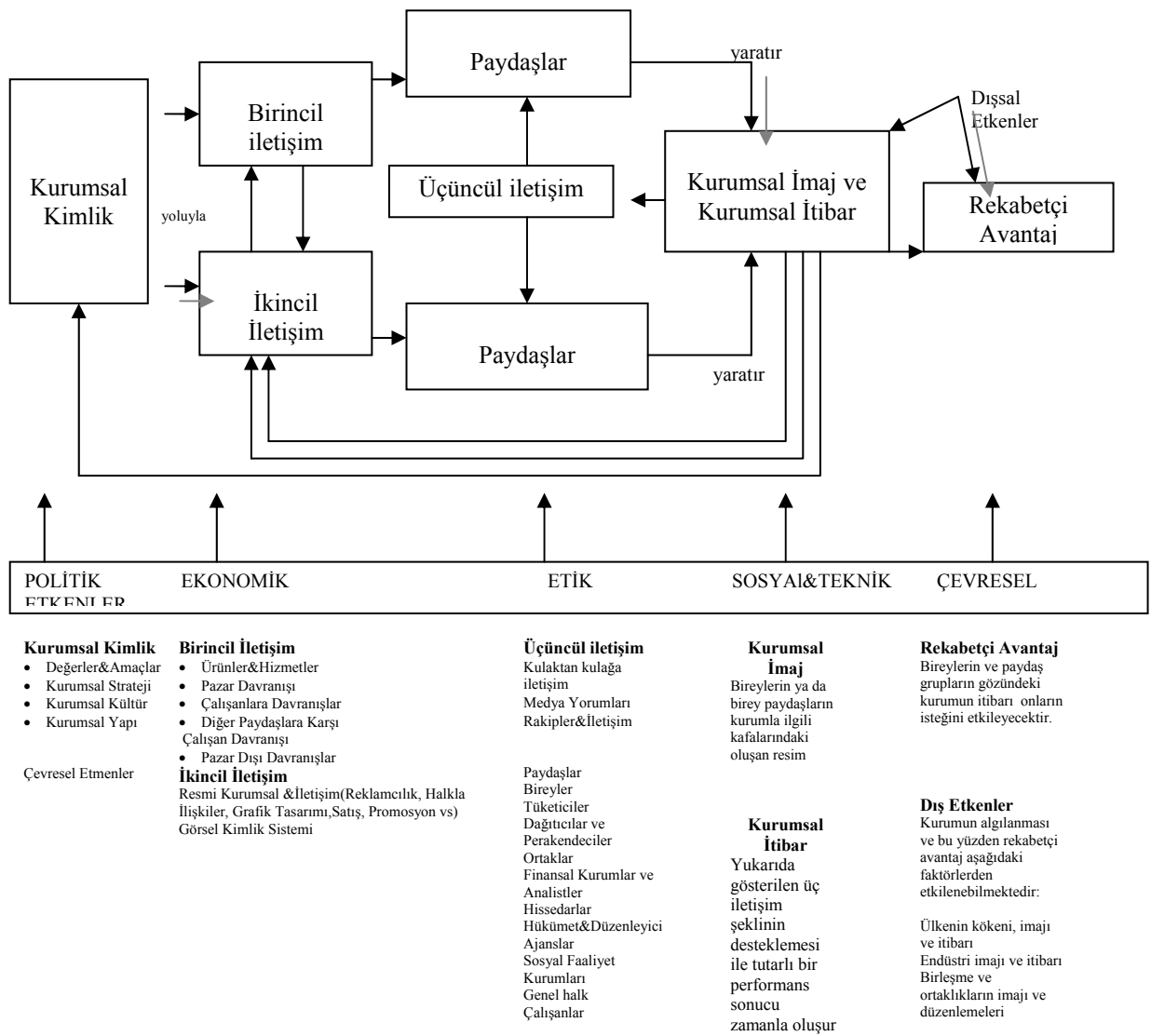
Kaynak: Hutton ve Diğerleri, 2001.

Araştırmanın sonuçlarından da anlaşılacağı gibi kurumsal kimlik, kurumsal iletişimin önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Argenti'ye göre kurumsal iletişimin işlevlerini global ve stratejik konular olan kimlik ve imajdan başlayarak daha dar kapsamlı olan işlevlere doğru açıklamak daha doğru olmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini özgün bir biçimde ifade etmesini ve ne için var olduklarını anlatmasını sağlamaktadır. Kurumsal kimliğini en iyi şekilde sunan kurumlar, karşılığında paydaşlarının gözünde olumlu bir imaj ve itibar kazanmaktadır. Kimliğin olumlu bir imaja ve itibara dönüşüm sürecindeki en önemli faktör ise, bu kavramlar arasındaki bağı oluşturan kurumsal iletişimdir (2003).

Balmer ve Gray (2000), kurumsal iletişim ve kurumsal kimliği işlevsel olarak gören geleneksel görüşün aksine stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gereken kavramlar olarak görmektedir. Bununla ilgili olarak bir model ortaya koymuşlardır (Bkz. Şekil 2). Pozitif bir imaj ve itibar oluşumunda, kimliğin en iyi şekilde yansıtılmasını sağlayan kurumsal iletişimi birincil, ikincil ve üçüncül olarak üç biçime ayırmışlardır. Modelin amacı kurumsal iletişim, kimlik, imaj ve itibar kavramlarının birbirine bağlı kavramlar olduğunu göstermektir. Kurumsal iletişim, bir kurumun

kimliği ve sonuç olarak meydana gelen imajı ve itibarı arasında  bölüme ayrılmış bir köprü olarak görülmektedir.  bölüme ayrılmış olan iletişim ise şu şekilde açıklanmaktadır; Birincil iletişim; Kurumun pozitif imajını göstermeli ve güçlü bir itibar için basamak oluşturmalıdır. İkincil İletişim; Birincil iletişimi destekleyecek ve güçlendirecek biçimde tasarlanmalıdır. ncl İletişim; Pozitif olmalıdır ve kurumsal iletişimin diğer iki iletişim basamakları doğru bir şekilde anlaşılmışsa olağanüstü bir itibarla sonuçlanır.

Sonuç olarak, bugünün sürekli değişebilen bir iş ortamında eğer kurumlar kurumsal kimliği ve iletişimi stratejik bir açıdan görür ve ynetirlerse rekabetçi avantaj kazanabilmektedirler.



Şekil 2: Kurumsal Kimlik-Kurumsal İletişim Süreciyle İlgili Yeni Bir Model

Kaynak: Balmer ve Gray, 2000.

1.1.5. Kurumsal Kimliğin Etkileşim İçerisinde Olduğu Alanlar

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu alanlar kurumsal kültür, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarından oluşmaktadır.

1.1.5.1. Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür konusunda araştırmalar çok eskiye dayanmakla beraber, geçtiğimiz on yıl içinde bu kavramın hızla gelişmesi, 1980'den bu yana konuya daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmuştur (Uzoğlu, 1999). Kurumsal kültür, bir kuruluşun yani kurumun, bölümün, takımın ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışlarıdır (Goffee ve Jones, 2003). Melewar kurumsal kültürü meydana getiren unsurları şu şekilde sıralamıştır; Kurumsal felsefe, değerler, misyon, ilkeler, kurumun ana noktaları, kurumun tarihi, kurucusu, başlangıç bölgesi ve farklılık gösteren gruplar (Alt kültürler) (2003).

Çok çeşitli kültürel mirasa ve değişik karakterlere sahip olan, farklı deneyimlerle şekillenmiş birçok birey iş ortamında bir araya gelmekte ve insanların sahip oluğu bu farklılıklar kendini çok çeşitli bir biçimde göstermektedir. Zamanla baskın kurallar meydana gelmekte ve işi başarma konusunda çalışanlara yol göstermektedir. Bu fenomen kurumsal kültür kavramının önem kazanmasına neden olmuştur (Sadri ve Lees,2001).

Despandé ve Webster, kurumsal davranış, sosyoloji ve antropolojiyle ilgili yüze yakın çalışmayı gözden geçirmişler ve kurumsal kültürü şu şekilde tanımlamışlardır: (Aktaran: Desphandé ve Diğerleri, 1993).

“Kurumsal kültür, bireylerin kurumların işlevlerini anlamalarını ve kurum içinde onlara davranışları için normlar sağlayan paylaşılan değerler ve inançlar modelidir”.

Wilson (2001), kurumsal kültürle ilgili literatürdeki tanımları yorumlayarak 4 anahtar özellik belirlemiştir;

1) Kurumsal kültür paylaşılan bir fenomendir. Bu anlamda kültür öğrenilen bir grup deneyimidir, dolayısıyla sadece belirli bir tarihi olan tanımlanmış grupların olduğu yerde bulunur. Grup bütün bir kurum olmak zorunda değildir. Kurumları çoklu kültürleri veya alt kültürleri vardır ve genellikle farklı fonksiyonel ve coğrafik gruplarla ilişkilidir.

2) Kültürün iki düzeyi vardır. Bunlar görünür düzey ve daha az görünür olan derin düzey. Görünür düzey, davranış modelleri, sosyal/psikolojik çevre ve grup tarafından kullanılan yazılı/sözel dilden oluşur. Az görünür yani derin olan düzey ise grubun değerleriyle ilişkilidir. Paylaşılan değerler hedeflerden oluşur ve grubun gerekliliklerini

şekillendirir. Bütün bunlar, davranışlar ve değerler gruptan gruba değişiklik gösterebilir; bazılarında insanlar paraya değer verirken, diğerleri müşteri veya çalışan memnuniyetine değer verir. Bununla ilgili tablo aşağıdaki gibidir:

3) Kültürel sosyalleşme, biçimsel olmayan yolla var olan çalışanlarla, biçimsel yolla ise eğitim programlarıyla oluşur. Eğer bir birey çevrede güçlü bir grup olan ve ona eş baskıları olan çalışanların yer aldığı bir ortama girerse birey çalışanların normlarını benimser. Ancak eğer çalışan baskısı düşükse bireyin yönetim tarafından desteklenen normları benimsemesi muhtemeldir.

4) Kurumsal kültür zaman içinde yavaş değişim gösterme eğilimindedir. Kültür hızlı bir şekilde değişemez çünkü insanlar da yeterince hızlı değişmezler.

Kurumsal kimliğin etkili bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesi için kurumsal kültürle uyumlu çalışmalar yapılması ve bu iki kavramın birbirini tamamlayıcı nitelikte olması gerekmektedir. Burada iki kavram arasındaki fark; kurumsal kültürün iç ve dış çevresel faktörlerin etkisiyle kendiliğinden oluşması, kurumsal kimliğin ise kurum yöneticileri tarafından planlı bir biçimde belirlenmesidir (Tuna ve Tuna, 2007).

Sonuç olarak güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olmak için kurumsal kültür çalışanlar arasında bir bağ oluşturmalıdır. Böylelikle kurumsal kimlik tüm çalışanlar tarafından anlaşılacak ve benimsenecektir.

1.1.5.2. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, tüm deneyimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin etkileşimi ile hedef kitlenin kurum hakkındaki fikirlerinin toplamıdır (Aktaran: Melewar, 2003). Kurumsal imaj, görsel, sözlü ve kurumsal davranışla ilgili tüm öğeleri içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu tüm öğeler, ancak başarılı bir biçimde yönetildiklerinde kurum felsefesine uygun hale gelmektedirler. Bu durumda kurumlar, imajın; planlanması, organizasyonu, faaliyetlerin yönlendirilmesi ve denetlenmesi hususlarına gereken önemi vermelidir.

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramları çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitlesine ilettiği mesajların bütünüyken, kurumsal imaj, bu mesajların halkta oluşturduğu algılar bütünüdür. Dolayısıyla imaj alıcının zihninde oluşan bir olgudur. Örneğin, Nike'ın kurumsal

kimliği (ünlü sporcularla, Olimpiyat oyunlarıyla ya da yerel organizasyonlarla kurulan) kurumsal ilişkilerin, güzel ve düzgün tasarımının ve açıkça ortaya konan misyonların dikkatli bir birleşimidir (Theaker, 2006). Nike'ın kimliğini ortaya koyan bu unsurlara ilişkin mesajları yorumlayan bir tüketicinin zihninde muhtemelen “kaliteli ve moda yaratan bir marka” imajı belirecektir. Bununla birlikte Nike'ın üçüncü dünya ülkelerindeki üretim politikasından haberdar olan başkalarının gözünde ise Nike, büyük olasılıkla “protesto edilmesi gereken sömürücü bir markadan” öteye gidemeyecektir.

1955 yılında “Harvard Business Review” dergisinde imajla ilgili “Halkın zihninde kurum tarafından yaratılan bir resim” şeklinde bir tanım yapılmıştır, 1960lı yıllarda da imaj daha çok grafik tasarım bakış açısıya karakterize edilmiş, isim seçimi, basım düzeni, logo seçimi, kullanım kuralları, renk paleti, üniformalar, kurum kırtasiyelerinin görünümü, formlar ve broşürlerin düzenlenmesi üzerine odaklanılmıştır (Aktaran: Lee, 2004). 1960ların sonundan itibaren imaj kavramı pazarlama bilim adamları ve uygulamacıları tarafından ele alınmış ve imaj kavramının sadece görselliğe bağlı olmadığı, gözle görünmeyen ve manevi bir kavram olduğu yorumu yapılmıştır. Devam eden yıllarda kurumsal imaj çoğu bilim adamı tarafından- özellikle pazarlama ve reklamcılık alanındaki bilim adamları tarafından- belirlenebilen ve kontrol edilebilen bir kavram olarak düşünölmüş ancak yapılan araştırmaların sonucuna bakıldığında kurumsal imajın sadece kurum tarafından dikte edilmediği, aynı zamanda imaj kavramının kurumla ilgili kitlede olduğu bulunmuştur (Aktaran: Williams ve Moffitt, 1997). Dolayısıyla pazarlar rekabetçi bir şekilde hızla büyürken firmalar kendilerini daha cazip hale getirmek için hedef müşterilerinin ihtiyaçları, tutumları ve satın alma davranışlarıyla ilgili anlayışlarını değiştirerek, öneri ve imajlarını tasarlamaları gerekmektedir (Barich ve Kotler, 1991).

Kurumsal imaj, kurumun kendi çevresindeki kabulünü tanımlamaktadır (Christensen ve Askegaard, 2001). Kurumsal imaj her zaman kurum kimliğiyle başlamaktadır (Johan, 1997). Kurumsal kimlik paydaşlar tarafından kurumsal imaja dayanarak algılanmakta ve yorumlanmaktadır. Pazarlama araştırmacıları tarafından yapılan tanıma göre kurumsal imaj kurumun temelini teşkil eden gerçekliği ve nitelikleriyle ilgili tüketicilerin sahip olduğu tutum ve duygulardır (Aktaran: Davies ve Chun, 2002). Örgütün kimliğinin ve kurumsal markanın bir yansımasıdır (Argenti ve Druckenmiller, 2004). Olins ve Bernstein imajın kurumsal kişiliğin bir ifadesi olduğuna

ve gerçeklikten ayıramayacağına, koordineli ve uyumlu iç ve dış iletişimin kurumsal imajın yönetimi için bir temel olduğuna inanmaktadırlar (Aktaran: Abrat, 1989). Dowling'e göre kurumun birçok paydaşı vardır ve bu yüzden de birçok farklı imajı olacaktır (Aktaran: Christensen ve Askegaard, 2001). MacInnis ve arkadaşları, kurumsal imaj oluşumunu kurumla ilgili fikirlerin, duyguların ve geçmiş deneyimlerin hafızada kaydedilme ve hafızadaki kategorilere dayanan anlama dönüştürülme prosedürü olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Nguyen ve LeBlanc, 1998).

Simth, kurumsal imajın oluştuğu dört tane alan belirlemiştir. Bunlar; (Aktaran: Abratt ve Mofokeng, 2001)

- 1) Ürün ya da hizmetler (Ürün kalitesi ve tüketiciye özen); sosyal sorumluluk, kurumsal yurttaşlık, etik davranış ve toplum ilişkileri)
- 2) Sosyal sorumluluk, kurumsal yurttaşlık, etik davranış ve toplum ilişkileri.
- 3) Çevre (ofisler, showroomlar ve fabrikalar)
- 4) İletişim (reklam, halkla ilişkiler, kişisel iletişim, broşürler ve kurumsal kimlik programları)

1.1.5.3. Kurumsal İtibar

Günümüzün profesyonel dünyasında, kurumların geleceğinin paydaşlarının kurumla ilgili görüşlerine bağlı olduğuna dair yaygın bir görüş bulunmaktadır (Cornelissen ve Diğerleri, 2006). Halk eylemciliği, küreselleşme ve son zamanlarda kurumlarla ilgili gündeme gelen skandallar bu inancı güçlendirmekte ve stratejik iletişim yönetiminin öneminin bir kez daha altı çizilmektedir. Stratejik iletişim yönetiminin içinde bütünleşik pazarlama iletişimi ve kurumsal kimlik yönetimi olduğu kadar itibar yönetimi de bulunmaktadır. Dolayısıyla kurumlar için soyut bir nitelik taşıyan itibar kavramı yönetilmesi gereken stratejik bir araç haline gelmektedir.

Kurumsal İtibar, bir kuruluş hakkında kamuoyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenilirliğinin bütünüdür (Gürgen, 1997). Bu anlamda, kurumla ilgili oluşturulan tüm algıları içermektedir. Paydaşların kurumla ilgili genel değerlendirmelerinden meydana gelmektedir (Walsh ve Wiedmann, 2004). Bu değerlendirme paydaşın kurumla ilgili doğrudan sahip olduğu bir deneyime dayanabilir.

Bununla birlikte, kurum hakkında bilgi sağlayan ya da diğer rakip kurumlarla karşılaştırma imkânı veren başka bir iletişim ya da sembolizm biçimiyle ilgili deneyimine de dayanır (Gotsi ve Wilson, 2001).

İtibar uzun bir sürede tutarlı davranışlarla kazanılmakta, ancak çok kısa sürede yitirilebilmektedir. Eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif olarak iletişiminin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturmaktadır.

Olumlu bir itibarın kuruma birçok faydası olmaktadır. Tüketicilerin kurumu daha yüksek düzeyde hatırlamasını sağlar. Dolayısıyla tekrar satın almaları artırır ve daha yüksek ürün fiyatına olanak sağlar. Böylece kurum daha yüksek gelir elde etmiş ve karlılığını arttırmış olur. (Eberl ve Schwaiger, 2004). Bununla birlikte, olumlu bir itibar sayesinde, kurumla ilgili güvenilirlik seviyesi yüksek olacağından, kurumlar finansal piyasalarda güvenilirlik yükseltme olanağına sahip olurlar (Gürgen, 1997).

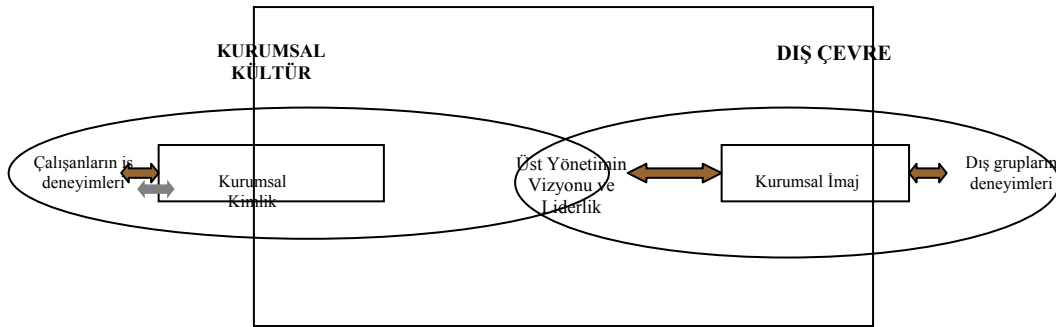
1.1.5.4. Kurumsal Kimlik, Kültür ve İmaj ve Arasındaki İlişki

Birçok bilim adamı kurumların kendilerini hedef kitlelerine sunma şekillerinin (kurumsal kimlik), insanların kurumla ilgili algılarını (kurumsal imaj) etkileyebileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte bu ilişki tek taraflı bir etkileşim şeklinde sınırlanamamaktadır. Birçok araştırmacının vurguladığı nokta hedef kitlenin kurumu algılayış şekli kurumun kendini sunumunu da etkilemektedir (Aktaran: Hoogienstra, 2000). Kimlik ve imaj arasındaki karşılıklı etkileşim düşünüldüğünde kimlik bir anlamda imajı istenilen biçimde şekillendirmek için kurumların kontrolünde olan bir araç haline gelmektedir. Esasta kurumların kimliği ideal imaj kavramıyla eş değerdir. Kimlikle imaj arasındaki farkı en aza indirmek kitleyle doğru iletişimi zorunlu kılmaktadır.

Kurumsal kültür ise kurumun kimliğinin özünü teşkil eden, kurum içi davranışları şekillendiren ve dolayısıyla tasarlanmış bir imajı kimlik yoluyla etkileyen bir kavramdır. Hatch (1993)'e göre kimlik kurumun kendini nasıl tanımladığını ve nasıl deneyimlediğini içerir ve bu, kurumun temelinde olan, kültürel ilkelerden ve değerlerden beslenen kurumun inançlarından ve aktivitelerinden etkilenir. Hatch ve Schultz (1997)'a göre kurumlar kimliklerini ifade ederken, bir imaj sunmak amacıyla

sembolik olarak insanların oluşturduğu kültürel yapıları kullanırlar. Bununla birlikte planlanan imaj kurumların kendi kültürleri ile ilişkilendirilirken, insanların yaptıkları yorumlar ise insanların kendi kültürleri bağlamındadır. Çoğu aynı kurumun üyesi ise, bu durumda kültür-imaj-kimlik sistemi kendi kendine oldukça yeterlidir. Diğer bir taraftan çevre ve halk bu çembere katılınca(iç ve dış sınırlar yok olduğunda), kurumsal kültür dış etkiye açılmaktadır. Kurumsal kültür ne kadar fazla dış etkilere açılırsa kurumsal imaj ve kimlik de o kadar bağımsız hale gelecektir.

Hatch ve Schultz (1997) kültür imaj ve kimlik arasındaki bağlantıyı bir şekilde ifade etmişlerdir. Şekilde kurumsal kimliği etkileyen içsel etmenler olarak çalışanların iş tecrübeleri ve üst yönetimin vizyonu ve liderliği yer almaktadır. Organizasyonun ne yaptığı ve nasıl yaptığıyla ilgili kurumsal kimlik oluşturma sürecinde kimlik çalışanların tecrübeleri ve liderlerin vizyon anlayışları ile şekillenmektedir. Kimliğin etkisiyle bir algı olarak oluşan kurumsal imaj da kimlik aracılığıyla üst yönetimin vizyon ve liderlik anlayışından etkilenmektedir. Kurumsal stratejinin en görünür öğelerinden biri olan kurumsal kimlik kurumsal imajdan sorumludur. Bu anlamda kurumsal kültür kurum saran bir doku olarak düşünülürse kurumsal kimliğin temelini şekillendirmekte, dolayısıyla imajı da doğrudan etkilemektedir.



Şekil 3: Kurumsal Kültür, İmaj ve Kimlik Arasındaki İlişki Modeli

Kaynak: Hatch ve Schultz, 1997.

İtibar kazanmak için davranışlarda tutarlı olmanın ötesinde, her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Net bir vizyonu olan, bunu kurum içinde ve dışında açık bir şekilde paylaşan ve kurumun tüm davranışlarında bu vizyonla uyumlu

hareket etmesini sağlayan kurumların itibarı artmaktadır. Bundan dolayı kurum kimliğini en iyi şekilde ortaya koyan ve yöneten kurumlar olumlu itibara sahip olabilmektedir. Kurumlar olumlu imaj elde etmek için kimliklerini açık seçik bir şekilde ortaya koyarken, aslında uzun vadede olumlu bir itibar elde etmenin de planını yapmaktadırlar. Ancak itibar imaja göre daha uzun dönemde oluşan bir kavramdır ve değiştirmek kolay değildir. Bunu göz önünde bulunduran kurumlar kimlik çalışmalarını daha planlı bir şekilde yapmalıdır.

1.1.6. Kurumsal Kimlik ve Marka Stratejisi

Bir kurumun marka stratejisi onun kendini içe dönük veya dışa dönük olarak sunma kararını göstermektedir. Tüketici pazarında bir kurumun marka stratejisi, tüketicilere, ürün ve hizmetlerin üreticisinin kim olduğunun gösterilmesi ya da kafalarında bu konuyla ilgili soru işaretleri bırakılması şeklinde değişebilir (Alessandri, 2002).

Bugünün uluslararası pazarlarında faaliyet gösteren kurumlar için marka stratejisi odak noktasını oluşturan konulardan biridir. Fombrun, marka stratejisiyle kurumsal kimlik arasında önemli bir ilişki olduğunun altını çizmiştir (Aktaran: Alessandri ve Alessandri, 2004). Daha önce de bahsedildiği gibi üç tür kurumsal kimlik yapısı vardır ve bunlar aynı zamanda marka stratejilerini de yansıtmaktadır. Tekli (Monolitik) yapıyı tercih eden kurumlar tek bir görsel tarz ve isim kullanmaktadır. Kurumla ilgili tüm bildirimlerinde aynı kurumsal ismi, logoyu ve iletişim tarzını benimsedikleri için hedef kitlenin gözünde tutarlı bir imaj oluşturmaktadırlar (Körver ve Van Ruler, 2003). Böylelikle monolitik marka stratejisi uygulanarak kurum isminin tüm ürün marka isimlerinde ve diğer tutundurma faaliyetlerinde kullanılması kurumun mutlak bir pazarlama sinerjisi elde etmesini sağlamaktadır. (Alessandri ve Alessandri, 2004). Daha da önemlisi, monolitik marka stratejisini benimseyen kurumlar, kurumun itibarının kurumun tüm ürün ve hizmetlerine yayılacağına inanmaktadır.

Desteklenmiş kimlik stratejisinde bir bölünme söz konusudur. Kurumun çatısı altındaki markaların kendilerine ait isimleri ve kimlikleri vardır, ancak bağlı oldukları ana kurum ismi belirgindir. Kurumun hedef kitleyle kurduğu her türlü iletişimde ana

kurum ismi belirtilir. Böylelikle tüketicilerin zihninde ana kurumun kimliğiyle ilgili çağrışımlar yaratılabilmektedir. Kurumun sahip olduğu değerler tüketicilerle ana kurumun sahip olduğu markalarına transfer edilebilmektedir.

Markalanmış kimlik stratejisi 1930larda Procter&Gamble Kurumu tarafından geliştirilmiş ve uygulanmıştır (Schultz ve Kitchen, 2004). Bu strateji tamamen farklı markalar, faaliyetler ve bütçeler oluşturmayı amaçlamaktadır. Her markanın pazarda bir yeri vardır ve her marka kurumdan bağımsız olarak iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir. Dolayısıyla markaların ardındaki ana kurum ismi görünür değildir. Markalanmış kimlik stratejisini benimsemiş bir kurum, kurumsal kimlik tanıtımının yapılmasına daha az eğilimli olmalıdır. Çünkü bu durum marka stratejisinin etkisini azaltabilecektir (Alessandri ve Alessandri, 2004).

2. Kurumsal Kimlik Yönetimi

Her kurumun, kendini diğer kurumlardan farklı kılan bir kimliği vardır. Ancak bazı kurumlar var olan kimliklerini yönetmede yetersiz kalmakta, hedef kitlelerinin zihinlerini bulandırmakta ve dolayısıyla buldukları sektörde performans düşüklüğüyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum negatif bir itibarın oluşmasını kolaylaştırabilmektedir. Bununla birlikte, bazı kurumlarsa aktif olarak kurum kimliklerini en iyi şekilde yönetmenin yollarını aramaktadır (Aktaran: Markwick ve Fill, 1997). Van Riel' e göre kurumsal kimlik iki aşamada yönetilmektedir;

- 1) Kurumun vizyonunun, misyonunun ve felsefesinin kurum içinde ve kurum dışında kabul edilmesi ve yayılması.
- 2) Kurumsal görsel sistemlerin, pazarlama iletişim aktivitelerinin ve davranışla ilgili oluşumların kurum değerlerini yansıtması için planlanması, uygulanması ve devam ettirilmesi (1995).

Kurumsal kimliğin geliştirilmesi ve geliştirilen kimliğin korunması planlı bir çalışmayı gerektirmektedir (Tuna ve Tuna, 2007). Kurumsal kimlik yönetimi bir süreç olarak değerlendirildiğinde bu süreç bazı temel sorulara verilen cevaplarla başlamaktadır.



Şekil 4: Kurumsal Kimlik Yönetim Sürecinin Yol Haritası

Kaynak: Tuna ve Tuna, 2007.

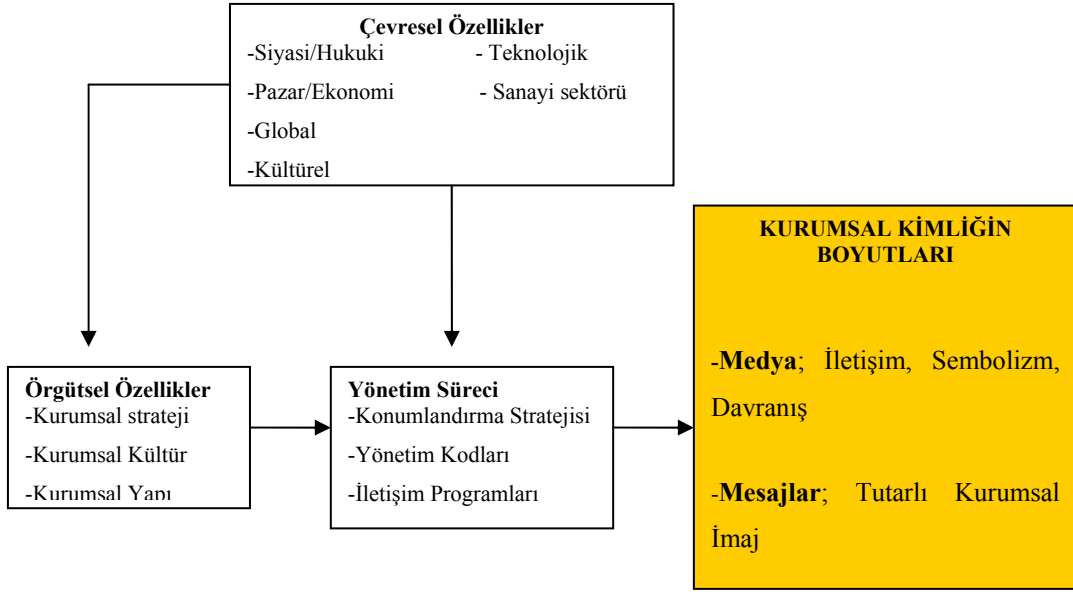
Şekilde belirtilen soruların cevapları, mevcut durumun belirlenmesine ve gelecekte ulaşılması gereken noktanın tespit edilmesine yardımcı olur. Kurumsal kimlik konusunda uygulanacak stratejiler, bu cevaplar dikkate alınarak geliştirilirse, kurumların başarılı bir kurumsal kimliğe sahip olması mümkündür.

Literatüre bakıldığında kurumsal kimlik yönetimiyle ilgili birçok araştırma göze çarpmaktadır. Bunlardan bir tanesi Cornelissen ve Elving (2003)'in çalışmasıdır.

Cornelissen ve Elving (2003) kurumsal kimlik yönetimi kavramıyla ilgili genel bir çerçeve belirlemiştir. Bu çerçeveye kurumsal kimlik yönetimiyle ilgili olan yapılar açığa çıkarılmıştır. Şekilde kurumsal kimlik yönetim süreci ve onu etkileyen faktörler gösterilmiştir. Şemada örgütsel özelliklerin altında bulunan kurumsal stratejinin kurumsal kimlikte önemli bir yerde olduğunu düşünen Cornelissen ve Elving (2003)

misyonu ve vizyonu içinde barındıran strateji kavramının kurum içinde bir bütünlük yarattığını düşünmektedir. Bununla birlikte, kurumsal stratejinin tutarlı ve farklı bir kurumsal imaj yaratmayı ve çalışanları motive etmeyi amaçladığını belirtmişlerdir. Şekil 5'te olduğu gibi kurumsal stratejiyi kurumsal kimliği direkt olarak etkileyen bir unsur olmaktan çok, konumlandırma stratejisi, iletişim programları ve yönetim kodları gibi kurumsal imajı oluşturan bir aracı unsur olabileceği belirtilmiştir. Alvesson'a göre de kurumsal strateji, içinde barındırdığı misyon nedeniyle kurumsal kimliği etkiliyor gözükse de kurumsal kimliğin direkt belirleyicisi değildir (1993).

Şekil 5'te görüldüğü gibi kurumsal kültür de yönetim sürecini etkileyen örgütsel özelliklerin arasında yer almaktadır. Bütünleşik ve güçlü bir kültür (paylaşılan anlamların, ideolojilerin ve ortaklıkların homojen bir yapıda, monolitik ve örgüt genelinde olması) kurumun içsel olarak sembolize edilmesinin yanı sıra, dışsal olarak da paydaşlara ve halka kurumsal kimlik karışımı (sembolizm, davranış, iletişim) yoluyla sunulmasını sağlayacaktır (Cornelissen ve Elving, 2003). Kültürü de strateji gibi kimlik yönetimini doğrudan etkileyen bir değişken olarak görmeyen Cornelissen ve Elving (2003) sonuç olarak kurum çalışanları tarafından benimsenen değer ve inançların paydaşların kurumla ilgili algısını etkileyeceğini belirtmekte ancak bunun doğrudan bir etki olduğunu düşünmemektedir. Kurumsal yapıyla ilgili düşünceleri de benzerlik göstermektedir. Kurumun sunum şeklini etkileyen bir unsur olan kurumsal yapı da kurumsal imajı etkileyen bir faktör olarak görülmüştür. Ancak strateji ve kültür de olduğu gibi kurumsal yapı da kurumsal kimlik yönetimi sürecini doğrudan etkileyen bir unsur olarak görülmemiştir.



Şekil 5: Kurumsal Kimlik Yönetimiyle ilgili Kavramsal Bir Çerçeve

Kaynak: Cornelissen ve Elving, 2003.

Şekilde de açıkça görüldüğü gibi kurumlar için konumlandırma stratejilerinin, iletişim ve davranış şekillerinin belirlenmesi gibi yönetim süreçleri kurumun içinde bulunduğu çevreden etkilenmektedir.

Cornelissen ve Elving (2003), bu çalışmaları ile kurumsal kimlik yönetimi teorisi ve gelecekteki araştırmalar için bir zemin hazırlamayı amaçlamışlardır.

Kurumsal kimlik ve imaj yönetimiyle ilgili birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin birçoğu kurumsal kültüre, kurumsal stratejiye, kurumsal iletişime ve bütünleşik iletişime vurgu yapmaktadır. Modeller incelendiğinde bir kurumsal kimlik programı planlarken yukarıda sayılan unsurların ve daha birçok değişkenin sistematik bir şekilde göz önünde bulundurulması gerektiği görülmüştür.

3. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, kurumların karakteristik özelliklerini yansıtan unsurlarla, kurumsal kimlik tanıtımı arasındaki ilişki irdelenecektir. Bu bağlamda, kurumların finansal kaynak durumunun ve marka stratejisinin kurumsal kimlik tanıtımına olan etkisi araştırılmaya çalışılacaktır. Bunun yanında iletişim bütçeleri, medya takip ajansları ve iletişim birimleri kullanımı, kurum büyüklüğü ile kurumsal kimlik tanıtımı arasındaki ilişki araştırılacaktır. Kurumların kurumsal kimlik tanıtımında hangi unsurlara daha fazla önem verdiklerinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buna ek olarak kurumsal kimlikten sorumlu yöneticilerin hangi bölümde ve idari yapılanma içinde olduğunu tespit etmek de araştırmanın amaçlarından biridir. Böylelikle kurumsal kimliğin kurumlarda hangi yönetim birimi altında idare edildiği ortaya konmaya çalışılacaktır. Ayrıca, kurumların kurumsal kimlik çalışmalarını başarılı buldukları Türk ve Yabancı kurumlar da sorgulanacaktır. Bu bilgiyle sektörde kimlik yönetiminde başarılı olan kurumlar belirlenebilecektir.

Ayrıca bu çalışma ile kurumların ölçülebilir düzeydeki kurumsal kimlik çalışmaları sorgulanarak kurumsal kimlik kavramının kurumlar için ifade ettiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Kurumsal kimlik kavramı son yıllarda Türkiye’de çok daha önemli hale gelmektedir. Kurumlar kimlik çalışmalarına bilinçli bir şekilde eğilmekte, hedef kitleleriyle tutarlı bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Kurumsal kimlik tanıtım

çalışmalarında kurumlar birçok unsuru dikkatli bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada kurumsal kimlik tanıtım aktivitelerini etkileyen faktörler olarak, kurumların marka stratejisi de incelenmektedir. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de doğrudan bu konuya ilişkin akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma ile toplanacak verilerin özellikle;

- 1)Kurumların kurumsal kimlik tanıtımına yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetleri ortaya koyacağı ve bu faaliyetlerin önem sırasını belirleyeceği,
 - 2) Farklı marka stratejilerini benimsemiş kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdiği önemi ortaya koyacağı
 - 3)Kurumların kendi çalışmaları dışında, kurumsal kimlik çalışmaları başarılı bulunan kurumların tespit edileceği
- Umulmaktadır.

3.3. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmada her kurumun bir kurumsal kimliğe sahip olduğu varsayılmıştır. Bununla birlikte, kurumlarda kurumsal kimlik çalışmalarının Kurumsal İletişim, Pazarlama ya da Reklam ve Halkla İlişkiler yöneticilerinin sorumluluğunda olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle anket kurumlarda bu pozisyonlarda olan yöneticilere gönderilmiştir. Yöneticilerden, kendileri kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarından sorumlu değilse, anketi ilgili kişiye yönlendirmesi istenmiştir.

3.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada birkaç sınırlılık bulunmaktadır. Bunlardan biri, Dillman (2000)’in metoduna göre anketlerin geri dönüş oranının yüksek olması için yılın ilk 3 ayı uygun görülürken, bu çalışmada anket gönderim tarihi olarak haziran ayı tercih edilmiştir.

Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise sadece kurumsal iletişim, pazarlama ya da reklam ve halkla ilişkiler yöneticileriyle yürütülmüş olmasıdır. Her kurumdan tek bir yöneticiyle görüşülmesi kurumların sadece tek bir kişinin gözünden değerlendirilmesine neden olmuştur.

Bu araştırmada Capital dergisinin 2007 yılı araştırması olan, cirolarına göre Türkiye'nin ilk 500 kurumu listesindeki kurumlar araştırma kapsamına alınmıştır. Bu kurumlardan ancak 280'inin iletişim adreslerine ulaşılabilmifitir.

Kurumsal kimlikle ilgili araştırmada uygulanan anketin orijinali İngilizcedir. Bu nedenle leklerin İngilizceden Türkçeye evrilmesi ve anlaşılmayan ifadelerin değiştirilmesi, çıkarılması ya da yeni ifadelerin eklenmesi söz konusu olmuştur.

3.5 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır.

3.5.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Derinlemesine görüşme sayısal olmayan bir yöntemdir. Katılımcıların konuyla ilgili düşüncelerini, bakış açılarını ve duygularını belirlemeyi amaçlayan derinlemesine görüşme tekniğinde bir konu detaylı olarak incelenmekte, katılımcılarla yüz yüze ve teke teke görüşme yapılmaktadır (Guion, 2001). Bu doğrultuda halkla ilişkiler ajanslarından 6 uzmanla kurumların kurumsal kimlik çalışmalarını nasıl yürüttüklerini anlamaya yönelik görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeyle kurumlarla yakın etkileşimde olan halkla ilişkiler uzmanlarına beş soru yöneltilmiştir. Sorular aşağıdaki gibidir:

- 1) Kurumlar için "kurumsal kimlik" ve "kurumsal kimlik yönetimi" kavramları ne ifade etmektedir?
- 2) Kurumlar kimliklerinin oluşturulması sürecinde kurumsal kimliğin hangi ögelerine daha çok ağırlık vermektedir (Davranış, kültür, iletişim, tasarımı, kurumsal yapı, endüstri kimliği, kurumsal strateji vb)
- 3) Kimlik yönetiminde aşağıdaki seçeneklerden hangisi kurumlar için daha önemlidir?
 - Misyon, değerler ve hedeflerin yayılması yoluyla tutarlı bir davranış oluşturmak
 - Kurum sembollerinde ve iletişim Şekillerinde marka ve imaj tutarlılığı oluşturmak
 - Görsel sistemlerin uygulanması, desteklenmesi ve devam ettirilmesi

4) Kurumlar kimlik oluşturma sürecinde yeterli bilgiyle, bilinçli bir Şekilde hizmet talep ediyorlar mı?

5) Kurumsal kimlik oluşturma süreciyle ilgili kurumlarda hangi bölüm görevli?

Yukarıdaki sorularla kurumların kurumsal kimliği oluşturma sürecinde uyguladıkları sistematik yaklaşım belirlenmeye çalışılmıştır. Kurumsal kimlik uygulamalarında kurumların önem verdikleri unsurlar sorgulanmıştır. Kurumsal kimlik kavramının birden çok boyutta değerlendirip değerlendirilmediği, değerlendiriliyorsa hangi öğeye daha çok ağırlık verildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Kurumlarda kurumsal kimlikle ilgili hangi bölümün sorumlu olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırma literatürde değinilen unsurlarla, araştırma sonucunda elde edilen bulguları karşılaştırmak üzere yapılandırılmıştır.

3.5.2 Genel Tarama Modeli

Araştırmanın ikinci aşamasında, genel tarama modelinden faydalanılmıştır. Genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amaı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1998). Genel tarama modelleri ile, tekil ya da ilişkisel taramalar yapılabilir. Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla sayıdaki değişken arasında, birlikte değişim varlığı ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 1998). Bu tür düzenlemede, aralarında ilişki aranacak değişkenler, tekil taramada olduğu gibi, ayrı ayrı sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değer verme, lme) ilişkisel bir çözümlemeye olanak verecek Şekilde yapılmak zorundadır. İlişkisel zleme iki türlü yapılabilir. Bunlar; korelasyon türü tarama ve karşılaştırmalı ilişkisel taramadır. Korelasyon türü, iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar 1998). Karşılaştırmalı (nedensel karşılaştırmalı) ilişkisel tarama ise bir davranış kalıbının olası nedenlerini, bu kalıba sahip olanlarla olmayanları karşılaştırarak bulmayı amaçlar (Balı 2006). Bu çalışmada korelasyon türü tarama kullanılarak, kurumların kurumsal kimlik tanıtım aktiviteleri ile bu aktivitelerin kurumların iletişim bütçelerine ve marka stratejilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Veriler tanımlayıcı

araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın birinci kısmından elde edilen verilerle orijinali İngilizce olan anketle uyumlu hale getirilmiştir.

3.6 Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu çalışmada beş tane hipotez geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

H1: Tekli ya da desteklenmiş marka stratejisini kullanan kurumlar kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarına daha fazla önem vermektedir.

H2: Kurumlarda kurumsal kimlik yönetimi uzmanlaştıkça kurumsal kimlik tanıtımına verilen önem artmaktadır.

H3: Kurumsal kimlik el kitabı yayınlayan kurumlar kurumsal kimlik tanıtımına daha fazla önem vermektedir.

H4: Kendileriyle ilgili medyada yer alan haberleri medya takip ajansları yoluyla izleyen kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önem daha fazladır.

H5: kurumların iletişim bütçelerinde kurumsal kimliğe ayırdıkları pay arttıkça, kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önem de artmaktadır.

3.7 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın hedef evrenini Kapital dergisinin 2007 yılında yaptığı, cirolarına göre sıraladığı “Türkiye’nin ilk 500 şirketi” oluşturmuştur. Evrenin bu şekilde belirlenmesinin nedeni cirolarına göre sıralanan Türkiye’nin ilk 500 şirketinin iletişim harcamalarına ayırdıkları payın yüksek olduğu, dolayısıyla kurumsal kimlik çalışmalarına verdikleri önemin daha fazla olduğunun düşünülmesidir. İnternet aracılığıyla 500 şirketin ulaşım bilgileri araştırılmış, 280 şirketin iletişim adresi bulunabilmiştir.

Araştırmada dört açık uçlu, iki kapalı uçlu ve 12 tane likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış toplam 18 soruluk bir anket yapılandırılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ise anlaşılmayan ifadeler çıkartılmış, anket kolay anlaşılır bir hale getirilmiştir.

Anketin iki sorusu kurumlarda kurumsal kimlikten hangi bölümün sorumlu olduğunu ve bu bölümün hangi idari yapılanma içinde olduğunu anlamaya yöneliktir. 3. ve 4. ve 17. sorular ise kurumların sahip olduğu marka stratejisini ölçmeye yöneliktir. Bu sorularla kurumların hangi tür kimlik yapısına sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. 5. , 6. ve 7. sorular kurumsal kimlik tanıtım aktiviteleriyle ilgilidir. Sorular kurumsal kimlik tanıtımında önemli olan unsurları içeren 14 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler için Melewar (2001)'ın Uluslar arası Kurumsal Görsel Kimlik Ölçeğinden faydalanılmıştır. Melewar'ın ölçeği kurumsal kimliği 11 ifade ile ölçmektedir. Bunlar;

- (1) Ürün ambalajı,
- (2) Kurum binalarının iç ve dış mimarisi,
- (3) Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar,
- (4) Çalışanların kıyafetleri,
- (5) Kırtasiye,
- (6) Formlar,
- (7) Yayınlar (kurum içi ve dışı),
- (8) Taşıtlar,
- (9) Reklam,
- (10) Kurumun verdiği hediyeler,
- (11) Diğer.

Bu çalışmada uygulanan anketin orijinalini yapılandıran Alessandri (2002) bu ifadelerle 3 unsur daha eklemiştir. Bunlar;

- (1) Halkla İlişkiler,
- (2) Kurumsal Web Sitesi,
- (3) Etkinlik Sponsorluğu.

Sonuç olarak bu çalışmada Alessandri (2002)'nin de çalışmasında uyguladığı 14 ifade kullanılmıştır.

Anketin 8–10. soruları kurumsal kimlik tanıtım aktivitelerinden biri olan kurumsal kimlik el kitabıyla ilgilidir. Kurumların kurumsal kimlik el kitabı yayınlayıp yayınlamadıklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte el kitabı yayınlayanların buradaki uygulamaların denetimini yapıp yapmadıkları sorgulanmıştır. 11. ve 12. sorular kurumla ilgili çıkan haberlerin kurum içi veya dışı hangi kanal yoluyla

incelendiğini ölçmektedir. Böylelikle kurumların kendileriyle ilgili olumlu ya da olumsuz yargıları kontrol etme gücü belirlenmektedir. 13. ve 16. soruda ise kurumların finansal durumu ölçülmek istenmiştir. Mail durum ve iletişim bütçelerine ayrılan pay sorgulanmıştır. 15. soru kurumun yaşını öğrenmeye yönelik demografik bir sorudur. 17. ve 18. sorular ise kurumların diğer kurumlarla ilgili algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal kimlik çalışmaları başarılı bulunan Türk ve Yabancı kurumlar sorgulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve araştırmanın amacına ne derece hizmet ettiğini görmek amacıyla 17 kurumun kurumsal kimlikten sorumlu yöneticileri ile pilot çalışması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu güvenilirliği düşük çıkan ifadeler anketten çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadelerin güvenilirlik oranları tablo 8’de verilmiştir..

Tablo 8: Anketten Çıkarılan İfadelerin Güvenirlik Oranları

Yapı	Cronbach Alpha
Marka İhlali	.58
Marka Lisansı	.35

Pilot çalışma sonucu anketten çıkarılmayan ifadeler ve hesaplanan güvenilirlikler ise tablo 9’da yer almaktadır

Tablo 9: Pilot Çalışmanın Güvenirlik Oranları

YAPI	ANKET ÖLÇÜMLERİ	CRONBACH ALFA
KURUMSAL KİMLİK TANITIMI	Kurumunuzun isminin, logosunun, sloganının ve renginin tanıtımında önemli olan unsurlar; Reklam Halkla İlişkiler Kurumsal Web Sitesi Etkinlik Sponsorluğu Ürün Ambalajı İç / Dış Mimari Tabela Kıyafet Kırtasiye Formlar Kurum İçi / Dışı Yayınlar Taşıtlar Hediyeler	.88
MARKA STRATEJİSİ	Kurumunuzun medyadaki reklamları; Kurum ismini Kurum logosunu Kurum sloganını Kurum rengini İçerir mi? Kurumunuz markalı ürünlerinin üzerinde; Kurum ismini Kurum logosunu Kurum sloganını Kurum rengini kullanır mı?	.77

Araştırma verileri 9 Haziran – 10 Ağustos 2008 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketteki maddeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999):

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirlilindedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilirirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek son derece güvenilir bir ölçektir.

Çalışmada uygulanan anketin orijinali İngilizce ve Amerika’da uygulanan bir ölçek olduğu için bazı sorular Türkiye’ye göre uyarlanmış, bazı sorular eklenmiş, bazıları ise ankette çıkarılmıştır. Dolayısıyla değişkenlerin güvenilirlik sayıları ayrı ayrı hesaplanmıştır. Ölçümler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda ayrıca bağımsız ve bağımlı değişkenler de Yapı başlığı altında gösterilmiştir. Kurumsal kimlik tanıtımı bu çalışmanın bağımlı değişkeni, marka stratejisi ise bağımsız değişkenidir.

Tablo 10: Anket Yapısı ve Güvenirlikler

YAPI	ANKET ÖLÇÜMLERİ	CRONBACH ALFA
KURUMSAL KİMLİK TANITIMI	Kurumunuzun isminin, logosunun, sloganının ve renginin tanıtımında önemli olan unsurlar; Reklam Halkla İlişkiler Kurumsal Web Sitesi Etkinlik Sponsorluğu Ürün Ambalajı İç / Dış Mimari Tabela Kıyafet Kırtasiye Formlar Kurum İçi / Dışı Yayınlar Taşıtlar Hediyeler	.96
MARKA STRATEJİSİ	Kurumunuzun medyadaki reklamları; Kurum ismini Kurum logosunu Kurum sloganını Kurum rengini İçerir mi? Kurumunuz markalı ürünlerinin üzerinde; Kurum ismini Kurum logosunu Kurum sloganını Kurum rengini kullanır mı?	.85

3.8 Operasyonel Tanımlar

Kurumsal Kimlik: Bir kurumun halkın zihninde olumlu bir kurumsal imaj kazanmak için kendini stratejik olarak planlı ve amaçlı olarak sunumudur. Bu çalışmada kurumsal kimliğin, görsel sunumunda yer alan tüm gözlemlenebilir ve ölçülebilir unsurlarına yer verilmiştir. Bu unsurlar; kurum ismi, logosu, sloganı, rengi, iç tasarımı ve mimarisidir. Kurumsal kimlik kavramı ayrıca; kurumsal davranışı da (çalışanların, tüketicilerin, paydaşların ve tedarikçilerin algıları) içermektedir (Alessandri, 2001). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda kurumsal kimlik kavramı dört görsel unsurla sınırlandırılmıştır: Kurum ismi, kurum logosu, kurum sloganı ve kurum rengi. Böyle bir sınırlama getirilmesinin nedeni, yukarıda belirtilen 4 görsel unsurun, kurumların kendilerini tanımlamada, reklamda ya da diğer tanıtım aktivitelerinde kullanılmasıdır. Ayrıca bu unsurlar medyada kolayca yer alabilmekte, tüm halkın görebileceği ve ulaşabileceği şekilde sunulmaktadır.

Kurumsal Kimlik Tanıtımı: Kurumsal kimlik tanıtımının ölçümünde Melewar (2001)'in 11 unsurdan oluşan Uluslar arası Kurumsal Görsel Kimlik Ölçeğine ek olarak 3 unsur daha eklenmiştir. Toplam 14 unsurdan oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Marka Stratejisi: Marka stratejisi, markanın rollerini ve diğer markalarla olan ilişkisini ortaya koyan marka portfolyosunun organize edilmesidir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Olins (1990)'e göre 3 tür marka stratejisi vardır. Bunlar; Tekli kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimlik stratejisi.

Tek başına bir kurumu ifade eden kurumsal kimlik tekli marka stratejisini yansıtmaktadır. Dolayısıyla kurumsal kimlik markayı kapsamaktadır. Desteklenmiş marka stratejisinde hem kurumsal kimlik hem de kurumun sahip olduğu bireysel markalar rol oynamaktadır. Kurumun monolitik ya da desteklenmiş marka stratejisini tercih edip etmediği anketteki üç maddeyle ölçülmüştür. Likert ölçeğinin kullanıldığı bu maddelerden biri kurumun kimliğini, sahip olduğu bireysel markalarda kullanıp kullanmadığını ölçen maddedir ve ankette 3. soruya karşılık gelmektedir. Marka stratejisini ölçmeyi amaçlayan diğer madde kurumun kimliğini reklamlarda yansıtmayı yansıtmadığını sorgulayan 4. sorudur. Marka stratejisini sorgulayan 3. madde ise,

Kurumun bireysel markalarının ardındaki ana kurum ismini halkın bilmesinin önemli olup olmadığını saptamaya yönelik olan anketin 14. sorusudur.

Kurumsal Kimlik El Kitabı: Kurumların kimliğini yansıtan görsel uygulamaların yer aldığı bir katalogdur.

Medya Takip Ajansları: Kurumlarla ilgili medyada yer alan olumlu ya da olumsuz her türlü haberin izlenmesi görevini üstlenen ajanslardır. Medya takip ajansları basında, televizyonda, radyoda, internette ve haber ajanslarında kurumlarla ilgili çıkan haberleri izlemekte, karşılaştırmalı analizlerle rakiplerin durumundan da kurumları haberdar etmektedir.

Kurum Büyüklüğü: Bu çalışmada kurum büyüklüğü kurumda çalışan kişi sayısı ölçülerek belirlenmiştir.

3.9. Verilerin Analizi

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırma verileri derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler için kategoriler belirlenmiştir. Her bir soru için belirtilen farklı görüşler kategoriler altında toplanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 11.5 sürümünden faydalanılmıştır.

Araştırmada kurumsal kimlik tanıtımı bağımlı değişken, kurumların marka stratejisi, iletişim bütçeleri, kurum büyüklüğü, kurumsal kimlik eli kitabı ve medya takip ajanslarının kullanımı bağımsız değişken olarak belirlenmiş, değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi bir ölçüt değişkenle iki ya da daha çok kestirici değişken kombinasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan korelasyonel bir istatistikî tekniktir (Balcı, 2006). Yani içinde bir adet bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu regresyon modelleri “çok değişkenli regresyon analizi” olarak bilinir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

4. BULGULAR VE YORUM

4.1 Derinlemesine Görüşmelerin Kodlanması

Kurumsal kimlik kavramına yönelik halkla ilişkiler uzmanlarıyla yapılan derinlemesine görüşmelerin tamamı kayıt cihazı tarafından kaydedilmiştir. Kayıt altına alınan görüşmeler deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş, sonrasında görüşmelerin tamamı okunmuştur ve üzerinde durulması gerekli konularla ilgili genel kategoriler belirlenmiştir. Bilgilerin kategorize edilmesinin amacı çok miktardaki yazılı niteliksel verinin sağlıklı bir şekilde analiz edilmesini sağlamaktır.

Belirlenen kategoriler şöyledir;

- A) Araştırmanın ilk sorusu Kurumlar için “kurumsal kimlik” ve “kurumsal kimlik yönetimi” kavramlarının ne ifade ettiğini anlamaya yöneliktir. Öncelikle kurumsal kimlik kavramıyla ilgili düşünce ve fikirler kategorize edilecektir. Kurumsal kimlikle ilgili yapılan tanımlamalar şu kategoriler altında toplanabilir;
- 1) **Görsel Tasarım:** Uzmanlar Türkiye’de kurumlar için kurumsal kimlik denildiği zaman logo, kart vizit, tabela, antetli kağıt, amblem gibi görsel unsurların ön planda olduğunu belirtmiştir. Kurumların halkla ilişkiler ajanslarından kurumsal kimlik oluşum sürecinde ağırlıklı olarak görsel unsurlarla ilgili hizmet talep ettikleri ifade edilmiştir.

Bu konuyla ilgili bir uzmanın görüşü aşağıda verilmiştir;

“Kurumsal kimlik denilince kurumlar esas olarak görsellik anlıyorlar. Benim kart vizitim, yazışma formatım, tabelam nasıl olmalıdır? Ben nasıl bir firmayım ki görsel olarak da bu beni yansıtsın derdindeler. Yönetimde de bu görselliği tüm iletişim şekillerinde yansıtmaya çalışıyorlar. Bu çalışanın kıyafeti de olabiliyor, davranışı da olabiliyor. Böyle olduğu zamanda dışı renkli içi boş bir kimlik ortaya çıkıyor. Çalışanlar ve paydaşlar da homojen bir kimlik benimsemediğinden kurumsal kimlik yönetimi de sağlıklı olmuyor”.

- 2) **Görsel Tasarımla, Davranışı ve İletişimi Bütünleştiren Bir Yapı:** Bu yaklaşıma göre kurumsal kimlik kavramı Türkiye’de son 5–6 yılda gelişim göstermiş, görsel unsurların yanında kimliğin iletişimine ve kurumların davranış boyutuna da gereken önemin verildiği görülmüştür. Kurumlar halkın zihninde

olumlu imaj yaratmak için kurumsal kimliği çok boyutta değerlendirmeye başlamıştır. Değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

“Kurumsal kimlik dediğinde kurumu hem görsel anlamda hem de duruş anlamında hedef kitlesine ve genel kamuoyuna kendisini en kısa yoldan ve en iyi ifade edeceği bir yapı akla geliyor. Artık firmaların da kimlikten anladığı bu”.

Uzmanlar bu gelişmenin nedenlerinden birini yurt dışından Türkiye’ye gelen kurumlar olarak göstermektedir. Onlara göre yurt dışı kökenli kurumların kurumsal kimlik konusundaki profesyonel yaklaşımı, pazardaki Türk kurumları da bu yaklaşımı uygulamaya yöneltmiştir. Dolayısıyla kimlik kavramıyla ilgili uygulamalar çok boyutlu olarak yürütülmekte, konuyla ilgili araştırmalar ve analizler yapılmaktadır. Bu konuyla ilgili bir uzmanın düşünceleri şu şekildedir;

“Türkiye’de uzun bir zaman, kurumsal kimlik dediğimizde logo, kartvizit gibi sizin görsel sistemler diye tanımladığınız sistemlere değer verilmekteydi. 5 -6 senedir kurumsal kimlik yönetimi ya da kurumsal kimlik tanımlama kavramları konuşulmaya başlandı. Hatta Halkla İlişkiler de bunu yeni yeni anlamaya başladı. Daha önceleri daha ziyade itibar üzerine kuruluydu. Yani bir kurum itibarlı mı/değil mi, sözünü tutuyor mu/ tutmuyor mu diye bakıyorduk. Şimdi ise tutarlılık arıyoruz, yani kimliğini neyin üzerine oturtuyor, çevreci mi, çalışanlarına nasıl davranıyor, tedarikçilerle bir çalışma sistematiği var mı, çalışanlarına ssk zorunluluğu getiriyor mu gibi sorular sorulmaya başlandı. Bunları bence yurt dışı baskısıyla yapıyoruz. O da ne diyince; ihracata yönelen şirketlerde yurt dışı firmaları hele hele halka açaksa sizin firmalarınıza bazı dayatmalar yapıyor. Nedir bunlar? İSO’lar başladı, ondan sonra çevre standartları (İSO 14000) geldi. Kalite yönetimini tanımaya başladık. Ancak ve ancak ondan sonra kurumsal kimlikle ilgili çalışmalar yapmaya başlandı. Bugüne kadar kurumsal kimlik yönetimi gibi bir disiplin yoktu. Firmalarda firmaların halkla ilişkiler müdürü vardı, bazı yerlerde pazarlama ve satışın altında genç bir kız alınır, basın bülteni yazar, basın bülteni yollardı ve buz kız şirketin kapısındaki bekçinin duruşundan duyduğu rahatsızlığı dile getirdiğinde bunu kişisel alıyorlardı. Halbuki kimlik dediğimizde telefondaki görevlinin ses tonu, kaçınıcı adımdan sonra istediğiniz kişiye ulaşabileceğiniz, güvenlikçinizin davranışı, bazen bir borç bildirim kağıdındaki nezaket gibi bütünsel yaklaşımla ilgilenmek lazım. Şimdi şimdi konuşuluyor bunlar. 5-6 yıldır. Artık firmaların tepelerine, konuyu çok

iyi bilen, anlayan, yurt dışı örneklerini takip eden, yurt dışındaki kurumsal kimlik bakışını gözetmiş olan insanlar gelmeye başladı”.

Türkiye’deki kurumların son 5-6 yıllık dönemde kurumsal kimlik konusuna daha fazla önem verdiklerini ve profesyonel hizmet talep ettiklerini doğrulayan diğer bir ifade aşağıdaki gibidir;

“Türkiye deki birçok marka yurt dışından kurumsal kimlik uzmanı getirip logosunun içerisindeki renklerin çevresine ne mesaj verdiği, nasıl algılandığı, akılda kalıcılığı, şekillerin neyi yansıttığını istediklerine varıncaya kadar pre ve post testlerin yapılmasıyla uygulandığı kurumsal kimlik çalışmaları günümüzde inanılmaz yükselmeye başlayan bir süreç ve hiç aklınıza gelmeyen markaların aslında uyguladıkları bir sistem. Bu gelişecek. Nasıl ki iletişim sektörü günden güne daha anlaşılır bir hale geliyor, sonuçta şirketlerde ajanslarından neler isteyebilecekleri konusunda bilgi sahibi oluyor. Biz geliştikçe onlarda bu konuda bilgileniyor. Biz bir kademe yükseldikçe onlar da onu talep ediyor hale geliyor. Bizim üstümüze düşen onları bunları talep edebileceklerini biliyor hale getirmek. Son 5-6 yıllık dönemde gerçekten gelişme var ve ciddi çalışmalara imza atılıyor”.

A1) Araştırmada sorulan ilk sorunun diğer bölümü olan kurumsal kimlik yönetimi ile ilgili tanımlamalarda tek bir genel görüş bulunmaktadır. Bu görüşe göre eskiden Türkiye’de patron şirketleri bulunmaktaydı ve kurumun kimliği patronların kimliğiyle eşdeğer olarak ifade edilmekteydi. Kimlik çalışmalarını uzmanların yerine, kurumun patronu üstlenmekte, vizyon, misyon gibi tanımlamaları bizzat patron tarafından yapılmaktaydı. Bununla ilgili düşünceler aşağıdaki gibidir;

“ 5–6 yıl öncesinde Türkiye genelindeki firmalara baktığımızda kurumlar kurumsal kimliği doğru algılamıyorlardı çünkü şöyle bir şey var; Türkiye’de patron şirketleri çok fazla yani patron şirketi olmak demek kurumsal yapıyı etkiliyordu. Çünkü babadan kalma, ananevi yöntemlerle genelde şirketler patronların bildiği gibi idare ediliyordu, Türkiye’de yönetici kavramından çok patron kavramı ön plandaydı. Dolayısıyla kimliğin oluşumunda patron etkili oluyor ve bu nedenle de kurumsal kimliğin ifade ettiği anlam patron için neyse o şirketin kurumsal kimliği o şekilde oluşuyordu. Misyon ve vizyonu patron belirliyordu. Dolayısıyla Türkiye de kurumsal kimlik bir kurumun ne olduğu ne yaptığı olarak algılanıyor fakat dar çerçevelerde ve neredeyse tek kişinin yönetiminde oluşturuluyordu”.

Günümüzde ise kurumsal kimlik yönetiminin çok daha bilinçli ve planlı bir şekilde yürütüldüğü ifade edilmektedir. Bu konuyla ilgili düşünceler aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

“Eskiden sadece patron şirketleri vardı. Artık çok daha fazla pazarlama bölümü olan, kurumsal iletişim bölümü ayrı olan firmalar var. Dolayısıyla kurumlar çok daha profesyonel ellerde olduğu için insanlar kurumsal kimliğe daha bilinçli bir şekilde yaklaşıyor. Ama eskiden patron şirketlerinde patronun beğendiği neyse o olurdu, şimdilerde özellikle büyük firmalar bu konuyla ilgili çok daha fazla araştırma yapıyorlar, fokus gruplar yapıyorlar, piyasa araştırmaları yapıyorlar, rakip analizi yapıyorlar, yani daha bilinçli olarak bu işi yapıyorlar”.

B) Araştırmanın ikinci sorusu kurumların kimlik oluşturma sürecinde kimliğin hangi öğelere daha çok ağırlık verdiğini belirlemek için tasarlanmıştır (Davranış, kültür, iletişim, tasarım, kurumsal yapı, endüstri kimliği, kurumsal strateji vb). Bu sorunun cevabında uzmanların tek bir ortak fikri olduğundan bir kategori belirlenmiştir;

1) Görsel Tasarım: Uzmanlar kurumsal kimlik oluşturma sürecinde kurumlar için görsel tasarımın ön planda olduğunu belirtmiştir. Soruda ifade edilen diğer unsurları da göz önünde bulundurdıkları, ancak görselliğe daha fazla ağırlık verdikleri ifade edilmiştir. Kurumların görsellik unsurundan sonra en çok iletişim unsurunun üzerinde durdukları belirtilmiştir. Bu konuyla ilgili ifadeler aşağıdaki gibidir;

“Ben aslında kendimden de biliyorum bu şirketi kurdum ve şirket kurduğum zaman reklam ajansına verdiğim brif şu şekilde oldu: önce hizmetimi tanımladım, ondan sonra bu hizmetin nasıl algılanması gerektiğini tarif ediyorum. O doğrultuda bir tasarım yapılıyor. Renklerin ve şekillerin hepsi bir şeyi sembolize ediyor ve kurumla ilgili bir şeyler anlatıyor. Sonuç olarak görselliğin ağır bastığını söyleyebilirim. Ondan sonra işin iletişim boyutu geliyor. Doğru iletişimle kendinizi, gerçek kimliğinizi aktarmak durumundasınız. Kontrol edebildiğiniz iletişim araçlarını iyi kullanıp insanların zihninde oluşmasını istediğiniz imajı doğru yönetmelisiniz. Bu da tabii kimliğinizi doğru yansıtmaktan geçiyor”.

C) Araştırmanın üçüncü sorusu kurumların kimlik yönetiminde hangi unsurlara önem verildiğini anlamaya yöneliktir. Bu soruda cevaplayıcılara üç adet seçenek sunulmuştur;

- Misyon, değerler ve hedeflerin yayılması yoluyla tutarlı bir davranış oluşturmak
- Kurum sembollerinde ve iletişim şekillerinde marka ve imaj tutarlılığı oluşturmak
- Görsel sistemlerin uygulanması, desteklenmesi ve devam ettirilmesi

Bu soruda uzmanlar birinci seçenek olan “misyon, değerler ve hedeflerin yayılması yoluyla tutarlı bir davranış oluşturma” maddesinde hemfikirlerdir. Kurumlar için misyon, değerler ve hedefler önem taşımaktadır ve kurumsal davranış da bu ifadelerle tutarlı olması gerekmektedir. Kurumlar son yıllarda misyon, vizyon, değerler gibi kurumları anlatan ifadelerle tutarlı bir kurumsal davranış sergilemeye özen göstermektedirler. Konuyla ilgili görüşler şöyledir;

“Firmalar aslında biraz deneme yanılma da yapıyorlar. Kurum kimliğini oturtuktan sonra bazı yönetim değişikliklerinde veya dönemsel olarak değişikliğe de gidiyorlar. Aslında misyon, değerler ve hedeflerin yayılması yoluyla tutarlı bir davranış oluşturmayı hedefliyorlar”.

D) Dördüncü soruda kurumların kurumsal kimlik çalışmalarlarıyla ilgili ne kadar bilinçli oldukları, bilinçli bir şekilde hizmet talep edip etmedikleri sorgulanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde iki adet kategori belirlenmiştir;

1) Kurumsal kimlik yönetiminde görsel boyuta ağırlık veren kurumlar bilinçli olarak değerlendirilmemektedir. Uzmanlara göre bu yaklaşımı benimseyen kurumların kimlik yönetimi konusunda derinlemesine bir bilgisi bulunmamakta, dolayısıyla kurumu temsil eden görsel yapıyı yeterli bulmaktadır. Konuyla ilgili görüşler şu şekildedir;

“Genel olarak düşündüğümüzde görsel yapının ağırlıklı olduğu bir kurumsal kimlik anlayışı var ve dolayısıyla kimlik konusunda derinlemesine bilgileri yok. Görsel yapıyı yeterli buluyorlar ve dolayısıyla talep edilen hizmet de bu yönde oluyor”

2) İkinci görüşe göre son yıllarda kurumlar kimlik yönetimi konusunda oldukça bilinçli bir şekilde hizmet talep etmektedir. Kurumlardaki iletişim bölümlerini yapılanması gelişme göstermiş, uzman kişiler bu bölümlerde görev almaya başlamıştır. İfadeler şu şekildedir;

“Eskisinden daha iyi durumdalar, çünkü artık çok daha fazla iletişim fakültelerinden yetişen insanlar bu işten sorumlu. Eskisi gibi alaylı insanlar yok. Bilinçlenme var. Artık bizim muhatap olduğumuz kurum çalışanları daha profesyonel bir hizmet talep ediyor”.

E) Araştırmanın son sorusuyla kurumsal kimlik oluşturma ve yönetimi süreciyle ilgili kurumlarda hangi bölümün görevli olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Cevaplar incelendiğinde cevaplayıcıların çoğunluğunun kimlik yönetimi sürecinde pazarlama bölümünün sorunlu olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında kurumsal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler bölümleri de ifade edilen cevaplar arasındadır.

4.2 Kurumsal Kimlik Kavramı ve Kurumsal Kimlik Yönetimiyle İlgili Yapılan Derinlemesine Görüşme Sonuçlarının Yorumlanması

Halkla ilişkiler uzmanlarıyla yapılan derinlemesine görüşme sonucunda Türkiye’de kurumsal kimlik ve yönetimiyle ilgili genel bilgiler elde edilmiştir. 5-6 yıl öncesine kadar kimliği sadece görsel yapıda değerlendiren kurumlar günümüzde kimliğin iletişim ve davranış boyutuna da gereken önemi vermeye başlamıştır. Olumlu bir imaj ve uzun dönemde iyi bir itibar sahibi olmak için kendilerini en iyi şekilde anlatabilecekleri bir araç olan kurumsal kimliği daha etkili bir şekilde yönetmeyi amaçlamaktadırlar.

Kurumlar kağıt üzerinde sadece misyon, vizyon ve değerler belirlemekle kalmayıp, bunları benimsemeyi, hem görsellik hem de davranış boyutuyla sahip oldukları kurum özelliklerini yansıtmayı amaçlamaktadır. Son yıllarda iletişim fakültesi mezunlarının da işgücüne katılımıyla kimlik yönetimi daha profesyonel hale gelmiş, yabancı kurumlarla aynı pazarda rekabet edebilmek için kurumlar, büyük bir gelişme sürecine girmişlerdir.

Kurumsal kimlik çalışmalarını kurumlarda pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bölümlerinin üstlendiği görülmektedir. 5-6 yıl öncesine kadar patron şirketlerinin ağırlıkta olduğu bir yapılanma görülürken, günümüzde kurumsallaşma kavramı önem kazanmış, kurumun iletişim çalışmalarını yürütmek için ayrı bölümler oluşturulmuştur.

Sonuç olarak; uzmanlarla yapılan derinlemesine görüşme tekniği ile, Türkiye’de faaliyet gösteren kurumların kurumsal kimlik anlayışları ve çalışmalarıyla ilgili bilgiler

elde edilmiştir. Böylelikle araştırmanın ikinci bölümünde kurumsal kimlikten sorumlu yöneticilerle yürütülecek olan anket çalışması için yeterli miktarda ön veri toplanmıştır.

4.3 Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Anket Çalışmasıyla İlgili Bulgular

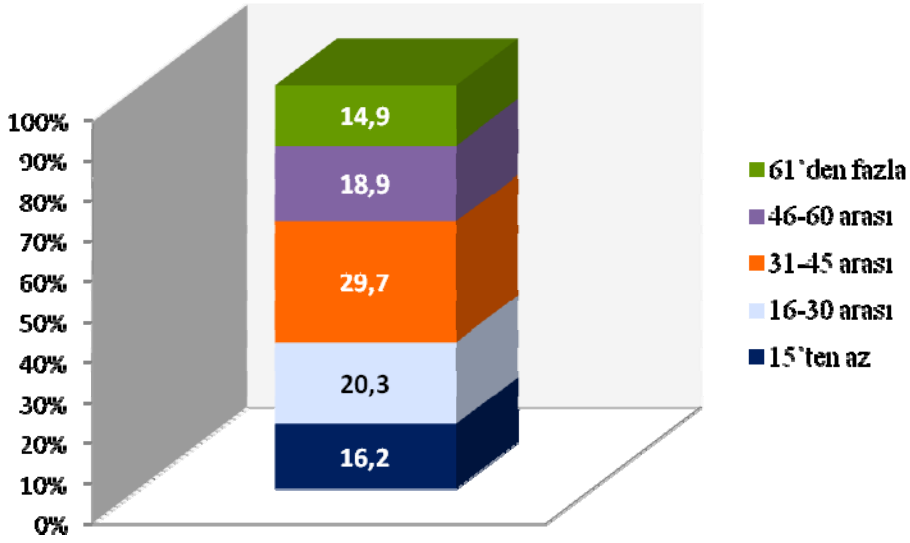
Araştırmanın ikinci kısmındaki veriler Capital dergisinin 2007 yılı araştırması olan, cirolarına göre Türkiye'nin ilk 500 kurumu listesindeki kurumlardan iletişim adresi belirlenebilen 280 kurumun yöneticilerine anket uygulanması yoluyla elde edilmiştir. Ayrıca kurumların bazı finansal bilgilerine ulaşmak için İMKB'nin internet sitesi kullanılmıştır.

4.3.1 Anketin Cevaplanma Oranı

İletişim adresleri belirlenen 280 kuruma telefon yoluyla ulaşılmış, posta adresleri ve yönetici isimleri belirlenmiştir. Telefonla yapılan görüşme sırasında 165 kurumun yöneticisi anketi elektronik olarak cevaplamak istediğini belirtmiştir. Dolayısıyla anket elektronik ortamda düzenlenmiş, yöneticilerin e-mail adreslerine link şeklinde gönderilmiştir. Geriye kalan 115 kuruma ise postayla anket gönderilmiştir. Anketler gönderildikten bir ay sonra 280 kurumun yöneticisine hatırlatma amacıyla e-mail gönderilmiştir. 12 kurum prensipleri gereği anketi cevaplayamayacaklarını bildirmiştir. Sonuç olarak postayla gönderilen anketlerden 21'i (%18), elektronik postayla gönderilen anketlerin ise 54'ü (%32) cevaplanmıştır. Toplamda 75 anket geri dönmüştür (%26,7).

4.3.2 Cevaplayıcıların Özellikleri

Ankete katılım gösteren kurumlar yaş, sektör ve kurum büyüklüğü açısından analiz edilmiştir. Sonuçlara göre kurumların %16,2'si 15 yaşından az, %20,3'ü 16–30 yaşları arasında, %29,7'si 31- 45 aralığında, %18,9'u 46–60 yaşları arasında ve %14,7'si 61 yaşından fazladır.



Şekil 6: Kurumların Yaşı (n=74)

Araştırma kapsamında, anket Pazarlama, Kurumsal İletişim veya Reklam ve Halkla İlişkiler yöneticilerine gönderilmiştir ancak bunların dışında farklı unvandaki yöneticiler de ankete katılım göstermiştir (Bkz. Tablo 9). Kurumsal kimlikten sorumlu yukarıda sayılanlar dışında Genel Müdür, Proje Yöneticisi, Web Master, Marka Yönetim Uzmanı ve Pazarlama İletişim Yöneticisi gibi farklı unvandaki yöneticiler de anketi cevaplamıştır. Tablo 10'daki oranlara bakıldığında ise çoğunluğun Pazarlama (%35,1) ve Kurumsal İletişim Müdürü (%24,3) olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Kurumsal Kimlikten Sorumlu Yöneticilerin Unvanları (n=75)

Yöneticiler	Sıklık (Kişi Sayısı)	Yüzde (%)
Genel Müdür	5	6,8
Proje Yöneticisi	2	2,7
Web Master	2	2,7
Halkla İlişkiler Uzmanı	10	13,5
Marka Yönetim Uzmanı	2	2,7
Kurumsal İletişim Müdürü	18	24,3
Pazarlama Müdürü	26	35,1
Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü	6	8,1
Pazarlama İletişim Müdürü	3	4,1

Kurumsal kimlikten sorumlu yöneticilerin hangi bölüm altında çalıştıkları sorgulandığında, Pazarlama bölümüne bağlı olanların %50, Kurumsal İletişim bölümüne bağlı olanların %29,7 ve Halkla İlişkiler bölümüne bağlı olanların %9,5 olduğu görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında kurumsal kimlik yönetiminin çok çeşitli bölümler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Ancak ankete katılan kurumların yarısının kurumsal kimlik çalışmalarını Pazarlama bölümü altında sürdürdüğü görülmektedir.

Tablo:12 Kurumsal Kimlikten Sorumlu Yöneticilerin Bağlı Oldukları Bölümler (n=74)

Bölümler	Sıklık (Kişi sayısı)	Yüzde (%)
İdari	3	4,1
Proje Yönetimi	1	1,4
Bilgi İşlem	1	1,4
Pazarlama	37	50,0
Kurumsal İletişim	22	29,7
Halkla İlişkiler	7	9,5
Reklam	1	1,4
İnsan Kaynakları	2	2,7

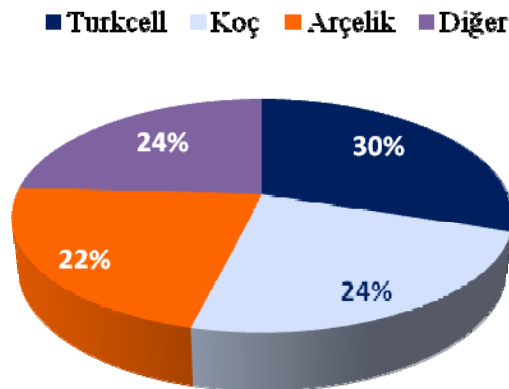
Katılımcı kurumların faaliyet gösterdikleri sektörler aşağıdaki tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 13 incelendiğinde en yüksek katılımın %16,9 ile Kimya Ve Plastik Metal Ana Sanayisinden, %14,1 ile Metal Eşya ve Makine sektöründen %9,9 ile Dokuma ve %9,9 ile Elektrik ve Elektronik sektöründen olduğu görülmüştür

Tablo 13: Kurumların Faaliyet Gösterdikleri Sektörler (n= 71)

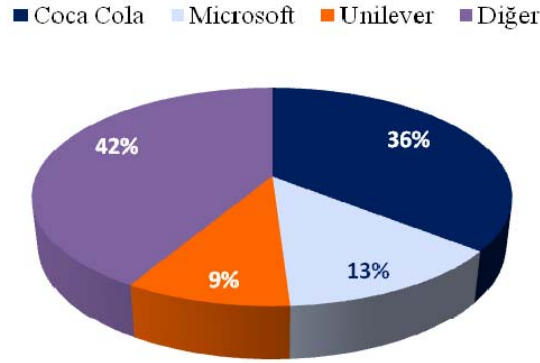
	Sıklık(Kurum Sayısı)	Yüzde (%)
Dokuma	7	9,9
Gıda Kağıt Ve Basım	8	1,3
Kağıt Ve Basım	2	2,8
Kimya Ve Plastik Metal Ana Sanayi	12	16,9
Plastikmetal Ana Sanayi	6	8,5
Metal Eşya Ve Makine	10	14,1
Orman Taş Ve Toprak	2	2,8
Taş Ve Toprak	5	7,0
Bilgisayar Ve Bilişim	4	5,6
Elektrik Ve Elektronik	7	9,9
Ulaşım	3	4,2
Perakende	5	7,0

Kurumlara kurumsal kimlik çalışmalarını başarılı buldukları Türk kurumları sorulduğunda, yanıt olarak en çok Turkcell (%24), Koç (%24) ve Arçelik (%22) kurumlarının ismi söylenmiştir. Bununla birlikte kurumsal kimlik çalışmaları başarılı bulunan diğer kurumlar arasında Ülker, Sabancı ve Borusan gibi kurumlarda yer almaktadır.



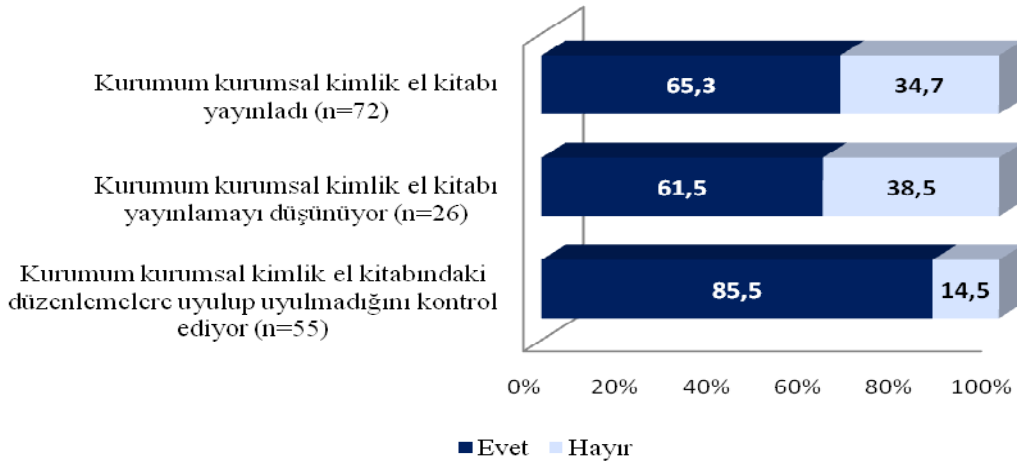
Şekil 7: Kurumsal Kimlik Çalışmaları Başarılı Bulunan Türk Kurumları (n=63)

Kurumsal kimlik çalışmalarını başarılı buldukları Yabancı kurumlar sorulduğunda ise (Bkz. Şekil 8) Coca Cola %42 ile en başarılı kurum olarak belirlenmiştir. Microsoft %13, Unilever %9 ile cevaplar arasında yer almıştır. Başarılı kurumsal kimlik çalışmaları olan diğer yabancı kurumlar arasında P&G ve General Motors da yer almaktadır.



Şekil 8: Kurumsal Kimlik Çalışmaları Başarılı Bulunan Yabancı Kurumlar (n=40)

Kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarında kullanılan araçlardan biri olan kurumsal kimlik el kitabının kurumlar tarafından kullanılıp kullanılmadığı sorulduğunda, kurumların %65,3'ünün kurumsal kimlik el kitabı yayınladığı görülmüştür. %34,7'si ise yayınlamadığını belirtmiştir. Yayınlamayanların %61,5'inin ise yayınlamayı düşündüğü sonucu bulunmuştur. Kurumsal kimlik el kitabı yayınlayan kurumlardan %85,5'i el kitabındaki düzenlemelere uyulup uyulmadığını kontrol etmektedir.



Şekil 9: Kurumsal Kimlik El Kitabı Kullanımı

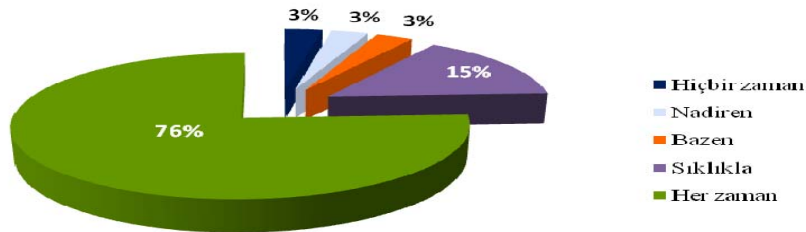
Kurumla ilgili medyada çıkan haberlerin kurumlar tarafından nasıl izlendiği sorulmuştur. Katılımcı kurumların %84,1'inin medya takip ajanslarını, %89,7'sinin kurum içi iletişim/halkla ilişkiler birimlerini, %70,7'sinin ise ikisini de kullandığı bulunmuştur.

Tablo 14: Medya Takip Ajansları ve Kurum İçi İletişim/Halkla İlişkiler Biriminin Kullanımı

	Sıklık (Kurum Sayısı)	Yüzde (%)
Medya Takip Ajansları n=69	58	84,1 %
Kurum İçi İletişim/Halkla İlişkiler Birimi n=68	61	89,7 %
Her İkisini De Kullananlar n=53	37	70,7 %

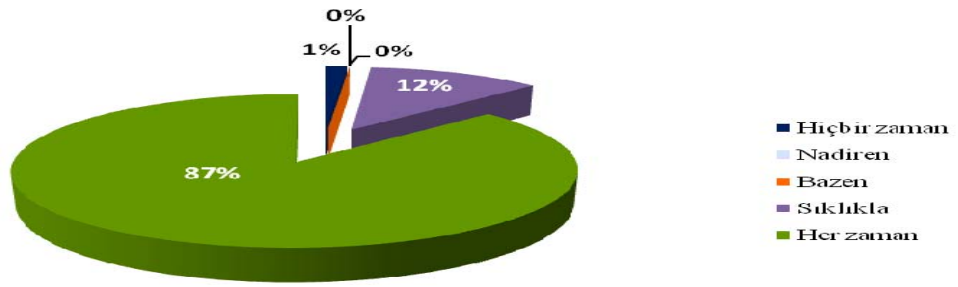
Kurumların uyguladıkları marka stratejilerini ölçmeye yönelik soruların ilk bölümünde, markalı ürünlerinin üzerinde kurum isminin, logosunun, sloganının ve renginin kullanımıyla ilgili sorular yöneltilmiştir.

Şekil 10'dan da anlaşılacağı gibi, kurumların %76'sı markalı ürünlerinin üzerinde kurum ismini kullanmaktadır. %15'i ise hiçbir zaman kullanmadıklarını ifade etmiştir.



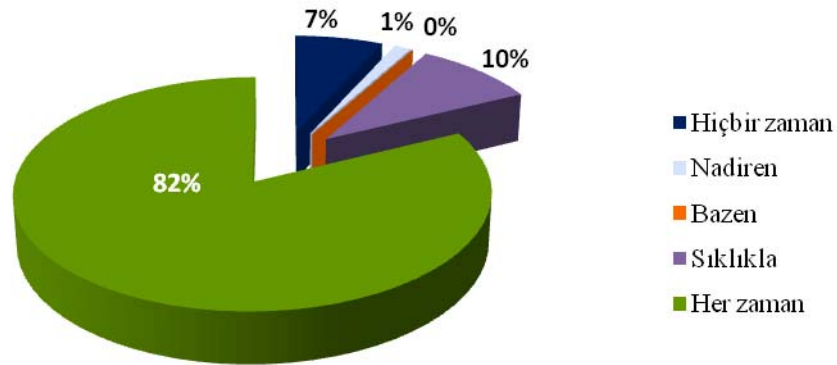
Şekil 10: Markalı Ürünler Üzerinde Kurum İsmi'nin Kullanımı (n=72)

Şekil 11'de görüldüğü gibi kurum logosunun markalı ürünler üzerindeki kullanımı ise %87 olarak belirlenmiştir. Kurumların %12'si hiçbir zaman kurum logosunu markalı ürünlerinin üzerinde kullanmadığını belirtmiştir



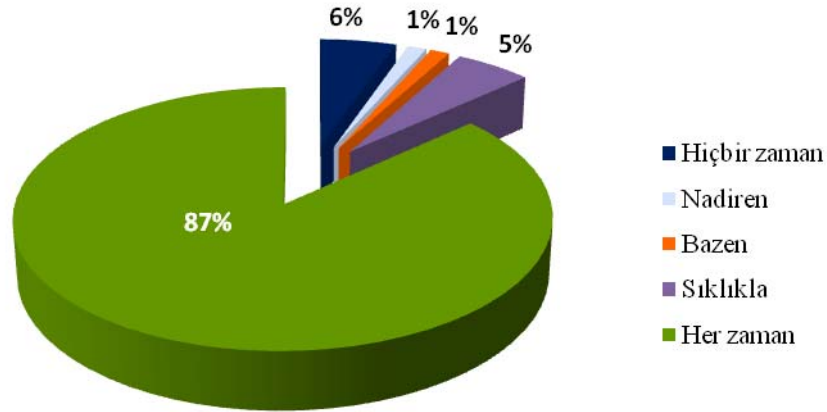
Şekil 11: Kurum Logosunun Markalı Ürünler Üzerindeki Kullanımı

Kurumlara medyada yer alan reklamlarının kurum ismini içerip içermediği sorusu yöneltildiğinde, cevaplayıcıların %82'si her zaman reklamlarda kurum ismini görünür kıldıklarını ifade etmiştir (Bkz. Şekil 12). Bununla birlikte kurumların %10'u kurum ismini reklamlarda sıklıkla kullandığını, %7'si ise hiçbir zaman kullanmadığını belirtmiştir.



Şekil 12: Medyadaki Reklamlarda Kurum İsminin Kullanımı (n=73)

Kurumla ilgili medyada yer alan reklamlarda kurum logosunu kullananların oranı %87'dir. Bunun yanında, kurumların %6'sı ise kurum logosunu reklamlarda hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmiştir.



Şekil 13: Medyadaki Reklamlarda Kurum Logosunun Kullanımı (n=75)

Kurumların uyguladıkları marka stratejisini belirlemeye yönelik soruların sonuçları incelendiğinde kurumların çoğunluğunun markalı ürünlerinde kurum ismini ve logosunu kullandığı görülmektedir. Böylelikle ankete katılım gösteren kurumların çoğunluğunun kurum isminin ve logosunun görünür halde olduğu Tekli ya da Desteklenmiş marka stratejisini uyguladıkları anlaşılmaktadır.

Kurumların kurumsal kimlik tanıtım aktiviteleri ile ilgili veriler analiz edildiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Kurumların isimlerinin tanıtımında en önemli gördükleri unsur kurumsal web sitesi olmuştur (%67,6). Bununla birlikte Halkla İlişkiler (%65,8) ve Reklam (%55,4) aktiviteleri de kurum isminin tanıtımında kurumların önem verdikleri unsurlar arasında yer almıştır (Bkz. Tablo 15).

Tablo 15: Kurum İsmi Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar

Kurum İsmi Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemli	Önemli	Çok Önemli
Reklam n=72	1,4%	9,5%	5,4%	28,4%	55,4%
Halkla ilişkiler n=73	,0%	8,2%	4,1%	21,9%	65,8%
Kurumsal Web Sitesi n=74	,0%	1,4%	4,1%	27,0%	67,6%
Etkinlik Sponsorluğu n=72	5,6%	5,6%	23,6%	29,2%	36,1%
Ürün Ambalajı n=72	8,3%	4,2%	9,7%	30,6%	43,1%
Kurum Binalarının İç ve Dış Mimarisi n=74	8,1%	9,5%	13,5%	40,5%	27,0%
Tabelalar n=74	2,7%	4,1%	10,8%	36,5%	44,6%
Çalışanların Kıyafetleri n=74	6,8%	2,7%	20,3%	43,2%	25,7%
Kırtasiye n=74	,0%	2,7%	5,4%	40,5%	51,4%
Formlar n=74	6,8%	1,4%	9,5%	43,2%	39,2%
Kurum İçi ve Dışı Yayınlar n=74	2,7%	4,1%	9,5%	32,4%	51,4%
Kurumun Taşıtları n=74	9,5%	4,1%	14,9%	40,5%	28,4%
Kurumun Verdiği Hediyeler n=74	1,4%	6,8%	18,9%	41,9%	29,7%
Diğer n=22	4,5%	4,5%	18,2%	31,8%	40,9%

Kurum logosunun tanıtımında en önemli görülen unsurlar ise kurum içi ve dışı yayınlar (%66,2), kurumsal web sitesi (%64,8) ve reklam (%57,7) olarak belirlenmiştir.

Tablo 16: Kurum Logosunun Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar

Kurum Logosunun Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Reklam n=71	,0%	9,9%	1,4%	31,0%	57,7%
Halkla İlişkiler n=70	1,4%	8,6%	12,9%	22,9%	54,3%
Kurumsal Web Sitesi n=71	,0%	,0%	2,8%	32,4%	64,8%
Etkinlik Sponsorluğu n=69	2,9%	7,2%	15,9%	33,3%	40,6%
Ürün Ambalajı n=69	7,2%	5,8%	1,4%	29,0%	55,1%
Kurum Binalarının İç ve Dış Mimarisi n=70	7,1%	15,7%	14,3%	30,0%	31,4%
Tabelalar n=70	4,3%	8,6%	4,3%	32,9%	50,0%
Kurum Çalışanlarının Kıyafetleri n=70	11,4%	8,6%	17,1%	31,4%	30,0%
Kırtasiye n=70	1,4%	2,9%	8,6%	31,4%	55,7%
Formlar n=70	7,1%	2,9%	8,6%	32,9%	48,6%
Kurum İçi ve Dışı Yayınlar n=71	4,2%	1,4%	8,5%	18,3%	66,2%
Kurumun Taşıtları n=71	11,3%	9,9%	12,7%	29,6%	32,4%
Kurumun Verdiği Hediyeler n=71	4,2%	4,2%	25,4%	35,2%	29,6%
Diğer n=25	4,0%	4,0%	16,0%	40,0%	36,0%

Kurumların slogan tanıtımında en önem verdikleri unsur, kurum isminin tanıtımında da olduğu gibi %62,3 oranıyla kurumsal web sitesinin olduğu görülmüştür. Bunun yanında, Reklam (%54,3) ve Halkla İlişkiler (%44,1) de slogan tanıtımında önem verilen unsurlar arasında yer almaktadır.

Tablo 17: Kurum Sloganının Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar

Kurum Sloganının Tanıtımında Önemli Olan Unsurlar	Hiç önemli değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
Reklam n=70	4,3%	4,3%	10,0%	20,0%	54,3%
Halkla İlişkiler n=68	5,9%	4,4%	11,8%	27,9%	44,1%
Kurumsal Web Sitesi n=69	2,9%	,0%	8,7%	18,8%	62,3%
Etkinlik Sponsorluğu n=68	4,4%	5,9%	13,2%	27,9%	38,2%
Ürün Ambalajı n=68	13,2%	7,4%	13,2%	23,5%	27,9%
Kurum Binalarının iç ve Dış Mimarisi n=69	18,8%	14,5%	15,9%	27,5%	14,5%
Tabelalar n=69	10,1%	15,9%	10,1%	34,8%	21,7%
Kurum Çalışanlarının Kıyafetleri n=68	20,6%	17,6%	14,7%	22,1%	17,6%
Kırtasiye n=69	11,6%	15,9%	18,8%	23,2%	24,6%
Formlar n=69	14,5%	17,4%	17,4%	21,7%	23,2%
Kurum içi ve Dışı Yayınlar n=70	7,1%	2,9%	10,0%	34,3%	40,0%
Kurumun Taşıtları n=68	14,7%	16,2%	16,2%	22,1%	19,1%
Kurumun Verdiği Hediyeler n=70	12,9%	14,3%	18,6%	24,3%	20,0%
Diğer n=22	13,6%	,0%	13,6%	36,4%	22,7%

Tablolar incelendiğinde, kurumların isim, logo ve slogan tanıtımında en önem verdikleri unsurların kurumsal web sitesi, kurum içi ve dışı yayınlar, reklam ve halkla ilişkiler olduğu görülmüştür.

4.4. Regresyon Analizinin Sonuçları

Çalışmada kurumsal kimlik tanıtımıyla ilgili hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo18'den de anlaşılacağı gibi analizde bir adet bağımlı değişken 7 adet bağımsız değişken bulunmaktadır. Kurumsal kimlik tanıtımı (KKT) çalışmanın bağımlı değişkenidir ve \hat{Y} ile sembolize edilmektedir. Ankette sıralanan 39 maddelik kurumsal kimlik faaliyetlerinin önemine yönelik yöneticilerin verdikleri cevapların ortalaması kurumsal kimlik tanıtım değişkenini oluşturmaktadır.

Modelin bağımsız değişkenleri; Marka Stratejisi (X_1), Kurumsal Kimlik El Kitabı Kullanımı (X_2), Medya Takip Ajansları Kullanımı (X_3), KKT'dan Sorumlu Bölüm (X_4), KKT Bütçesi (X_5), Kurum Büyüklüğü (X_6), ve Kurum Yaşı (Yıl) (X_7 - X_{10})'dır.

Marka stratejisi (X_1) değişkeni, kurumların markalı ürünlerinde kurum kimliğini yansıtan unsurların kullanımına ilişkin sıklıkları belirtilen beşli Likert ölçeği üzerinde, 9 maddeye verdikleri yanıtların ortalaması alınarak elde edilmiştir.

Kurumsal Kimlik El Kitabı Kullanımı (X_2) olarak adlandırılan değişken, kimlik tanıtım faaliyetlerinden biri olan kurumsal kimlik el kitabına sahip olup olmama durumlarıyla ilgilidir.

Medya Takip Ajansları Kullanımı (X_3) değişkeni, kurumların medyada kendileriyle ilgili çıkan haberleri izlemede medya takip ajanslarını kullanıp kullanmama durumlarıyla ilgilidir.

Kurumsal kimlik tanıtımından (KKT) sorumlu bölüm (X_4), kimlik çalışmalarından sorumlu yöneticilerin bağlı buldukları bölüm ile ilgili olan değişkendir.

KKT Bütçesi (X_5) adlı değişken, kurumların yıllık iletişim bütçelerinde kurumsal kimlik çalışmalarına ayırdıkları pay ile ilgilidir. Orijinal ankette kimlik çalışmalarına ayrılan paylar 7 kategoriden oluşmaktadır. Ancak bu modelde örneklemin temsil yeteneğinin yükseltilmesi için seçenekler tekrar kategorize edilerek iki kategoriye indirilmiştir.

Kurum Büyüklüğü (X_6) değişkeni modelde kurumlarda çalışan kişi sayısı olarak ifade edilmektedir.

Kurum Yaşı (X_7 - X_{10}) , kurumların faaliyet gösterdikleri yılı ölçmektedir. Orijinal ankette seçenekler 6 kategoriden oluşmaktadır ancak veri kaybının engellenmesi amacıyla seçenekler tekrar kategorize edilerek 4'e indirilmiştir.

Kurumların finansal kaynak durumunun da orijinal çalışmada olduğu gibi bağımsız değişken olarak modele dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Ancak sadece 21 kurumun 2005, 2006 ve 2007 yıllarındaki mali tablolarına erişebilmiş ve dolayısıyla 21 kurum için net kar marjı hesaplanabilmiştir. Bu verilerle analiz yapıldığında sağlıklı sonuçlar elde edilmiş, en yüksek kar eden kurumun kurumsal kimlik tanıtımına verdiği önem düşük, zarar eden kurumun kurumsal kimlik tanıtımına verdiği önem ise yüksek çıkmıştır. Eldeki verilerin örneklemini temsil yeteneği az olduğundan kurumların finansal kaynak durumu regresyon modeline dâhil edilmemiştir.

Tablo 18: Araştırmadaki Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Bağımlı Değişken	
Kurumsal Kimlik Tanıtımı (KKT) (\hat{Y})	Kurum yöneticilerinin kurumsal kimlik tanıtımı faaliyetlerine ilişkin beşli Likert ölçeği üzerinde 39 maddeye verdikleri yanıtların ortalaması
Bağımsız Değişkenler	
Marka Stratejisi (X_1)	Kurumların markalı ürünlerinde kurum kimliğini yansıtan unsurları kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sıklıkları belirten beşli Likert ölçeği üzerinde 9 maddeye verdikleri yanıtların ortalaması
Kurumsal Kimlik El Kitabı Durumu (X_2)	Kurumsal kimlik el kitabına sahip olup durumu (Evet=2, Hayır=1)
Medya Takip Ajansları (X_3)	Kurumlarla ilgili çıkan haberlerin medya takip ajansları tarafından takip edilme durumu (Evet=2, Hayır=1)
KKT Sorumlu Bölüm (X_4)	Kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarını yürüten yöneticilerin bağlı oldukları bölümler (İlgili Bölümler=2, Diğer Bölümler=1)
KKT Bütçesi (X_5)	Kurumların yıllık iletişim bütçelerinde kurumsal kimlik çalışmalarına ayırdıkları paylar ve modeldeki kodları (%4 ve daha az=1, %4'den fazla=2)
Kurum Büyüklüğü (X_6)	Kurumda çalışan kişi sayısı
Kurum Yaşı (Yıl) (X_7 - X_{10})	Kurumların yaşını ölçen, kategorik değişkenden oluşan, altı seçeneği olan soruya verilen yanıtların ortalaması (X_7): 15'ten az=2, 61'den fazla=1 (X_8): 16-30 arası=2, 61'den fazla=1 (X_9): 31-45 arası=2, 61'den fazla=1 (X_{10}): 46-60 arası =2, 61'den fazla=1
<i>Finansal Durum</i>	<i>Kurumların 2005, 2006 ve 2007 yılları Net Kar Marjı¹ Ortalaması</i>

Aşağıdaki tabloda bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tablo 19 incelendiğinde kurumsal kimlik tanıtımı değişkeni için ortalamanın 3,94 olduğu görülmüştür. Bu sonuç kurumların kurumsal kimlik tanıtımıyla

¹ Net Kar Marjı= Net Kar /Net Satışlar

İlgili görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Marka stratejisi değişkeninin ortalaması da 4,34 olarak bulunmuştur. Bu orana bakılırsa, kurumların markalı ürünlerinin üzerinde kurum ismini, logosunu, sloganını ve rengini kullandığını, dolayısıyla tekli ya da desteklenmiş marka stratejisini kullandığını söylenebilir. Kurumsal kimlik el kitabıyla ilgili ortalama (1,68) kurumların çoğunluğunun kurumsal kimlik el kitabı kullandığını ortaya koymaktadır. Aynı şekilde medya takip ajanslarını kullananlar da çoğunluktadır (1,83). Kurumsal kimlikten sorumlu bölümle ilgili değişkenin ortalamasına bakıldığında (1,83) kurumlarda kurumsal kimlikten sorumlu bölümlerin çoğunlukla pazarlama, kurumsal iletişim, reklam ve halkla ilişkiler bölümlerinden oldukları söylenebilir. Ortalaması 1,41 olarak belirlenen kurumsal kimlik tanıtım bütçesi değişkeni, kurumların kurumsal kimlik çalışmalarına ayırdıkları payın %4'ten az olduğunu göstermektedir. Kurum büyüklüğü ile ilgili verilere bakıldığında en küçük kurumun 48 çalışanı, en büyüğünün ise 24.053 çalışanı olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Regresyon Modelindeki Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Tablosu (n=59)

Değişken	Ort.	ss	Min.	Maks.
Kurumsal Kimlik Tanıtımı (KKT) (\hat{Y})	3,94	0,59	2,04	5
Marka Stratejisi (X_1)	4,34	0,66	1,44	5
Kurumsal Kimlik El Kitabı Durumu (X_2)	1,68	0,47	1	2
Medya Takip Ajansları (X_3)	1,83	0,38	1	2
KKT'den Sorumlu Bölüm (X_4)	1,91	0,28	1	2
Kurumsal Kimlik Tanıtım Bütçesi (X_5)	1,41	0,50	1	2
Kurum Büyüklüğü (X_6)	1562,36	2056,32	48	24.053
Kurum Yaşı (X_7 - X_{10})				
15'ten az-61'den fazla (X_7)	0,15	0,36	1	2
16-30 arası-61'den fazla (X_8)	0,20	0,41	1	2
31-45 arası-61'den fazla (X_9)	0,29	0,46	1	2
46-60 arası-61'den fazla (X_{10})	0,20	0,41	1	2

Ort.=Aritmetik ortalama; ss=standart sapma; Min.= Minimum değer; Maks.= Maksimum değer

Tablo 20'de tüm bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili korelasyonlar bulunmaktadır.

Tablo 20: Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Korelasyon Matrisi

	\hat{Y}	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
KKT (\hat{Y})	1,000									
Marka Stratejisi (X ₁)	0,414**	1,000								
KKT El Kitabı (X ₂)	0,271*	0,250*	1,000							
Medya Takip Ajans (X ₃)	0,284*	0,124	0,374**	1,000						
KKT Bölüm(X ₄)	0,392**	0,083	0,163	0,031	1,000					
KKT Bütçesi (X ₅)	0,336**	0,199	0,009	0,124	0,272*	1,000				
Kurum Büyüklüğü (X ₆)	0,307**	0,080	-0,145	-0,131	-0,273**	0,003	1,000			
15'ten az-61'den fazla (X ₇)	-0,135	-0,055	-0,105	0,070	-0,107	-0,229	1,000	1,000		
16-30 arası-61'den fazla(X ₈)	-0,056	-0,108	0,005	0,041	-0,065	0,015	-0,222	1,000	1,000	
31-45 arası-61'den fazla(X ₉)	0,029	0,113	0,006	-0,171	0,001	0,110	-0,286*	-0,328**	1,000	1,000
46-60 arası ve 61'den fazla(X ₁₀)	-0,04	0,079	0,030	-0,091	0,040	-0,029	-0,213	-0,244*	-0,314**	1,000

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

Tablo 21’de bağımlı ve bağımsız değişkenlerin regresyon analizi sonuçları bulunmaktadır. Bu tablodaki veriler yorumlanacak ve hipotezlerin geçerliliği test edilecektir.

Tablo 21: Regresyon Modelindeki Bağımsız Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistik Tablosu

Modeldeki Değişkenler	Standardize β	t istatistik	P Değeri	Düzeltilmiş R^2
Marka Stratejisi (X_1)	0,321**	2,762**	0,008	0,166
Kurumsal Kimlik El Kitabı Durumu (X_2)	0,043	0,322	0,749	0,187
Medya Takip Ajansları (X_3)	0,190	1,455	0,152	0,196
KKT’den Sorumlu Bölüm(X_4)	0,280*	2,170*	0,035	0,300
Kurumsal Kimlik Tanıtım Bütçesi (X_5)	0,165	1,336	0,188	0,313
Kurum Büyüklüğü (X_6)	-0,084	-0,696	0,490	0,307
Kurum Yaşı (X_7 - X_{10})				
15’ten az-61’den fazla (X_7)	-0,124	-0,809	0,423	
16–30 arası-61’den fazla (X_8)	-0,149	-0,952	0,346	
31–45 arası-61’den fazla (X_9)	-0,105	-0,621	0,537	
46–60 arası-61’den fazla (X_{10})	-0,045	-0,285	0,777	
Model- F istatistik	3,123**			
Çoklu R	0,628			
R^2	0,268			

β = Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı

R = Çoklu Korelasyon Katsayısı

R^2 = Çoklu Korelasyon Katsayısının Karesi

** $p < 0.01$

* $p < 0.05$

4.4.1 Kurumsal Kimlik Tanıtımı

Bu bölümde kurumsal kimlik tanıtımı ile ilgili hipotezler yukarıdaki regresyon tablosu kullanılarak analiz edilecektir.

- **Marka Stratejisi**

Araştırmanın birinci hipotezine göre tekli ya da desteklenmiş marka stratejisini kullanan kurumların kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarına daha fazla önem vermeleri olasıdır. Veriler yorumlanacak olursa kurumların tekli ya da desteklenmiş marka stratejisini uygulama sıklığı bir birim arttığında kurumsal kimlik tanıtımı görüşü 0,321 birim artmaktadır. Dolayısıyla regresyon analizi sonucu iki değişken arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Böylelikle araştırmanın birinci hipotezi desteklenmiştir.

Tekli ya da desteklenmiş marka stratejisini uygulayan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önemin daha fazla olması, kurumsal kimlikle tüketicilerin zihninde yaratılan olumlu duygu ve düşüncelerin, markalarıyla ilgili duygu ve düşüncelere de yansıtılmak olduğu söylenebilir.

- **Kurumsal Kimlik El Kitabı Kullanımı**

Araştırmanın ikinci hipotezine göre kurumsal kimlik el kitabı yayınlayan kurumlar kurumsal kimlik tanıtımına daha fazla önem vermektedir.

Kurumsal kimlik tanıtımında önemli araçlardan biri olan kurumsal kimlik el kitabıyla ilgili analiz sonucuna göre el kitabı yayınlayan kurumların, yayınlamayan kurumlara göre kurumsal kimlik tanıtım görüşleri 0,043 birim fazladır. Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi de desteklenmiştir.

Kurumların kimliğini yansıtan görsel uygulamaların yer aldığı kurumsal kimlik el kitabı, kurumlar için başucu kitabı niteliğinde olup arzu edilen kimliğin yansıtılmasında önemli araçlardan biri durumundadır. Kurumsal kimlik tanıtım faaliyetlerinde tüm görsel unsurların yer aldığı ve kimliği yansıttığı düşünülecek olursa, kurumsal kimlik el kitabının oluşturulması ve kurum ismi, logosu, rengi, kurumun iç mimarisi gibi düzenlemelerin bu kitaba göre yapılması zorunlu olmaktadır. Kurumsal

kimlik el kitabı yayınlayan kurumların da kurumsal kimlik tanıtımına daha fazla önem vermeleri olasıdır.

• Medya Takip Ajanslarının Kullanımı

Araştırmanın üçüncü hipotezine göre, kendileriyle ilgili medyada yer alan haberleri medya takip ajansları yoluyla izleyen kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önem daha fazladır.

Analiz sonucu incelendiğinde medya takip ajanslarını kullanan kurumların kullanmayan kurumlara göre kurumsal kimlik tanıtım görüşleri 0,190 birim fazla olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla aradaki ilişki pozitif olarak bulunmuş, hipotez desteklenmiştir.

•Kurumsal Kimlikten Sorumlu Bölüm

Araştırmanın dördüncü hipotezine göre kurumlarda kurumsal kimlik yönetimi uzmanlaştıkça kurumsal kimlik tanıtımına verilen önem artmaktadır.

Araştırmada, Pazarlama, Kurumsal İletişim ve Reklam ve Halkla İlişkiler yöneticilerine anket gönderilmiştir. Dolayısıyla kurumsal kimlikten sorumlu uzmanlık sahibi kişiler oldukları düşünülmüştür. Ancak bazı kurumlarda kurumsal kimlikten sorumlu bölümler ve kişiler farklı olduğundan yukarıda sayılanlar dışında başka unvan da olan yöneticiler de ankete katılım göstermiştir.

Analiz sonucuna bakıldığında, ankete katılım gösteren yöneticilerin uzmanlıkları bir birim arttıkça kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önem 0,280 birim artmaktadır. Böylelikle araştırmanın dördüncü hipotezi de desteklenmiş olmaktadır.

Günümüzde daha fazla önem kazandığı düşünülen kurumsal kimlik kavramı, kurumlar tarafından daha profesyonel bir biçimde yönetilmeye başlanmıştır. Önceki yıllarda patron şirketlerinin ağırlıkta olduğu dönemlerde sadece patronun sorumluluğu altında olan kurumsal kimlik çalışmaları, araştırma sonucu günümüzde daha çok Pazarlama, Kurumsal iletişim ve Reklam ve Halkla İlişkiler bölümleri tarafından

yürütüldüğü saptanmıştır. Bu bölümler altında kimlik çalışmaları yapan kurumların kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

- **Kurumsal Kimliğe Ayrılan Bütçe**

Araştırmanın beşinci hipotezine göre, kurumların iletişim bütçelerinde kurumsal kimliğe ayırdıkları pay arttıkça, kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önem de artmaktadır.

Analiz sonucunda, kurumsal kimliğe ayrılan pay bir birim arttıkça kurumsal kimlik tanıtımına verilen önem 0,165 birim artmaktadır. Dolayısıyla aralarındaki ilişki pozitif olarak bulunmuş, hipotez desteklenmiştir.

- **Kurumun Büyüklüğü**

Kurumların büyüklüğü ile kurumsal kimlik çalışmalarına verdikleri önem arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Analiz sonuçları şu şekildedir;

➤ Kurum yaşı 15'ten az olan kurumların (X_7) kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşleri, yaşı 61 ve 61'den fazla olan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşlerinden 0,124 birim azdır.

➤ Kurum yaşı 16–30 arası olan kurumların (X_8) kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşleri, yaşı 61 ve 61'den fazla olan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşlerinden 0,149 birim azdır.

➤ Kurum yaşı 31–45 arası olan kurumların (X_9) kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşleri, yaşı 61 ve 61'den fazla olan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşlerinden 0,105 birim azdır.

➤ Kurum yaşı 46–60 arasında olan kurumların (X_{10}) kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşleri, yaşı 61 ve 61'den fazla olan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri öneme ilişkin görüşlerinden 0,045 birim azdır.

Yukarıdaki analiz sonuçları değerlendirildiğinde kurumların büyüklüğü arttıkça kurumsal kimlik tanıtımına verilen önemin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırmada uygulanan regresyon modelinin formülü aşağıdaki gibidir;

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10}$$

\hat{Y} , bağımlı değişkene ilişkin model tahminini, β , standardize edilmiş korelasyon katsayısını ifade etmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Kurumsal kimlik, kurumların varlığını sürdürmesinde, kendisini hedef kitlesine doğru bir şekilde anlatmasında temel bir rol oynamaktadır. Kurumsal kimliğin unsurlarını doğru şekilde yansıtabilmeyi başaran kurumlar olumlu bir imaj ve uzun dönemde olumlu bir itibarın da sahibi olabileceklerdir.

Günümüzde kurumların pazarda yer alan çok sayıdaki rakibinden farklılaşabilmesi noktasında da kurumsal kimlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Rakipleri tarafından taklit edilmesi en zor unsurlardan biri olan kurumsal kimliği en iyi şekilde planlamak ve tanıtımını en doğru şekilde yapmak kurumsal kimlik yönetiminin görevlerinden biridir.

Çalışmanın sonucunda kurumların kimlik tanıtımlarının, uyguladıkları marka stratejisinden etkilendiği belirlenmiştir. Daha açık bir ifadeyle tekli ya da desteklenmiş marka stratejisini uygulayan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önemin daha fazla olduğu görülmüştür. Korvel ve Ruler (2003)'e göre tekli marka stratejisini uygulayan kurumlar tüm iletişim ve bildirimlerinde sadece kurum ismini ve logosunu kullanarak uyumlu bir imaj tasarımı yapmaktadırlar. Birden çok marka için marka kimliği oluşturmak yerine kurumun kimliği aynı zamanda markanın da kimliği olmaktadır. Böylelikle kurum için ayrı, kurumun sahip olduğu markalar için ayrı kurumsal kimlik çalışması yapmak yerine, tüm kurumu temsil eden kimlik tanıtım aktiviteleri yapılmaktadır. Dolayısıyla kurum ve markaları hedef kitle tarafından kolaylıkla algılanmakta ve hatırlanmaktadır. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda tekli marka stratejisini benimseyen kurumların kurumsal kimlik

aktivitelerine daha fazla önem vermelerinin, kurum ve markaları için oluşturdukları kimliği en iyi şekilde yansıtmak istemeleri olduğu düşünülebilir.

Desteklenmiş marka stratejisini benimseyen kurumlarda, kurumun farklı isimlerde ve farklı kimliklerde markaları vardır ancak ana kurum ismi hatırlanabilir şekilde hedef kitlenin belleğine yerleştirilmiştir. Bu stratejiyi uygulayan kurumların kimlik çalışmalarına daha fazla önem verdikleri bulunmuştur. Bu tür kurumların kurumsal kimlik tanıtım aktivitelerine önem vererek ana kurumla ilgili hedef kitlenin zihninde oluşan olumlu çağrışımları, sahip olduğu markalara transfer etme çabası içinde oldukları sonucu çıkarılabilir. Kurumsal kimliklerini doğru bir şekilde yansıtip olumlu imaj kazanmayı hedefleyen kurumlar, aynı zamanda sahip olduğu güçlü bir kurumsal kimlikle markalarını da desteklemeyi amaçlamaktadır. Schmidt (1995)'in Avrupa'da kurumsal kimlikle ilgili yaptığı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, kurumsal kimliğin en önemli avantajının markaları desteklemesi olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonucuna bakıldığında da kurumların kimliklerini, markalarını destekleyici bir unsur olarak gördüklerini söylemek mümkündür.

Anket çalışmasının sonuçlarından da görüleceği gibi, kurumsal kimlik çalışmalarında kurumun ismi, logosu, sloganı ve rengi kurumu ifade eden en önemli görsel unsurlardır. Kurumlar, kimlik tanıtım araçlarında ve aktivitelerinde bu unsurları görünür şekilde kullanmaktadır. Araştırma sonucunda kurumların isimlerinin tanıtımında en çok kurumsal web sitesine önem verdikleri görülmüştür. Reklam ve Halkla İlişkiler aktiviteleri de kurumsal web sitesinden sonra kurum isim tanıtımında en önem verilen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sonuca bakarak kurumların teknolojik gelişmeleri takip ettikleri ve hedef kitlelere ulaşmada yeni bir mecra olan interneti etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Ayrıca Reklam ve Halkla ilişkiler gibi alışlagelmiş faaliyetlerin dışında yeni mecralara ve iletişim kanallarına da yöneldikleri söylenebilir.

Tuna ve Tuna (2007)'nin da ifade ettiği gibi logolar isim, profil veya vizyonları temsil etmekte ve kurumların dışarıya açılan yüzü olmaktadır. Çalışmanın sonucunda kurumların logo tanıtımlarında en çok kurum içi ve dışı yayınlar, kurumsal web sitesi ve reklam unsurlarını kullandıkları saptanmıştır. Kurumlar için bu kadar önemli olan bir işaretin/sembolün yoğunlukla reklam, kurumsal web sitesi ile kurum içi ve dışı

yayınlarında kullanılmasının nedeni sözü geçen araçların görsel yönden etkileme gücünün yüksek olmasına bağlanabilir.

Kurum sloganının tanıtımında da logo tanıtımına benzer olarak en çok kurumsal web sitesi, kurum içi ve dışı yayınlar, reklam ve halkla ilişkiler unsurlarına önem verildiği belirlenmiştir. Kurumsal felsefeyi yansıtmada önemli bir araç olan sloganların yoğun olarak adı geçen araçlarda kullanılmasının bu araçlarda görsel ve işitsel unsurların ön planda olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Böylelikle sloganların daha etkin olarak akılda kalacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi kurum isminin, logosunun ve sloganının tanıtımında kurumsal web sitesi, kurum içi ve dışı yayınlar ile reklam ve halkla ilişkiler aktiviteleri bir adım öne çıkmaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde eskiden beri reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli olduğu bilinmektedir. Araştırmanın sonucuna bakılırsa bu faaliyetlerin hala kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte kurumların günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte internetin gücünü de keşfettikleri görülmüştür. Çalışmanın sonucu kurumların internet kullanımının reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden bir adım önde olduğunu göstermektedir.

Kurumsal kimlik yönetiminin, günümüzde genellikle Pazarlama, Kurumsal İletişim, Reklam ve Halkla ilişkiler birimi tarafından yürütüldüğü düşünülerek, bu bölümlerin yöneticilerine anket gönderilmiştir. Farklı bölümlerdeki yöneticilerin de ankete katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çoğunlukla pazarlama, kurumsal iletişim ya da reklam ve halkla ilişkiler yöneticilerinin cevaplama, Türkiye’de kurumsal kimliğin bu bölümlerin işlevleri arasında yer aldığını gösterebilir. Schmidt (1995)’in Avrupa ülkelerindeki kurumsal kimlikten sorumlu yöneticilerle yürüttüğü çalışmada da benzer olarak, Kurumsal iletişim, Pazarlama ve Halkla İlişkiler yöneticilerinin katılım gösterdiği görülmüştür. İki çalışma arasındaki fark, Avrupa’da kurumsal kimlikten sorumlu yöneticilerin çoğunluğu kurumsal iletişim bölümüne bağlıyken, Türkiye’de ise ağırlıklı olarak pazarlama bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermesidir. Araştırma sonucunda yukarıda sayılan üç bölüm yöneticiliğindeki kurumların kurumsal kimlik çalışmalarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Böylelikle kurumlarda uzmanlık arttıkça kurumsal kimliğin daha bilinçli bir şekilde

yönetildiği ve yöneticilerin kimlik kavramına daha profesyonel bir şekilde yaklaştıkları söylenebilir.

Kurumların görsel sunumlarında kurum ismi, logosu, sloganı, rengi, yazı karakteri ve mimarisi gibi unsurlar kadar, kurumsal kimlik el kitabı da, logoların kullanımı, yazı karakterleri, basılı materyaller, kartvizitler, antetli kağıtlar ve kurum rengi örnekleri gibi görsel ifadeleri bir araya getiren önemli kaynaklardan biridir. Kimlik el kitabını kullanan kurumlar sistematik bir yaklaşımla görsel sistemlerini oluşturmakta ve bu sistemin düzenli bir şekilde işleyebilmesi için el kitabını iç ve dış hedef kitlesiyle paylaşmaktadır. Böyle bir çalışmayı yapan kurumların kurumsal kimlik tanıtımına verdikleri önemin daha fazla olması makul bir sonuç olarak görülmektedir.

Medya takip ajanslarının kurumlar için kendileriyle ilgili her türlü olumlu ya da olumsuz haberi izlemek açısından büyük yararı vardır. Kimliklerini en doğru şekilde iletmek ve sonucunda olumlu imaj kazanmak isteyen kurumlar, hem kendileri hem de rakipleriyle ilgili haberleri takip etme yoluna gitmekte, kimliklerini zedeleyici durumlar için tedbirler alabilmektedir. Medya takip ajansları sayesinde günümüzde birçok kurum basında, televizyonda, radyoda, internette ve haber ajanslarında kendiyile ilgili çıkan haberleri öğrenmekte, karşılaştırmalı analizlerle rakiplerin durumundan da haberdar olabilmektedir. Dolayısıyla bu ajansları kullanan kurumların kurumsal kimlik tanıtımlarına verdikleri önemin daha fazla olduğu söylenebilir.

Kurumların yaptıkları iletişim faaliyetleri harcamalarında kurumsal kimlik tanıtım çalışmalarına ayırdıkları pay arttıkça kimliğe verdikleri önemin de arttığı görülmüştür. Hutton ve Diğerleri (2001)'nin yaptığı bir çalışmada, iletişim bütçesinde yer alan en yaygın işlevlerin medyayla ilişkiler, yıllık ve geçici raporlar, halkla ilişkiler ajansları için ayrılan bütçe, çalışanlarla iletişim, metin yazımı, kurum yayınları ve gazeteler olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik ise 8. sırada yer almaktadır. Bu araştırma sonucunda iletişim bütçelerinde kurumsal kimliğe fazla pay ayıran kurumların, kimlik tanıtımlarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir. İletişim bütçelerinde kurumsal kimliğe ayrılan pay, kurumların finansal durumlar hakkında bir fikir verebilmesi açısından önemlidir. Böylelikle kurumların finansal durumlarının iyiye gitmesi durumunda kurumsal kimlik tanıtımına da verdikleri önemin daha fazla olması beklenmektedir.

Kurumların büyüklükleri sahip olunan finansal kaynak durumu ve hedef kitleleri gözünde bilinirlikleri ve hatırlanabilirlikleri hakkında bir fikir verebilmektedir. Araştırmada kurumların büyüdükçe kurumsal kimliğe daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Pazara yeni giren kurumların kendilerini daha fazla anlatmaları, hedef kitleleriyle kurdukları ilişkide daha özenli olmaları beklenirken, kurumsal kimlik tanıtımına daha az önem verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte araştırmanın sonucunda da görülebileceği gibi büyük kurumların kimlik çalışmalarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Bunun nedeni olarak da, büyük kurumların rakiplerinden farklılaşma isteği ve sahip oldukları itibarı koruma çabası olarak gösterilebilir. Kurumların büyüdükçe finansal durumlarının da iyileştiği göz önünde bulundurulursa kurumsal kimlik tanıtım aktivitelerine ayrılan payın da yükseldiği sonucu çıkarılabilir. Böylelikle kimlik tanıtımına verilen önemin de artması kaçınılmazdır.

Çalışmada kurumsal kimlik çalışmaları en başarılı bulunan Türk kurumları Turkcell, Koç ve Arçelik olarak belirlenmiştir. Arçelik, Koç kurumunun alt markası olarak düşünüldüğünde, desteklenmiş marka stratejisini benimseyen Koç kurumunun hem kendi kimliğini, hem de desteklediği markasının kimliğini başarılı bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Koç grubunun kurumsal kimlik çalışmaları konusundaki başarısını Türkiye'deki köklü kurumlar arasında yer almasının yanı sıra, yurt dışına açılan Türk sermayeli ilk Türk kurumu olmasının (Gözütok, 2008) da olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Küresel pazarlarda rekabetçi avantaj kazanmak için, rakiplerinden farklılaşma ve kendini etkili bir şekilde ifade etme yolunda kurumsal kimlik kavramını stratejik bir araç olarak gördükleri sonucu çıkartılabilir.

Kurumsal kimlik çalışması başarılı bulunan yabancı kurumlar ise Coca Cola, Microsoft ve Unilever olarak belirlenmiştir. Schmidt (1995)'in Avrupa ülkelerinde yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuş, kurumsal kimlik çalışması en başarılı bulunan kurumların başında Coca Cola gelmiştir. Böylelikle Coca Cola'nın bir Amerikan markası olarak çoğunlukça kabul edilen, kurumsal kimliğini başarılı bir şekilde yansıtan bir kurum olduğu söylenebilir.

Kurumların kısa dönemli fonksiyonel taktiklerden çok uzun dönemli, iyi planlanmış stratejilere ihtiyacının olduğu günümüzde, etkili bir kurumsal kimlik yönetimi kurumları bir adım daha öne taşımaktadır. Uyguladıkları marka stratejileriyle uyumlu kimlik çalışmaları sergilemeleri hedef kitle zihninde daha sağlam bir kimlik

imajı yaratmaktadır. Tekli kimliğe sahip kurumlar bir tek kimliği tüm faaliyet alanlarında kullanarak daha güçlü bir algı yaratabilmektedir. Bu yüzden kimlik çalışmalarına ağırlık vermektedirler. Desteklenmiş kimlik yapısına sahip kurumlarda ise kurumun faaliyet gösterdiği çeşitli alanlar, oluşturdukları markalar ile hedef kitle tarafından kolayca tanınmakta ve bir bütünün parçası olarak görülmektedir. Ana kurum isminin en önemli destekleyici unsurlardan biri olduğu düşünüldüğünde kurumsal kimliğe daha fazla önem vermek gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetleri olarak kurumların geleneksel yöntemler yanında günümüzde önem kazanan yöntemleri de tercih ettikleri görülmüştür. Böylelikle kurumların teknolojiye ayak uydurmakta olduğu ve yenilikçi bir strateji izlediği anlaşılmaktadır. Ayrıca kurumlarda kurumsal kimlikten sorumlu yöneticiler artış göstermiş, kimlik yönetimi profesyonel bir bakış açısı kazanmıştır. Kurumlar büyüdükçe, finansal durumları iyileştikçe kimlik yönetimini daha fazla önemsemiştir. Kurumsal kimliğin kurumların kendilerini iç ve dış hedef kitlesine anlatmada en güçlü araçlardan biri olduğu düşünülürse, kurumlara düşen görev, kimliklerini en iyi şekilde yöneterek olumlu bir imaj ve itibara sahibi olmalarıdır.

5.2 Öneriler

Bu araştırmada Capital dergisinin 2007 yılı araştırması olan, cirolarına göre Türkiye'nin ilk 500 kurumu listesindeki kurumlar çalışma kapsamına alınmıştır. Bazı sektörlerden kurumların listede yer almaması ya da temsili sayıya ulaşamaması nedeniyle sektörel bir karşılaştırma yapmak söz konusu olmamıştır. Bundan sonraki kurumsal kimlikle ilgili çalışmalarda kurumların sektörel farklılıklarını ölçmek faydalı olacaktır.

Bu araştırmada kurumsal kimlik tanıtımı olarak kurumların gözlemlenebilir unsurları olan isim, logo, slogan ve renk gibi görsel unsurların kullanımı sorgulanmıştır. Dolayısıyla ölçülebilir düzeydeki kurumsal kimlik unsurları ve bu unsurların iletişimiyle ilgili bir çalışma yürütülmüştür. Kurumsal kimliğin davranış boyutu da olduğunu düşünülürse kurumların davranış boyutundaki kurumsal kimlik çalışmalarının belirlenmesi, kurumsal kimliğin birden çok boyutta değerlendirilip değerlendirilmediğini anlamada yardımcı olacaktır.

Çalışmada bütün kurumların finansal verilerine ulaşamadığından finansal kaynak durumları ile kurumsal kimlik tanıtımı arasındaki ilişki irdelenememiştir. Aynı

Çalışmanın finansal veriler de kullanılarak tekrarlanması ve kurumsal kimlik tanıtımı arasındaki ilişkiyi açıklaması sonuçları bir adım daha ileriye götürecektir.

EKLER LİSTESİ

Ek-1: Capital Dergisi 2007 Kurumlar Listesi.....	84
Ek-2: Capital Dergisi 2006 Kurumlar Listesi	99
Ek-3: Capital Dergisi 2005 Kurumlar Listesi.....	111
Ek-4: Anket Formu Örneği.....	123

Ek-1: Capital Dergisi Türkiye'nin 500 Büyük Özel Şirketi (2006 sonu rakamları)

2007	Firma adı	Ciro (YTL)2006	Değişim (%)	Vergi öncesi kar (YTL)	Değişim (%)	İhracat tutarı (Dolar)	Değişim (%)	Çalışan sayısı
1	Tüpraş	20,103,086,000	35.42	1,007,732,000	14.47	3,075,203,164	61.23	4,499
2	Petrol Ofisi	13,699,843,201	15.74	262,888,283	-14.26	*	*	1034
3	Türk Telekom	7,103,207,243	*	3,741,535,031	*	152,964,000	*	40,647
4	Arçelik	6,958,683,000	36.37	395,932,000	-2.74	2,565,238,871	190.00	10462
5	Turkcell	6,727,703,000	12.09	1,893,211,000	34.84	*	*	2794
6	Ford Otosan	6,521,299,345	7.63	621,206,799	18.00	2,497,763,746	19.28	7991
7	Enka İnşaat	5,761,185,728	43.14	738,652,115	50.04	*	*	24053
8	Opet Petrolcülük A.Ş.	5,591,926,840	19.93	118,773,196	127.84	103,918,798	-30.58	610
9	BP Türkiye	5,221,158,755	24.33	101,847,590	65.69	81384297ytl	*	450
10	Ereğli Demir - Çelik	4,903,192,586	60.89	760,518,950	94.97	*	*	14056
11	Migros	4,274,871,000	59.15	155,009,000	57.72	387,068,779	*	12010
12	Oyak Renault	4,035,798,791	38.61	213,403,823	159.49	2,176,508,053	52.99	5,470
13	Toyota Otomotiv Sanayi	3,961,915,252	16.69	*	*	2,545,866,611	9.63	3,454
14	Türk Hava Yolları	3,813,810,220	29.13	196,060,445	7.85	*	*	12807
15	Vestel Dış Ticaret	3,704,108,486	20.78	8,867,238	70.51	2,592,000,000	16.76	134
16	Shell & Turcas Petrol A.Ş.	3,642,723,621	-26.51	*	*	479,600	-95.40	730
17	Goldaş Kuyumculuk Sanayi	3,150,959,485	36.71	8,298,927	42.14	117,419,629	186.27	593
18	Selçuk Ecza	3,150,807,039	*	124,487,495	*	17,482,082	*	4694
19	Vestel Elektronik Sanayi	3,085,845,600	20.09	31,446,701	-70.16	1,816,954,077	11.26	5620
20	Tofaş Oto Fabrika	3,054,160,000	20.09	178,606,000	8.97	1,225,183,249	42.57	5258
21	Gisad Dış Ticaret	2,785,643,889	*	8,920,335	*	1,959,632,845	*	248
22	Şişecam	2,761,131,883	24.31	172,201,823	212.57	866,992,264	*	400
23	Aygaz	2,594,312,106	-37.94	121,996,033	7.08	*	*	1100
24	Anadolu Efes Biracılık	2,594,045,000	60.18	329,261,000	-12.31	749,837,539	2318.60	*
25	Doğuş Otomotiv	2,527,200,000	3.18	26,957,000	-83.03	4,418,249	*	1646
26	Mercedes Benz Türk	2,428,677,744	13.65	238,158,818	182.55	412,634,980	-11.40	3,873
27	Hedef Ecza Deposu	2,242,065,359	9.02	70,636,268	-20.37	3,809,098	-1.97	2,670
28	BİM Birleşik Mağazalar	2,221,616,000	32.87	87,102,000	107.36	*	*	*
29	Vodafone	2,160,000,000	-1.16	*	*	*	*	*
30	İGDAŞ	1,904,932,909	35.78	50,547,372	-44.07	*	*	2,408
31	Carrefour	1,903,016,584	*	38,484,336	*	*	*	6,444
32	Beko	1,805,911,000	-17.73	-155,066,000	60.81	914,629,204	-2.11	3445

33	Metro Group Türkiye	1,780,000,000	-4.79	*	*	600,000,000	0.00	3,000
34	Unilever	1,730,434,505	17.84	236,860,360	38.02	45,564,503	24.47	3,200
35	BSH Profilo	1,723,530,222	19.37	153,776,091	29.40	403,456,722	19.85	2787
36	Coca -Cola İçecek	1,667,171,000	40.82	98,677,000	-9.04	*	*	4178
37	KVK Teknoloji Ürünleri	1,664,208,500	11.12	38,843,785	38.26	1,902,473	3371.67	637
38	Es Ecz Deposu	1,547,215,723	9.13	49,894,222	-18.29	7,091,986	14.78	1,346
39	Hyundai Assan Otomotiv Sanayi	1,415,634,002	-1.58	*	*	356,265,291	69.73	1,995
40	Aksa Akrilik	1,384,802,519	21.11	44,504,465	-475.98	303,531,040	46.77	568
41	Sarkuysan	1,376,957,129	114.83	37,724,530	170.72	463,620,112	66.16	616
42	Genpa Telekomünikasyon	1,286,173,387	14.70	32,962,127	44.59	*	*	452
43	AVEA	1,265,000,000	18.69	*	*	*	*	1,900
44	JTI Tütün Ürünleri Pazarlama	1,264,540,565	45.56	25,437,476	*	*	*	121
45	Milangaz LPG Dağıtım	1,218,663,224	-5.30	48,108,789	155.43	38,264,605	-86.23	1,200
46	Mey İçki Sanayi	1,203,264,781	7.27	51,189,541	-30.75	16,614,366	-18.02	300
47	Bosch Sanayi ve Ticaret	1,187,579,182	31.57	*	*	650,000,939	22.70	4,518
48	İpragaz	1,181,950,675	7.42	66,307,908	29.34	1,271,276	3.48	641
49	Vestel Dayanıklı Tüketim Malları	1,154,914,210	8.18	-50,417,688	-3584.27	*	*	411
50	Vestel Beyaz Eşya Sanayi	1,119,126,589	39.27	73,069,491	53.30	485,359,290	52.15	*
51	Philsa Sigara ve Tütüncülük	1,107,209,946	*	420,362,100	*	14,217,908	*	736
52	Tekfen İnşaat	1,091,876,823	*	64,209,612	*	*	*	13,500
53	GSD Dış Ticaret	1,054,311,596	*	2,618,397	*	737,300,000	*	27
54	Assan Demir ve Sac Sanayi	1,044,996,114	68.64	*	*	247,371,150	25.62	786
55	Siemens Sanayi ve Ticaret	1,037,439,597	12.51	52,996,354	-33.79	148,971,130	61.63	2,810
56	Kordsa	1,001,216,804	101.49	77,273,807	13.69	*	*	1255
57	Eczacıbaşı İlaç	990,479,224	16.82	54,964,889	32.71	*	*	96
58	Otokoç	989,685,358	10.08	*	*	*	*	805
59	BMC Sanayi ve Ticaret	973,000,000	30.96	24,600,000	82.22	69,000,000	-12.66	3,213
60	Er-Bakır Elektrolitik Bakır	965,318,327	120.66	13,690,897	69.48	168,121,393	60.73	446
61	Temsa Sanayi ve Tic.	939,619,316	16.74	*	*	176,789,257	34.94	1,612
62	Borçelik Çelik Sanayi	935,520,117	27.18	5,780,589	*	97,978,492	-27.02	550
63	MAN Türkiye	927,361,000	35.80	10,271,513	-54.95	292,370,666	107034.73	2,774
64	Akal Tekstil	925,295,590	12.30	-39,112,476	-31.29	93,903,548	170.16	619
65	Atlantik Gıda Pazarlama	915,509,312	125.97	*	*	*	*	124
66	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	911,248,972	55.13	6,323,281	7.24	*	*	775

67	Kroman Çelik Sanayi	906,757,167	57.50	86,746,758	7887.39	309,770,000	195.82	1,050
68	Kaptan Demirçelik	904,563,744	39.31	39,862,207	780.17	350,000,000	6.71	750
69	Turcas Petrol	902,237,105	-51.33	270,752,625	304.94	*	*	15
70	İndeks Bilgisayar	901,778,279	18.87	14,392,887	0.05	*	*	236
71	Netcell İletişim Hizmetleri	861,422,730	-0.20	7,674,898	64.26	*	*	31
72	Diler Demir Çelik	851,834,381	29.01	106,328,132	44273.83	384,504,464	12.61	537
73	Fırat Plastik	835,178,678	34.27	122,611,626	-11.99	80,850,173	38.00	1,352
74	Hewlett Packard	829,440,000	42.99	*	*	*	*	*
75	Teknosa İç ve Dış Tic	798,307,075	64.50	*	*	*	*	2,139
76	İzmir Demir Çelik	798,104,901	80.46	70,015,779	432.73	*	*	726
77	T. Demir Döküm	775,616,722	35.59	52,149,816	25.39	161,300,371	14.25	747
78	Borusan Mannesmann Boru	763,640,610	31.63	54,663,696	174.77	192,881,097	6.86	1343
79	Ülker Çikolata Sanayi (Üstün Gıda)	760,216,448	3.59	61,961,032	108.44	*	*	1122
80	ToyotaSa Toyota Sabancı Pazarlama	740,304,256	10.02	*	*	*	*	162
81	Kipa	737,323,507	62.44	-32,448,416	-528.22	*	*	3497
82	Sanko Pazarlama	725,183,286	6.17	20,242,410	168.58	57,090,919	211.52	115
83	Novartis Sağlık Gıda	720,591,450	25.21	*	*	25,386,502	64.90	995
84	TAV Havalimanları	718,849,224	91.71	-90,193,975	-1503.77	*	*	10,370
85	Trakya Cam	713,516,095	21.97	118,268,716	-9.72	123,001,712	26.81	2769
86	Yeşim Satış Mağ. Ve Tekstil Fab.	712,537,400	1.39	6,656,559	*	253,810,417	1.13	84
87	*	705,000,000	*	*	*	*	*	*
88	Yüksel İnşaat	708,254,703	*	35,102,921	*	233,512,046	*	5,845
89	Turkuaz Petrol	706,000,000	21.72	*	*	*	*	180
90	Kardemir	701,795,904	42.93	108,486,319	1446.98	14,266,122	423.53	3355
91	Brisa	698,487,046	19.95	50,926,303	-14.34	149,940,297	6.96	1506
92	Good Year	694,396,172	19.49	26,478,146	-317.13	300,169,187	14.69	1367
93	Yaşar Birleşik Pazarlama	686,085,504	8.28	8,725,592	-51.95	*	*	704
94	Anadolu Cam	679,109,952	27.37	26,539,951	-60.13	200,466,045	1199.03	1603
95	Yazıcı Demir Çelik Sanayi	678,111,599	30.97	84,727,763	4331.99	330,609,820	12.66	944
96	Koluman Motorlu Araçlar	662,389,000	6.46	13,040,000	-30.02	8,300,000	-26.96	592
97	Ericsson Telekomünikasyon	659,685,716	18.55	48,325,220	35.78	14,900,000	-45.66	343
98	Farmalojistik Ecza Depoculuğu	658,418,841	494.47	*	*	*	*	23
100	Yıldız Entegre Ağaç Sanayi	632,412,440	30.53	73,180,090	7.55	17,524,517	-49.22	526
101	Hürriyet Gazetecilik	632,372,547	8.07	113,984,316	-6.95	*	*	*

102	Sanko Tekstil İşletmeleri Sanayi	632,199,382	1.79	15,522,271	*	109,973,000	-15.72	4,961
103	Kiler	626,478,228	*	10,301,322	*	*	*	3,669
104	Meteksan Sistem	625,861,923	22.90	22,558,285	447.00	72,922,681	-19.88	688
105	Korteks Mensucat Sanayi	625,635,864	4.12	zarar	*	92,902,390	-13.05	3,496
106	Uzel Makine	622,263,638	25.57	21,196,929	11.16	87,474,973	93.89	*
107	Merkez Gıda Pazarlama	621,429,120	13.28	962,386	-34.91	*	*	228
108	BİRMOT Birleşik Motor Sanayi	616,276,824	3.33	2,715,071	1176.05	*	*	689
109	Honda Türkiye A.Ş.	612,155,227	26.19	-619,546	-86.62	83,559,253	109.79	685
110	Konya Şeker Fabrikası	611,647,108	14.75	68,418,680	13.15	*	*	1,259
111	Arena Bilgisayar	605,290,972	27.77	11,874,317	9.58	4,117,036	-7.85	262
112	Profilo Telra Elektronik Sanayi	604,799,832	-14.83	10,476,183	142.01	285,735,968	-17.56	1,697
113	Türk Pirelli Lastikleri	600,447,064	25.32	23,132,484	71.49	218,014,250	2.61	1,493
114	Nursan Çelik Sanayi	600,321,134	95.48	4,802,493	184.18	137,987,785	55.73	170
115	Toros Gübre ve Kimya Endüstrisi	590,692,900	31.98	3,827,948	82.84	15,277,368	220.82	625
116	Ak Gıda Sanayi ve Ticaret	587,040,768	16.36	41,775,308	43.45	*	*	984
117	Akçansa Çimento	577,499,491	39.14	172,709,430	22.38	26,086,689	-14.48	840
118	Yücel Boru ve Profil End.	574,340,237	37.87	63,736,162	859.36	107,714,028	28.57	531
119	Nuh Çimento	574,083,461	44.67	172,943,664	32.53	52,821,226	-15.06	447
120	Türk Henkel Kimya Sanayi	563,299,172	19.85	-29,311,422	*	20,240,000	-28.73	706
121	Ekinciler Demir Çelik	552,309,452	43.36	47,177,969	*	264,824,351	80.19	801
122	Çalık Enerji	541,432,903	52.89	62,661,648	-10.97	168,315,400	1.74	315
123	Oltan Gıda Maddeleri	538,369,793	-31.83	3,534,885	-41.30	330,663,639	-40.16	250
124	Eti Pazarlama	534,021,566	16.91	*	*	*	*	284
125	Advansa	532,563,000	-14.21	-44,954,000	-26.12	*	*	1601
126	Borusan Otomotiv	531,176,900	16.94	26,484,524	-1.60	*	*	105
127	Paşabahçe Cam Sanayi	516,510,031	8.99	17,447,158	-43.00	154,233,000	3.76	2,188
128	Aselsan	513,117,591	28.82	95,254,443	-23.61	11,461,266	-47.71	3054
129	Çimsa Çimento	506,859,062	41.53	163,351,728	30.65	83,522,508	22.77	690
130	A-Tel Pazarlama	505,151,828	-14.40	102,775,285	73.10	*	*	16
131	Hes Hacılar Elektrik Sanayi	501,359,918	50.37	15,055,441	106.05	58,281,922	-4.72	750
132	Tema Mağazacılık	495,096,029	42.92	109,304,673	121.07	3,174,635	1.59	2,625
133	Türk Traktör	493,071,018	1.48	143,066,793	-0.09	91117317 euro	*	959
134	Prysmian Kablo	492,260,094	78.22	8,684,123	-47.57	154,257,030	175.25	429
135	Hayat Kimya Sanayi	489,488,376	19.11	*	*	*	*	*

136	Merkez Çelik Sanayi ve Ticaret	487,564,950	17.73	50,053,494	65.36	30,089,956	15.82	3,150
137	Gübre Fabrikaları	480,485,025	16.17	14,843,015	961.96	*	*	452
138	Abdi İbrahim İlaç Sanayi	477,197,463	12.49	38,931,067	-40.02	13,198,691	-17.45	1,071
139	Önem Gıda San Tic	467,012,128	235.10	3,568,664	27.35	*	*	175
140	Gıdasa Sabancı Gıda Sanayi	462,530,175	12.72	*	*	74,561,841	20.82	1,073
141	TT. NET	453,598,262	*	-16,509,347	*	*	*	*
142	Mep İletişim	452,469,735	36.00	695,326	-15.69	*	*	48
143	Tat Konserve	448,398,975	28.11	-17,133,882	-12.52	24,251,160	-9.00	1342
144	Ak Enerji	434,274,123	7.86	-82,016,231	-1.66	*	*	269
145	Ülker Gıda Sanayi	432,019,264	9.91	93,031,936	49.52	*	*	1,339
146	Besler Gıda ve Kimya Sanayi	430,874,880	2.50	41,823,456	163.50	*	*	316
147	Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi	426,241,645	56.37	*	*	33,520,000	36.21	765
148	Componenta Döktaş Dökümcülük	420,725,271	20.66	38,129,155	505.06	174,599,323	20.42	1897
149	Nevzat Ecza Deposu	416,354,823	24.36	7,300,226	4.83	*	*	946
150	Soda Sanayi	415,416,274	23.91	60,525,935	288.58	137,849,000	16.93	966
151	Arçelik - LG Klima Sanayi	412,069,037	57.18	22,801,902	7.37	61,245,335	48.40	744
152	Enerji Petrol Ürünleri Pazarlama	409,915,508	21.42	4,277,550	968.24	4,700,000	9627.83	97
153	Shell Gaz Ticaret ve Sanayi	404,044,009	25.65	*	*	*	*	55
154	Anadolu Isuzu	401,150,927	0.54	25,606,108	-44.47	46,897,219	9.26	738
155	Bilkont Dış Ticaret	400,000,000	3.24	*	*	200,000,000	0.41	900
156	Zorlu Linen Dokuma	399,065,344	6.48	*	*	160,379,239	-12.17	1,203
157	Tezcan Galvaniz	398,556,110	29.81	28,037,250	39881.25	69,353,089	50.32	313
158	JTI Tütün Ürünleri Sanayi	392,646,656	40.22	36,938,299	*	146,147,837	25.51	400
159	Çelik Motor	392,000,000	*	*	*	4,500,000	*	165
160	ATÜ Turizm İşletmeciliği A.Ş.	390,324,610	*	14,288,926	*	*	*	1,039
161	Enka Pazarlama	389,597,765	33.73	23,370,226	225.32	6,452,948	29.06	250
162	Çimentoaş	388,564,000	59.30	40,113,000	2.60	30,535,039	42.97	486
163	Atlas Gıda Pazarlama	387,763,456	-48.17	*	*	*	*	214
164	Sütaş Süt ve Süt Mamülleri	387,127,887	17.77	11,615,671	-49.44	1,142,795	1.35	1,958
165	Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi	384,228,145	50.05	25,181,406	835.44	117,000,000	128.94	1,400
166	Eczacıbaşı Yapı	383,449,653	17.31	-14,365,656	56.81	182,759,776	7.63	2170
167	Noksel Çelik Boru Sanayi	382,306,833	45.16	68,964,957	321.21	155,391,763	116.24	671
168	Limak İnşaat Sanayi	379,542,397	58.52	2,544,249	-55.70	*	*	1,031
169	C5 Elektronik	378,166,188	157.36	4,449,468	2000.09	621,658	*	40

170	Nursan Metalurji Endüstri	377,863,979	385.25	31,790,857	3444.88	67,162,113	486.41	430
171	Delphi Automotive Systems	377,323,888	51.69	*	*	190,765,211	33.95	4,800
172	Boyner	371,723,602	15.84	6,359,791	-192.86	848,700	*	1892
173	Boytaş Mobilya Sanayi	370,388,439	14.75	33,153,500	47.13	16,280,302	9.08	3,602
174	Bursa Çimento	368,941,146	15.70	73,204,461	40.76	39,257,121	137.89	338
175	Kont Bilişim	365,947,861	50.49	13,581,695	61.52	4,057,010	39.03	240
176	Banvit	364,776,003	11.43	-135,538	-97.68	*	*	1911
177	Indesit Company Beyaz Eşya Sanayi	362,353,217	51.36	5,452,163	5107.81	152,841,830	69.03	702
178	Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik	359,550,300	11.65	15,622,517	-6.14	57,110,000	-9.43	2,742
179	Yurtiçi Kargo Servisleri	357,605,269	*	*	*	*	*	10,000
180	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet	357,541,674	33.91	32,904,065	118.64	95,855,185	4.57	879
181	Pınar Süt	357,121,388	11.21	25,285,505	-21.32	24,548,622	16.38	701
182	Özdilek Alışveriş Merkezi ve Tekstil	355,977,951	29.02	29,445,006	177.08	31,133,046	2.85	1,665
183	Kayseri Şeker Fabrikası	355,803,842	13.93	12,964,119	1013.74	258,655	-98.12	1,545
184	Kent Gıda	353,633,898	31.64	13,345,860	-27.50	109,885,561	63.69	1873
185	İsko Dokuma İşletmeleri Sanayi	349,818,148	-8.56	8,386,358	*	54,485,575	27.61	2288
186	Betek Boya	345,606,267	20.39	31,164,220	-26.24	13,739,000	24.03	858
187	Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama	344,464,083	53.20	8,459,727	577.92	148,379,077	93.45	42
188	Setur Servis Turistik	343,732,845	-7.47	-7,831,047	-438.96	103,878,000	-5.98	699
189	Penta Bilgisayar	342,188,181	64.86	9,789,488	172.59	*	*	135
190	Yeşim Tekstil Sanayi	340,107,725	5.12	*	*	7,163,236	-16.38	3,454
191	YKM	340,000,000	11.48	*	*	*	*	3,600
192	Otokar	337,615,450	18.87	51,284,114	317.30	111,913,554	43.40	958
193	Telpa	336,012,412	120.40	40,214,804	*	*	*	48
194	Acıbadem Sağlık Hizmetleri	334,097,115	46.26	8,029,374	-60.80	*	*	5,621
195	Vestel Komünikasyon Sanayi	333,548,282	-8.53	991,815	-75.20	162,691,731	-16.50	1,298
196	Soyak Yapı İnşaat	332,105,549	485.13	37,075,711	266.84	*	*	410
197	Özkan Demir Çelik Sanayi	330,374,681	39.04	20,188,455	392.32	126,451,635	46.74	500
198	Altınmarka Gıda Sanayi ve Ticaret	327,778,596	24.99	11,794,752	77.64	28,727,100	-42.02	310
199	Batı Çimento	325,878,551	22.14	101,621,099	62.47	37,252,353	30.83	384
200	Adese Alışveriş Merkezleri	321,555,000	*	16,901,050	*	*	*	1,817
201	Naksan Plastik Sanayi	319,835,718	33.29	7,274,265	4533.20	53,046,546	31.76	1,361
202	Gaat Dış Ticaret ve Sanayi	319,382,757	3.25	5,020,026	-58.92	227,296,601	-1.41	265
203	Borusan Makine Servis ve Tic	318,715,425	55.65	29,165,881	245.98	4,229,197	14.30	426

204	Gülaylar Uluslararası Kuyumculuk	317,373,088	31.03	48,582	-90.92	16,788,787	-42.61	46
205	Enerjisa Enerji Üretim	316,465,886	6.99	*	*	*	*	136
206	Omsan Lojistik	316,257,328	2.75	29,462,136	-43.51	138,730,357	3.40	1,207
207	Eti Gıda Sanayi	315,893,262	16.32	*	*	*	*	2,669
208	Borusan Oto Servis	315,661,809	*	3,986,985	*	*	*	397
209	Nexans İletişim Endüstri	314,151,018	91.89	10,486,777	96.27	117,317,513	193534.79	467
210	S.S. Tariş Pamuk Tarım	311,144,583	-7.16	*	*	10,922,572	-23.30	1,887
211	Otoyol Sanayi	309,822,796	10.34	-17,924,506	-143450.18	29,588,707	33.68	793
212	Bilim İlaç	300,269,838	*	20,590,107	*	257,838,971	89,465,126	1,502
213	Kürüm Demir	298,739,733	39.63	646,768	-1.88	39,058,378	287.05	235
214	Asil Çelik Sanayi ve Ticaret	294,887,617	39.83	40,062,278	69.13	66,389,584	22.68	670
215	Poyraz Karlıbel Fındık	294,174,698	-3.76	6,574,661	267.32	132,436,118	-3.02	263
216	Federal Mogul Sapanca Segman	294,069,427	6.01	45,821,283	22.02	131,263,127	9.09	1,334
217	Zorlu Enerji	294,023,847	36.52	*	*	*	*	256
218	İntema	293,265,053	20.87	-202,622	-116.00	*	*	308
219	Bossa	293,033,402	32.70	34,061,852	1541.19	93,207,345	-7.26	1875
220	Ataç İnşaat ve Sanayi	288,186,974	94.78	2,696,017	32.42	47,571,370	1.72	1,573
221	Doğan Gazetecilik	283,010,544	7.82	496,602	-94.93	*	*	*
222	Tez Tour	277,288,333	58.10	*	*	*	*	600
223	Bursa Gaz	276,835,825	67.79	32,347,454	260.49	*	*	134
224	*	275,634,341	21.10	64,657,037	20.05	*	*	615
225	Merinos Halı	275,082,665	12.46	17,098,730	-25.33	47,378,071	-13.86	2,100
226	Karsan Otomotiv	274,777,248	9.53	-31,852,368	-10.41	6,412,817	-5.54	727
227	Gap Güneydoğu Tekstil Sanayi	274,543,575	-5.68	9,300,328	-36.04	101,683,000	-5.36	1,691
228	Tırsan Treyler Sanayi	274,407,558	59.30	7,511,831	351.40	30,915,564	58.17	320
229	Etsun Entegre Tarım Ürünleri	273,001,877	-12.52	1,007,772	12.19	43,809,309	213.66	28
230	Tusaş Motor Sanayi	272,336,749	92.68	19,158,735	178.36	103,000,000	22.33	788
231	Menderes Tekstil	271,594,403	16.98	14,617,225	193.16	166,666,322	13.89	4381
232	*	267,935,178	25.22	21,284,511	65.30	67,502,756	60.48	637
233	Adopen Plastik San.	266,541,667	37.36	14,445,286	28.49	34,876,848	96.50	709
234	Marshall Boya	260,169,047	50.56	21,813,197	28.75	15,656,458	28.34	444
235	Teknik Malzeme Ticaret ve Sanayi	258,238,075	-3.79	7,952,454	3.80	41,254,079	7.90	696
236	Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi	257,984,269	1.51	53,613,117	1.89	95,000,000	0.00	982
237	Dow Türkiye Kimya Sanayi	257,601,039	21.34	43,903,293	29.53	5,413,830	51.07	81

238	Eczacıbaşı-Baxter Hastane Ürünleri	257,449,648	12.32	28,779,192	-16.80	855,718	197.37	550
239	Has Otomotiv Yatırım ve Pazarlama	256,770,408	23.53	861,027	9.42	8,624,090	128.31	312
240	CMS Jant ve Makine	255,791,198	44.30	14,597,197	160.92	137,525,724	31.89	1,095
241	Oyak Beton	254,988,326	45.37	12,985,515	-16.55	*	*	128
242	Adana Çimento Sanayii	250,893,156	10.03	158,108,302	45.96	44,158,411	-37.27	406
243	Tekofaks Komünikasyon	249,154,006	-26.16	1,302,853	1248.95	*	*	26
244	Asaş Alüminyum Sanayi ve Ticaret	249,041,936	53.33	40,081,709	52.01	82,224,066	48.74	822
245	Assan Çelik Ürünleri	248,467,541	16.24	1,011,340	297.18	33,810,000	-27.31	66
246	Alarko Carrier	247,321,519	9.79	24,567,873	-1.75	24,180,297	-27.07	778
247	Pınar Entegre Et	247,226,676	12.93	27,145,870	7.65	1,905,423	-92.41	512
248	İstanbul Gıda Dış Ticaret	246,578,987	22.06	5,526,991	85.44	*	*	93
249	Eti Krom	243,727,018	81.63	50,666,197	16.85	60,424,433	145.61	461
250	Hema Endüstri	243,633,310	-10.61	10,795,637	-45.26	78,682,408	16.45	1,667
251	Vestel Digital Üretim	243,061,023	28.99	2,348,168	196.73	51,957,456	-25.78	569
252	Yazaki Otomotiv Yan Sanayi	241,411,671	53.90	5,562,499	2484.25	87,766,933	24.08	2,260
253	Lafarge Aslan Çimento	234,451,911	55.24	45,660,264	52.86	*	*	254
254	Armada Bilgisayar	232,589,000	31.08	2,281,000	14.34	5,833,000	-56.28	124
255	Küçükçalık Tekstil Sanayi	232,514,565	27.16	11,871,483	20.47	115,329,405	24.44	2,114
256	Akpa Dayanıklı Tüketim	231,956,205	-4.20	8,362,251	41.54	*	*	141
257	Çelebi Hava Servisi	231,774,015	7.79	27,313,981	-4.27	*	*	4003
258	İstanbul Gübre Sanayi	230,766,588	0.22	zarar	*	3,145,115	-70.47	209
259	İzocam	229,935,706	19.59	69,017,782	146.05	33,329,174	13.28	420
260	Atateks Tekstil İşletmeleri	229,015,333	16.77	3,517,357	-35.33	*	*	1,213
261	Şahsuvaroğlu Otomotiv	228,413,546	-1.66	1,137,016	-60.92	*	*	185
262	Koroza Ambalaj Sanayi	228,152,369	20.02	7,027,086	10.24	87,581,407	4.89	263
263	Rekor Gıda Pazarlama Sanayi	224,448,800	24.21	739,826	397.11	*	*	109
264	Altınyıldız Mensucat	221,400,812	21.08	-6,243,277	-140.13	24,981,709	-12.69	1800
265	Hayat Temizlik ve Sağlık Ürünleri	221,156,508	34.32	*	*	*	*	436
266	Datagate Bilgisayar	221,083,014	12.03	2,525,511	-12.53	*	*	52
267	Koton Mağazacılık Tekstil	220,000,000	*	6,995,000	*	17,198,000	*	928
268	Beypi Beypazarı Tarımsal Üretim	219,265,478	4.27	368,532	-82.98	3,807,817	83.70	1,926
269	Kale Kilit ve Kalıp San.	218,598,000	36.44	*	*	40,124,000	31.99	2,977
270	Olmuxsa	217,493,984	17.30	21,921,236	96.40	11,319,316	72.73	656
271	DYO Boya Fabrikaları	216,741,763	8.26	-46,352,855	137.66	*	*	764

272	Bosch Isıtma Ürünleri	216,605,823	30.27	31,466,898	167.07	109,093,885	11.61	568
273	Gülpa Pazarlama ve Dış Ticaret	215,343,733	*	17,500	*	30,000,000	*	15
274	Alcatel Teletaş	214,590,226	-13.18	17,586,893	-2915.88	*	*	271
275	Marmara Un Sanayi	214,429,422	74.99	1,340,129	9.85	29,712,731	112.22	113
276	Polinas Plastik Sanayii	213,958,608	20.83	8,370,261	-47.64	*	*	374
277	Aksa Jeneratör San	213,788,033	16.81	20,979,428	28.48	75,910,082	4.88	402
278	Sofra Yemek Üretim ve Hizmet	212,158,710	14.64	9,826,979	53.57	*	*	7,306
279	Seher Gıda Pazarlama Sanayi	211,274,320	37.05	*	*	*	*	133
280	Keskinoğlu Tavukçuluk	210,558,765	28.86	1,416,089	98.89	5,938,407	8.85	1,650
281	Biskot Bisküvi Gıda Sanayi	210,367,376	14.49	31,780,058	50.56	*	*	284
282	Hidromek Hidrolik ve Mekanik Makine	210,303,182	57.78	44,675,213	153.27	47,512,248	76.50	680
283	*	210,108,637	-6.06	*	*	14,562,000	36.86	361
284	Reysaş Lojistik	209,860,324	53.41	4,752,014	-40.50	17,165,405	26.92	333
285	Doğuş Grup Pazarlama	208,954,514	14.76	1,666,255	22.02	*	*	124
286	İpek Matbaacılık	208,608,399	150.06	42,847,993	421.49	*	*	296
287	Süperfilm Ambalaj Sanayi	208,603,126	41.52	*	*	*	*	523
288	Boğaziçi Bilgisayar	208,360,005	29.89	3,327,282	-13.51	1,731,451	290.85	117
289	Kayı İnşaat	207,959,050	*	11,856,963	*	9,812,615	*	1,442
290	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim	207,887,899	-10.17	645,354	-95.75	819,400	-63.77	1,160
291	Horoz Lojistik	207,310,381	3.34	*	*	32,607,416	-520.11	1,293
292	Yıldız Holding	205,199,558	32.66	65,874,551	2333.42	*	*	510
293	Fako İlaçları	204,338,410	2.30	6,694,692	-81.39	6,489,937	*	1,293
294	Sarar Giyim	201,429,530	17.05	27,100,878	93.28	41,689,804	9.18	1,918
295	Tire Kutsan	201,111,136	27.65	11,281,374	117.20	*	*	856
296	Ağaoğlu	199,698,239	*	22,998,801	*	*	*	3382
297	*	197,910,775	47.50	2,145,225	*	45,438,000	121.58	279
298	Datateknik Bilgisayar Sistemleri	196,693,301	55.20	422,160	-79.90	*	*	205
299	Mobiltel İletişim Hizmetleri	195,908,452	-2.79	283,801	124.86	*	*	10
300	Goldaş	195,787,426	80.05	4,221,676	10883.94	3,963,575	203.64	234
301	Konya Çimento	195,761,882	19.50	66,331,580	7.37	*	*	185
302	Akyiğit Tekstil Konfeksiyon	194,631,680	24.18	7,401,365	77.17	1,197,247	-16.29	2,000
303	Yıldız Sunta	194,438,246	39.70	*	*	7,843,852	16.99	531
304	Bağfaş	194,353,407	9.25	11,915,438	-40.86	11,557,757	-19.13	328
305	Koza Davetiye	190,122,991	129.40	72,175,542	280.47	*	*	43

306	Abaloğlu Yem-Soya	189,693,273	5.66	*	*	1,537,000	3.20	680
307	Akteks Akrilik İplik Sanayi	188,645,454	22.70	*	*	61,060,660	6.67	1,200
308	Casper Bilgisayar Sistemleri	188,635,379	14.56	8,334,414	51.36	237,633	*	210
309	Tusaş Havacılık ve Uzay Sanayi	188,615,662	58.06	26,213,390	390.04	116,952,431	54.27	2,406
310	Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret	188,136,000	17.94	*	*	50,707,000	51.96	848
311	Baymak Makine Sanayi	187,657,981	24.75	11,480,046	313.11	5,831,360	85.42	375
312	Entek Elektrik Üretimi	186,798,945	4.32	*	*	*	*	84
313	Metro Elektronik	186,730,840	25.11	730,879	*	*	*	180
314	Yaşar Dış Ticaret	186,239,580	42.89	-2,121,286	285.98	55,591,010	12.11	49
315	İstikbal Mobilya San ve Tic	186,018,358	3.67	22,232,847	74.67	11,688,155	50.61	771
316	Ünye Çimento Sanayi	184,941,467	33.23	112,372,767	67.13	15,152,990	-28.50	225
317	SKY Hava Taşımacılık	184,878,606	52.63	1,863,093	*	96,500,000	8.11	313
318	*	184,737,336	35.14	29,944,497	*	11,024,494	11.35	369
319	Aytaç Gıda Yatırım	184,024,340	32.84	*	*	914,323	941.80	645
320	Şenpiliç Gıda Sanayi	183,972,988	-2.43	7,208,087	-63.27	651,260	-21.48	1,119
321	Mitas Enerji ve Madeni İnşaat	183,595,337	71.19	5,466,548	260.67	86,184,955	66.02	425
322	Havelsan Hava Elektronik Sanayi	183,152,149	49.72	11,092,324	83.37	26,727,076	-55.45	1,200
323	Gold Bilgisayar	182,567,743	7.04	2,386,427	75.86	*	*	215
324	Borusan Lojistik Dağıtım	182,016,318	31.89	10,509,854	24.49	*	*	404
325	Deva Holding	181,970,262	-20.98	-55,555,643	-353.80	8,986,458	5.80	1422
326	Goldaş Dış Ticaret	181,811,089	200.46	23,533	38.58	123,424,167	186.97	18
327	Set Çimento Sanayi ve Ticaret	181,798,320	4.41	30,856,714	-32.92	*	*	484
328	Akzo Nobel Kimya San	181,787,039	18.07	*	*	9,176,233	39.51	542
329	MMZ Onur Boru	180,933,645	*	4,449,458	*	85,105,000	*	302
330	Pure Cotton Tekstil Sanayi	179,970,318	-16.66	3,103,442	-2.59	*	*	135
331	Mesa Mesken Sanayi	179,249,283	*	16,585,454	*	348,601	-89.66	1,248
332	Havaş Havaalanları Yer Hizmetleri	179,358,865	*	11,713,092	*	67,180,313	*	3,354
333	Arcelor Ambalaj Çeliği Sanayi	178,924,662	26.37	2,653,602	-47.91	23,701,729	23.47	112
334	Başarı Ticaret	178,788,978	73.93	9,222,242	695.14	*	*	61
335	Ekol Lojistik	178,278,490	15.87	-2,034,544	-170.44	39,132,796	11.59	1,525
336	Mutlu Akü	177,278,183	23.99	8,559,609	796.21	38,669,778	38.66	558
337	Şölen Çikolata Gıda	176,955,790	26.27	14,846,804	52.32	67,896,340	6.16	1,150
338	Doruk Una Değer Katma Gıda	176,846,291	39.95	2,501,536	-24.37	14,250,870	-11.84	129
339	Set Beton Madencilik Sanayi	176,622,925	31.16	*	*	695,872	28.91	243

340	Kipaş Mensucat İşletmeleri	173,014,249	22.04	*	*	21,656,089	4.03	1,752
341	İnfronic Bilgisayar Sistemleri	172,270,218	53.05	375,904	-24.89	2,261,217	24.64	100
342	Ege Profil	172,157,397	23.15	10,956,932	-40.70	18,697,996	11.55	399
343	Akın Tekstil	170,266,888	-0.49	-8,545,704	539.90	26,615,278	-73.91	1549
344	Kütahya Porselen	170,141,310	7.60	362,262	-95.78	*	*	767
345	Mıstaçoğlu Elektronik	169,534,798	-5.55	407,434	55.21	*	*	48
346	Astel Kağıtçılık Sanayi	168,998,663	16.01	23,878,261	-17.05	20,748,380	70.09	390
347	Tukaş Gıda Sanayii	167,955,282	9.71	-11,436,529	-2139.67	24,473,785	-22.90	416
348	Atasay Kuyumculuk	166,004,713	11.29	1,831,229	225.26	62,133,181	-44.39	431
349	Polisan Boya Sanayi	165,092,541	24.61	1,695,515	-71.67	4,375,573	-1.45	671
350	Oytaş İç ve Dış Ticaret	165,037,775	1.27	7,251,649	13.32	17,248,908	-50.15	39
351	Çetinkaya Mensucat Sanayi	164,376,305	20.55	1,687,463	*	23,788,959	-17.66	800
352	*	164,341,093	22.08	111,629	-103.96	46,970,000	-2.27	727
353	Bimeks	164,127,077	*	747,950	*	8,690	*	331
354	Dempaş Demirayak Gıda	163,197,342	13.15	1,217,375	393.38	*	*	301
355	Denizli Çimento Sanayii	162,629,227	3.73	73,117,763	16.14	14,215,557	-48.87	261
356	Koç Sistem	162,201,912	-12.19	*	*	*	*	552
357	Göltaş	162,061,763	6.82	61,640,233	19.49	*	*	355
358	Ege Seramik	160,786,808	23.46	-3,107,764	-362.52	37,305,877	16.48	*
359	*	159,555,662	57.11	-2,462,234	-83.07	1,690,641	31.29	135
360	Bemka Emaye Bobin	158,254,231	*	4,163,054	*	29,364,870	108.94	150
361	Bolu Çimento Sanayii	157,785,960	23.38	88,940,378	77.81	*	*	238
362	Nobel Pazarlama	156,184,058	25.94	384,721	-81.83	*	*	117
363	Akbaşlar Tekstil Enerji Sanayi	155,957,682	23.23	8,534,493	34.58	45,802,669	-40.36	1,064
364	Oysa Çimento	154,970,188	16.38	59,195,803	20.24	*	*	243
365	Aytaç Gıda Pazarlama	153,566,945	11.99	*	*	*	*	232
366	Mudo Satış Mağazaları	153,477,660	25.67	12,788,564	8.45	*	*	1,450
367	TNB Bilgisayar Sistemleri	153,117,010	-28.88	294,952	-76.49	1,701,773	6963.06	27
368	Kocaer Haddecilik	152,806,625	25.75	911,702	-70.35	72,906,271	76.34	278
369	Tamek Gıda ve Konsantre	152,530,958	33.09	-817,073	*	10,264,183	-2.05	750
370	Tuborg	152,503,918	-2.35	-45,756,130	-21.11	14,337,865	-1.87	195
371	Doğu Çay İşletmesi Sanayi	152,352,159	7.65	*	*	*	*	493
372	*	152,056,246	13.03	18,457,246	59.69	54,937,984	8.95	487
373	*	151,331,817	35.25	15,372,787	318.25	71,865,000	53.61	186

374	Bizimgaz Tic. Ve San.	151,253,274	24.82	5,372,934	194.19	*	*	106
375	Yudum Gıda Sanayi	150,658,702	10.59	10,879,890	-18.95	4,756,292	78.20	127
376	Boypaş Dayanıklı Tüketim Malları	149,590,178	6.56	1,739,824	-48.31	*	*	305
377	Usaş	149,412,141	-6.23	117,257,009	199.15	34,793,459	*	1303
378	Akora Teknoloji	149,001,320	4.03	1,159,610	-27.02	486,685	78.15	79
379	Durmazlar Makine Sanayi	148,495,730	28.05	19,413,289	162.42	75,146,998	19.75	707
380	Birlik Mensucat	148,024,958	18.90	-549,404	-74.05	46,066,083	17.60	1514
381	Has Çelik ve Halat Sanayi	147,857,166	15.32	1,267,511	-63.61	66,813,235	99.71	330
382	Numil Gıda Ürünleri Sanayi	147,348,838	*	*	*	738,937	*	214
383	Kalekim Kimyevi Madde Sanayi	147,198,371	33.87	17,570,409	38.28	14,347,577	158.41	260
384	Beksa Çelik Kord Sanayi	146,996,219	-1.33	10,165,198	-47.04	16,574,951	-16.27	394
385	Troy Kıymetli Maden Ticareti	146,484,047	169.89	5,491	135.16	5,590,107	*	12
386	Demir Export	146,046,541	23.35	29,643,160	-3.47	7,782,248	2142.72	419
387	Dimes Gıda Sanayi ve Tic.	145,754,309	17.44	2,769,446	-69.86	9,257,762	23.83	382
388	Aydınlı Hazır Giyim	144,232,357	*	9,539,878	*	20,946,792	-6.33	1,967
389	Mardin Çimento	143,907,977	20.64	93,882,816	28.92	41,521,311	0.78	309
390	Aksa Enerji Üretim	143,672,835	41.98	4,741,489	84.38	32,612,049	2.13	97
391	Türksat	141,758,109	*	159,113,444	*	5,459,983	*	514
392	Aunde Teknik Tekstil Sanayi	141,757,246	25.97	15,241,112	67.09	85,162,952	16.52	1,029
393	Hayes Lemmerz Jantaş	141,138,821	13.94	*	*	56,442,024	1.29	518
394	Çimko Çimento ve Beton Sanayi	141,028,904	48.51	33,794,083	113.58	10,313,741	12.61	609
395	Çemtaş	139,092,036	-0.59	26,904,822	15.38	38,642,825	-6.50	311
396	Yataş	137,232,896	15.24	3,730,220	75.44	5,549,382	-7.38	1145
397	Üniteks Gıda Tekstil	136,825,650	16.45	1,690,628	-14.63	87,803,561	3.30	284
398	Gemlik Gübre Sanayi	136,344,680	-11.90	33,679,628	*	9,403,297	-30.94	428
399	Netlog Lojistik Hizmetleri	135,689,660	*	2,795,725	*	*	*	633
400	Cevher Döküm Sanayi	135,464,865	58.93	702,035	-56.00	78,044,732	74.21	665
401	Ayen Enerji	134,731,446	65.02	11,319,960	220.69	*	*	79
402	Durak Fındık Sanayi	134,693,536	-34.29	350,251	9.50	25,114,462	-7.58	292
403	Enpay Endüstriyel Pazarlama	134,223,028	45.62	20,609,496	140.01	66,779,047	33.67	455
404	Meteksan Matbaacılık	133,911,833	37.43	3,742,921	*	5,388,534	83.46	566
405	SDV Horoz Taşımacılık	133,863,189	11.77	1,091,205	161.74	8,386,388	*	160
406	Yünsa	133,540,590	18.26	15,198,967	81.26	32,328,459	-45.31	1227
407	Şeker Piliç	133,247,369	2.07	-10,250,305	301.97	551,422	-72.65	993

408	Hey Tekstil Sanayi	132,887,934	31.31	473,970	-88.23	95,000,000	8.32	1,250
409	Probil Bilgi İşlem Destek	132,646,063	62.43	2,279,174	221.38	2,941,807	3.74	163
410	Dora İletişim ve Ticaret	132,499,045	*	308,835	*	*	*	62
411	Coşkunöz Metal Form Makine	131,812,376	5.30	3,429,251	-18.28	11,994,935	-31.21	894
412	Ege Gübre	130,792,983	6.02	4,915,000	-20.80	3,576,306	-0.85	156
413	Öznur Kablo Sanayi	130,064,484	68.66	7,295,979	-48.42	505,760	7.44	139
414	Teleses Telefon	129,421,035	14.96	313,010	*	*	*	15
415	Parsan	128,735,856	17.45	20,408,878	11.79	52,194,432	48.12	698
416	Doğuş Çay ve Gıda Maddeleri	128,719,486	21.05	15,651,890	78.69	*	*	170
417	Kartonsan	128,602,999	14.36	19,671,564	-8.29	25,667,068	60.03	277
418	Cisco Systems	128,160,000	21.41	*	*	*	*	*
419	Limak Kurtalan Çimento	127,521,574	66.82	33,233,352	-27.97	19,810,000	39.55	474
420	Arsan Tekstil	127,254,182	51.82	-7,881,037	-57.91	22,623,295	104.55	1700
421	Pilsa Plastik Sanayi	126,980,685	43.90	16,636,632	171.60	43,119,218	50.25	387
422	Vakko	126,467,785	18.58	4,051,184	206.08	2,124,362	*	693
423	Denizli Basma ve Boya Sanayi	125,561,586	15.80	*	*	49,518,000	3.87	670
424	Çamlı Yem Besicilik Sanayi	125,241,042	11.42	6,984,361	-463.82	3,148,000	-16.87	289
425	Eksper Gıda Pazarlama Sanayi	124,250,563	122.00	273,103	-74.44	*	*	49
426	Baştaş Başkent Çimento	123,929,934	37.10	42,529,718	8.35	*	*	192
427	Tekofaks Elektronik Sanayi	123,768,309	42.00	217,895	-41.29	*	*	78
428	Fresh Cake Gıda Sanayi	123,409,280	12.10	15,709,034	-28.17	*	*	439
429	S.S. Çukobirlik Çukurova Pamuk	123,026,434	2.96	*	*	1,709,000	-83.19	407
430	Sakarya Telekomünikasyon	122,972,759	-17.09	618,051	-33.90	*	*	100
431	Aroma Meyva Suları	122,903,629	28.66	-570,333	-135.90	16,167,666	-13.22	705
432	Balnak Lojistik Grup	122,171,586	23.98	zarar	*	41,682,400	*	388
433	Erbosan	121,760,125	28.73	13,461,931	-288.90	34,499,834	13.46	462
434	Pimaş	121,721,937	27.90	10,300,208	-5.46	17,934,327	6.18	178
435	Alkim Kimya	119,244,537	18.38	14,562,868	42.95	7,652,598	*	132
436	Beldeyama Motorlu Vasıtalar	118,730,089	-8.13	*	*	28,688,486	7.67	294
437	Aydın Örme Sanayi ve Ticaret	118,615,665	10.94	1,439,766	22.53	35,786,790	6.41	1,150
438	Teklas Kauçuk Sanayi	117,706,525	7.42	12,930,515	76.45	57,932,697	6.03	315
439	S.S Marmara Zeytin Tarım	117,623,801	*	3,458,502	*	10,554,322	8.02	474
440	Teknik Alüminyum Sanayi	117,139,211	70.89	5,753,003	241.22	39,043,000	105.49	95
441	Matesa Tekstil Sanayi	117,126,097	32.05	*	*	21,330,000	1.13	2,500

442	Global Bilgi Pazarlama	116,943,220	24.93	4,227,530	31.19	*	*	3,239
443	*	116,374,965	45.50	*	*	197,432	*	226
444	İdeal Gıda Sanayi ve Ticaret	116,306,480	-4.35	20,534,642	69.17	*	*	335
445	Boyteks Tekstil San ve Tic	116,239,725	35.05	11,556,512	-1.76	28,198,783	16.96	790
446	Sifaş	116,182,190	7.82	-20,611,413	40.11	8,172,582	11.53	1172
447	Saray Halı	115,802,619	14.61	*	*	12,684,268	50.75	1,350
448	Grammer Koltuk Sistemleri	115,746,316	-5.58	*	*	60,000,000	-8.74	710
449	Biofarma İlaç Sanayi	114,580,793	21.09	9,862,785	-7.11	1,796,696	656.73	823
450	Demisaş Döküm	114,427,851	17.86	4,085,605	99.05	57,835,075	8.06	641
451	Nortel Networks Netaş	113,712,952	-19.84	10,251,442	-53.07	35,000,000	130011.52	757
452	Kamil Koç Otobüs İşletmeleri	113,602,816	38.08	*	*	*	*	650
453	Atateks Dış Ticaret	111,738,637	42.47	577,778	53.78	74,336,274	31.47	5
454	Polibak Plastik Film Sanayi	111,665,442	19.09	*	*	25,054,728	3.62	196
455	Ozanteks Tekstil Sanayi	111,345,041	-13.76	*	*	54,067,214	-21.88	1,653
456	Yakupoğlu Ticaret	110,541,416	12.29	6,956,292	23.22	16,305,000	33.04	925
457	Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret	110,523,891	16.12	*	*	10,114,673	23.51	262
458	Keskinkılıç Gıda Sanayi	110,186,231	38.83	1,062,955	-72.46	150,000	61.58	150
459	Arı Rafine ve Yağ Sanayi	109,803,654	41.81	3,317,951	1317.72	4,556,000	211.17	157
460	İşbir Sentetik Dokuma Sanayi	109,262,565	27.67	4,225,171	5866.91	47,797,286	17.00	296
461	Dentaş Ambalaj	109,193,591	28.52	11,178,584	147.59	*	*	490
462	Elif Plastik Ambalaj Sanayi	108,913,392	26.60	5,028,045	*	30,536,107	6.87	268
463	Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları	108,876,949	38.04	1,441,887	88.50	38,825,420	6.54	513
464	Aslan Uzun Alioğlu Motorlu Araçlar	108,585,781	*	8,451,799	*	1,500,000	*	175
465	Çimbeton	107,866,941	32.53	2,876,705	173.49	168,262	-41.58	*
466	Erkunt Sanayi	107,596,383	23.96	13,909,506	47.79	57,203,920	33.05	1,172
467	Lio Yağ	107,401,638	-29.46	-29,261,222	-2600.16	*	*	*
468	Gürsoy Tarımsal Ürünler Sanayi	107,327,786	-42.59	3,228,849	-21.40	62,002,140	-47.30	283
469	Ortadoğu Tekstil	106,609,137	-16.46	13,346,664	316.43	5,710,413	-40.50	52
470	*	105,865,668	13.51	zarar	*	*	*	166
471	S.S.Tariş Üzüm Tarım Satış	105,456,689	78.55	-17,763,998	*	42,694,488	33.57	580
472	Ceva Lojistik (TNT)	105,000,000	33.14	*	*	550,000	*	1,050
473	Şahinler Mensucat Sanayi	105,000,000	0.92	*	*	9,000,000	-50.86	1,026
474	Beşler Makarna	104,371,757	-43.21	2,807,250	-11.19	17,485,810	-75.18	200
475	Bepaş Dayanıklı Tüketim Malları	104,277,197	8.31	528,263	-64.54	*	*	196

476	Basf Yapı Kimyasalları Sanayi	103,730,820	40.70	14,589,418	58.90	5,292,298	25.52	111
477	Tesan Telekomünikasyon	102,598,817	15.64	-1,072,590	-832.69	304,567	223.36	198
478	Hema TRW Otomotiv	102,326,337	23.66	2,677,719	-47.50	250,057	-62.90	163
479	Form Sünger ve Yatak San Tic	102,165,291	9.64	5,602,150	9.84	225,240	-62.82	195
480	Tam Gıda Sanayi	101,889,523	19.78	*	*	*	*	779
481	Servus Bilgisayar	101,872,416	55.53	1,138,390	-12.23	9,650,621	12.24	390
482	Nuhun Ankara Makarnası	100,617,755	16.12	5,981,451	18.40	2,852,027	-14.53	503
483	Modavizyon Tekstil Sanayi	100,000,000	2.85	*	*	61,000,000	-3.26	2,100
484	Klimasan	99,319,337	30.13	7,075,904	327.25	40,933,186	17.68	773
485	Boydak Dış Ticaret	99,133,310	18.32	6,368,494	37.14	70,470,975	12.83	96
486	Ünsa Ambalaj Sanayi	99,114,941	26.13	*	*	57,628,274	11.93	606
487	Yazaki Wiring Technologies	98,942,987	42.01	-1,409,343	-224.03	21,145,965	389.82	906
488	Emek Boru Makine Sanayi	98,724,703	26.56	13,266,266	68.10	22,546,416	-13.67	285
489	Borusan Güç Sistemleri	98,698,283	*	6,784,339	*	6,041,385	*	108
490	Ekoten Boya Apre Terbiye Tekstil	98,591,446	23.39	168,345	-95.23	32,772,103	24.38	428
491	*	98,584,591	60.51	32,998,215	248.62	*	*	212
492	Birko Birleşik Koyunlular Mensucat	98,035,857	24.60	9,818,040	-1048.04	20,636,320	25.11	1,123
493	Egeplast	97,983,371	7.25	-10,303,968	-5.66	7,262,032	-3.12	323
494	Dardanel Önentaş Gıda Sanayi	97,384,750	-2.13	-47,360,094	55.22	36,749,863	63.22	947
495	Trakya Döküm Sanayi	96,958,421	20.11	11,475,045	-16.25	20,004,706	18.61	660
496	Batı -Söke Çimento	96,914,598	16.96	38,075,709	30.21	13,340,964	7.50	325
497	Çukurova İnşaat Makinaları Sanayi	96,340,219	14.00	7,742,714	588.71	31,609,267	18.05	690
498	Koç Net	95,491,837	*	*	*	27,518,260	*	153
499	Öztiryakiler Madeni Eşya	95,289,211	5.77	2,501,764	97.20	29,996,808	19.26	650
500	*	94,787,614	16.42	1,046,458	*	48,426,381	11.11	998
501	Yurtbay Seramik	94,432,497		3,128,776		27,000,000		646

Ek-2: Türkiye'nin 500 Büyük Özel Şirketi (2005 sonu rakamları)

Firma adı	İli	Ciro (YTL)		Vergi Öncesi Kar İhracatT (Dolar)		Net aktif (YTL)		Çalışan sayısı
		2004	2005	2005	2005	2005	2005	
1 Petrol Ofisi	İstanbul	10,364,153,845	11,836,261,132	306,594,436	*	4,707,887,382	1149	
2 Ford Otosan	İstanbul	5,559,184,000	6,059,155,275	526,461,570	*	2,635,550,015	*	
3 Turkcell	İstanbul	4,993,461,000	6,002,073,000	1,404,015,000	*	6,870,710,000	2818	
4 Arçelik	İstanbul	4,906,835,000	5,102,907,000	407,102,000	*	4,122,586,000	11000	
5 The Shell Company of Turkey Limited	İstanbul	3,876,725,261	4,956,782,479	143,699,777	10,423,183	678,460,840	383	
6 Opet Petrolcülük	İstanbul	*	4,662,597,372	52,130,115	149,705,000	950,044,338	668	
7 BP Türkiye	İstanbul	3,794,234,027	4,199,319,928	61,468,821	88,879,797	833,469,279	750	
8 Aygaz	İstanbul	3,785,296,970	4,180,372,388	113,925,404	*	1,591,512,413	1001	
9 Enka İnşaat	İstanbul	2,864,568,524	4,024,835,353	492,290,430	*	6,273,443,158	28815	
10 Toyota Otomotiv Sanayi	Sakarya	3,356,227,473	3,395,141,130	*	2,322,208,851	*	3,453	
11 Vestel Dış Ticaret	İstanbul	3,058,644,354	3,066,742,697	5,200,517	2,220,000,000	1,302,742,150	105	
12 Ereğli Demir - Çelik	Zonguldak	3,096,233,163	3,047,453,842	390,077,173	367,000,000	5,791,841,710	7058	
13 Oyak Renault	Bursa	3,316,023,177	2,911,585,000				4964	
14 Migros	İstanbul	2,273,937,000	2,686,100,000	98,279,000	*	2,360,878,000	6790	
15 Vestel Elektronik Sanayi	İstanbul	2,415,167,813	2,569,559,060	105,384,237	1,633,000,000	2,937,377,509	5631	
16 Tofaş Oto Fabrika	İstanbul	2,622,946,000	2,543,292,000	163,904,000	*	1,932,995,000	4150	
17 Doğu Otomotiv	İstanbul	2,307,345,000	2,449,384,000	158,876,000	*	1,013,672,000	1350	
18 Goldaş Kuyumculuk Sanayi	İstanbul	692,128,670	2,304,812,312	5,838,753	*	273,843,006	403	
19 Şişecam	İstanbul	2,185,572,987	2,221,121,258	55,092,168	*	4,185,820,535	396	
20 Beko	İstanbul	2,250,313,000	2,195,174,000	-96,427,000	*	1,433,027,000	3766	
21 Vodafone - Telsim	İstanbul	1,677,600,000	2,185,380,000	*	*	*	2,356	
22 Mercedes Benz Türk	İstanbul	1,935,742,107	2,137,058,932	84,287,751	465,739,942	872,127,943	3,835	
23 Hedef Ecza Deposu Tic.	İstanbul	1,362,790,947	2,056,577,607	88,706,985	3,885,600	961,842,032	2,577	
24 Metro Group Türkiye	İstanbul	1,349,400,000	1,869,630,000	*	600,000,000	*	3,000	
25 Turcas Petrol	İstanbul	1,725,397,633	1,853,821,465	66,862,302	*	286,519,227	179	
26 BİM Birleşik Mağazalar	İstanbul	1,393,158,000	1,672,077,000	42,005,000	*	98,650,413	6667	
27 Anadolu Efes Biraçılık	İstanbul	1,361,025,173	1,619,419,872	375,470,402	*	2,761,034,390	1006	
28 KVK Teknoloji Ürünleri	İstanbul	1,151,485,107	1,497,629,867	28,095,659	54,800	148,791,716	543	
29 Unilever Sanayi ve Tic. Türk AŞ.	İstanbul	1,268,500,000	1,468,470,920	171,609,702	36,607,982	608,985,322	3,200	
30 BSH Profilo	İstanbul	1,476,911,751	1,443,858,698	118,833,951	336,637,048	858,493,253	2686	
31 Hyundai Assan Otomotiv Sanayi	İstanbul	1,382,324,746	1,438,307,506	*	209,903,103	860,396,962	1,841	
32 Es Ecza Deposu Tic ve San.	İstanbul	961,356,841	1,417,712,479	61,063,195	6,178,590	654,570,505	1,836	
33 Milangaz LPG Dağıtım Tic ve San.	İstanbul	940,408,289	1,286,874,471	18,834,525	277,968,112	348,723,728	1,070	
34 Tansaş	İzmir	1,074,762,000	1,270,859,751	16,490,878	*	526,229,910	5000	
35 Coca-Cola İçecek	İstanbul	1,032,481,715	1,183,878,000	108,486,000	25,695,000	1,215,894,000	3,602	
36 Aksa Akriklik	İstanbul	1,181,368,895	1,143,383,970	-11,837,060	*	1,454,924,091	1000	
37 Mey İçki San ve Tic	İstanbul	398,417,037	1,121,693,491	73,916,101	20,265,945	628,770,678	277	
38 Genpa Telekomünikasyon	İstanbul	919,033,547	1,121,364,380	22,796,732	*	127,364,734	362	
39 İpragaz	İstanbul	972,334,663	1,100,336,173	51,264,662	1,228,498	272,816,300	626	

40	İskenderun Demir Çelik	Hatay	1,185,416,580	1,096,374,099	-26,731,700	254,877,692	2,583,217,001	5,966
41	Vestel Dayanıklı Tüketim Malları	İstanbul	896,566,000	1,067,581,929	1,447,009	24,500,000	442,071,366	325
42	AVEA	İstanbul	*	1,065,827,838	*	*	*	1,800
43	General Motors Türkiye Ltd.	İzmir	1,117,111,784	931,086,533	*	8,051,712	233,353,923	47
44	Siemens Sanayi ve Ticaret	İstanbul	995,284,975	922,090,228	80,037,186	92,170,000	547,063,926	2,363
45	Bosch Sanayi ve Ticaret	İstanbul	868,646,489	902,608,835	*	529,732,252	726,214,188	4,129
46	Otokoç	İstanbul	795,959,587	899,100,938	13,668,243	3,699,510	260,936,625	714
47	JTI Tütün Ürünleri Pazarlama	İstanbul	973,161,956	868,749,750	*	*	81,658,687	119
48	Netcell İletişim Hizmetleri	İstanbul	846,893,500	863,133,984	4,672,271	*	51,862,894	33
49	Eczacıbaşı İlaç	İstanbul	847,768,346	847,858,100	41,418,780	* 1,300,936,093		113
50	Akal Tekstil	İstanbul	836,051,784	823,976,932	-56,921,981	*	876,577,245	597
51	Temsa Sanayi ve Tic.	Adana	580,661,155	804,889,437	*	131,011,000	344,717,180	1,496
52	Vestel Beyaz Eşya Sanayi	İstanbul	667,512,815	803,564,090	47,665,440	319,000,000	551,065,481	2,978
53	Oltan Gıda Maddeleri	Trabzon	456,994,210	789,739,927	6,022,324	552,553,388	129,591,070	250
54	İndeks Bilgisayar	İstanbul	615,917,133	758,634,336	14,386,251	0	231,583,534	223
55	Atlas Gıda Pazarlama	İstanbul	1,038,649,175	748,096,607	799,850	*	171,422,955	155
56	BMC Sanayi ve Ticaret	İzmir	683,000,000	743,000,000	13,500,000	79,000,000	1,654,000,000	3,170
57		İstanbul	664,522,428	735,581,602	zarar	134,250,390	807,641,368	534
58	Üstün Gıda Sanayi	İstanbul	526,252,172	733,894,018	29,726,107	*	297,159,185	894
59	Gıma	İstanbul	702,522,903	713,889,884	-78,386,439	*	208,223,796	3262
60	Profilo Telra Elektronik Sanayi	İstanbul	769,214,059	710,122,821	4,328,769	346,599,857	478,813,530	2,016
61	Yeşim Tekstil Sanayi	Bursa	*	702,734,959	*	250,976,113	241,458,116	93
62	Sanko Pazarlama	Gaziantep	670,514,510	683,041,831	7,536,713	18,326,510	422,211,129	117
63	MAN Türkiye	Ankara	564,538,464	682,900,000	22,800,000	272,900	624,200,000	2,580
64	ToyotaSa Toyota Sabancı Pazarlama	İstanbul	732,997,165	672,899,947	*	*	133,284,907	153
65	Diler Demir Çelik	İstanbul	747,690,556	660,282,174	239,619	341,444,079	393,899,541	1,100
66	Kaptan Demirçelik	İstanbul	603,633,359	649,302,382	4,528,936	328,000,000	322,437,775	650
67	Sarkuysan	İstanbul	558,371,929	640,957,530	13,934,761	*	381,234,528	592
68	Yaşar Birleşik Pazarlama	İzmir	563,639,508	633,612,666	18,160,825	*	287,548,789	702
69	Koluman Motorlu Araçlar	Ankara	601,836,994	622,177,245	18,634,838	11,363,000	211,799,367	540
70	Fırat Plastik	İstanbul	426,522,840	621,999,252	139,322,720	58,585,605	652,440,366	1,189
71	Sanko Tekstil İşletmeleri Sanayi	Gaziantep	582,111,600	621,092,234	*	130,492,011	1,034,003,267	5,054
72	Advansa	Adana	675,226,000	620,801,000	-60,848,000	*	692,985,000	1818
73	Assan Demir ve Sac Sanayi	İstanbul	614,985,413	619,669,612	*	196,925,978	569,262,042	759
74	Korteks Mensucat Sanayi	Bursa	637,000,000	600,899,139	2,096,921	106,840,353	1,135,771,754	3,751
75	BİRMOT Birleşik Motor Sanayi	İstanbul	622,509,314	596,426,454	212,772	*	140,230,640	676
76	A-Tel Pazarlama	İstanbul	691,051,340	590,114,929	59,373,964	*	145,638,404	15
77	Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	İstanbul	240,163,756	587,412,676	5,896,503	*	85,005,711	404
78	Hürriyet Gazetecilik	İstanbul	473,549,359	585,174,934	122,495,734	*	935,597,348	*
79	Trakya Cam	İstanbul	561,742,252	585,000,000	131,000,000	97,000,000	1,301,000,000	2283
80	Brisa	Kocaeli	544,238,856	582,334,134	59,453,489	*	492,508,452	1467
81	Good Year	İstanbul	575,765,832	581,141,174	-12,194,690	*	408,193,747	1496

82	Borusan Mannesmann Boru	İstanbul	472,426,750	580,151,675	19,894,708	180,505,673	354,690,144	1,357
83	Hewlett Packard	İstanbul	461,340,000	580,070,000	*	*	*	245
84	Turkuaz Petrol	İstanbul	*	580,000,000				175
85	Kroman Çelik Sanayi	Kocaeli	603,088,270	575,718,470	1,086,047	104,716,423	304,022,266	668
86	Novartis Sağlık Gıda	İstanbul	507,896,996	575,500,987	*	15,394,837	343,139,697	1,331
87	T. Demir Döküm	Bolu	508,111,983	572,022,617	41,589,954	*	468,286,645	775
88		İstanbul	429,056,897	556,448,079	35,590,291	27,417,637	269,461,032	312
89	Merkez Pazarlama	İstanbul	*	548,558,625	1,478,457	*	93,773,736	194
90	Anadolu Cam	İstanbul	484,217,501	533,179,059	66,567,072	*	1,041,664,549	1752
91	Konya Şeker Fabrikası	Konya	433,382,460	533,044,211	60,466,900	*	454,752,045	1,329
92	Yazıcı Demir Çelik Sanayi	İstanbul	536,376,677	517,745,214	1,911,731	293,450,262	468,399,962	1,400
93	Meteksan Sistem	Ankara	317,822,347	509,238,300	4,124,032	91,018,423	373,894,341	550
94	Ak Gıda Sanayi ve Ticaret	İstanbul	445,147,756	504,499,803	29,120,972	*	229,554,624	1,092
95	Kordsa	İstanbul	381,833,281	496,895,282	67,971,711	*	653,367,765	1187
96	Uzel Makine	İstanbul	502,887,833	495,534,755	19,069,292	*	386,170,863	877
97	Kardemir	Karabük	494,726,176	491,014,440	7,012,779	*	533,674,085	3460
98	Türk Traktör	Ankara	549,213,677	485,859,576	143,197,142	106,479,081	394,821,888	960
99	Teknosa İç ve Dış Tic.	İstanbul	396,245,958	485,300,000	*	*	*	1,740
100	Honda Türkiye	Kocaeli	664,313,126	485,104,310	-4,631,656	39,846,635	156,196,729	499
101	Yıldız Entegre Ağaç Sanayi	Kocaeli	322,277,459	484,487,540	68,040,437	34,512,417	401,543,049	543
102	Türk Pirelli Lastikleri	İstanbul	478,752,193	479,124,481	13,489,080	212,475,209	328,222,450	1,496
103	Paşabahçe ve Cam Sanayi	İstanbul	462,121,947	473,920,165	30,609,257	148,648,000	618,316,268	2,235
104	Arena Bilgisayar	İstanbul	366,616,207	473,723,183	10,836,569	*	106,808,238	258
105	Türk Henkel Kimya Sanayi	İstanbul	388,891,828	470,021,412	*	28,400,000	308,059,033	672
106	Digital Platform	İstanbul	402,360,970	465,317,061	*	15,253,201	436,830,560	565
107	Eti Pazarlama	Eskişehir	480,504,244	456,778,679	5,767,647	28,440,712	728,400,823	257
108	Borusan Otomotiv	İstanbul	*	454,212,981	26,915,035	*	118,176,224	111
109	Kipa	İzmir	402,644,553	453,892,077	7,577,573	*	320,440,853	2060
110	Toros Gübre ve Kimya Endüstrisi	İstanbul	447,380,623	447,556,069	2,093,566	4,762,028	725,568,016	774
111	İzmir Demir Çelik	İzmir	525,634,197	442,252,693	13,142,860	*	294,381,075	697
112	Er-Bakır Elektrolitik Bakır	Denizli	325,598,126	437,465,000	8,078,000	104,600,000	227,996,000	410
113	Abdi İbrahim İlaç Sanayi	İstanbul	361,436,309	424,215,259	64,905,726	15,988,267	418,498,028	958
114	Besler Gıda ve Kimya Sanayi	İstanbul	373,885,604	420,372,145	15,872,331	*	257,576,950	325
115	Yücel Boru ve Profil End.	İstanbul	397,699,252	416,594,172	6,643,585	83,780,468	292,192,843	383
116	Akçansa Çimento	İstanbul	371,316,988	415,049,192	141,123,582	*	856,253,477	869
117		Kayseri	318,887,459	414,143,685	30,270,052	25,980,579	292,609,628	3,150
118	Gübre Fabrikaları	İstanbul	427,707,552	413,616,906	1,397,701	*	160,108,509	445
119	Hayat Kimya Sanayi	İstanbul	336,683,306	410,950,459	*	*	*	*
120	GıdaSa Sabancı Gıda Sanayi	İstanbul	376,366,756	410,342,069	*	61,711,507	314,378,999	1,241
121	MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.	İstanbul	334,683,307	408,512,382	2,553,769	281,420,570	156,817,026	1,408
122	Atlantik Gıda Pazarlama	İstanbul	*	405,147,186	2,442,796	*	149,755,714	95
123	Ak Enerji	İstanbul	372,209,617	402,609,212	-83,398,297	*	627,894,032	299

124 Anadolu Isuzu	İstanbul	320,628,662	399,008,829	46,114,458	*	268,205,012	741
125 Aselsan	Ankara	370,953,783	398,311,035	124,687,486	*	1,274,615,342	3016
126 Nuh Çimento	İstanbul	242,688,783	396,820,888	130,490,002	*	739,852,771	441
127 Ülker Gıda Sanayi	İstanbul	392,235,549	393,059,823	62,220,853	*	780,148,136	434
128 Bilkont Dış Ticaret ve Tekstil	İstanbul	468,627,454	387,453,319	*	199,188,643	347,627,984	905
129 Fiskobirlik	Giresun	191,663,350	385,411,552	64,884,909	*	412,099,777	716
130 İsko Dokuma İşletmeleri Sanayi	Gaziantep	527,160,150	382,583,587	*	42,696,613	740,227,472	2,586
131 Zorlu Linen Dokuma	Kırklareli	473,078,894	374,764,495	1,701,379	182,611,916	433,989,760	1,262
132 Setur Servis Turistik	İstanbul	333,184,136	371,480,747	2,310,327	110,484,429	120,666,968	658
133 Vestel Komünikasyon Sanayi	İstanbul	*	364,637,130	3,999,671	194,849,827	237,134,057	1,591
134 Çimsa Çimento	İçel	294,924,716	358,132,894	125,033,050	*	901,359,555	663
135 C.P Standart Gıda Sanayi	İstanbul	348,475,666	358,046,711	12,387,488	1,629,865	127,221,283	2,302
136 Çalık Enerji	Ankara	*	354,138,618	70,386,198	165,435,019	278,677,802	151
137 Tat Konserve	İstanbul	380,143,707	350,012,359	-19,585,314	*	330,990,781	1072
138 Döktaş Dökümcülük	Bursa	356,453,370	348,695,730	6,301,752	*	260,423,686	1872
139 Tema Mağazacılık	İstanbul	255,188,743	346,420,474	49,443,347	3,125,000	173,675,025	2,000
140 Enerji Petrol Ürünleri	İstanbul	*	337,598,847	400,428	48,315	68,806,942	66
141 Tekofaks Ofis Haberleşme	İstanbul	243,403,059	337,439,391	96,583	*	23,584,384	*
142 Soda Sanayi	Mersin	288,580,854	335,267,808	15,575,999	117,887,000	494,770,085	939
143 S.S. Tariş Pamuk Tarım Satış	İzmir	361,764,000	335,157,487	*	14,240,790	457,352,503	2,013
144 Nevzat Ecza Deposu	Ankara	239,864,601	334,790,886	6,963,936	*	178,049,497	820
145 Hes Hacılar Elektrik Sanayi	Kayseri	212,204,932	333,426,176	7,306,616	61,167,518	223,037,208	712
146 Mep İletişim	İstanbul	*	332,701,154	824,707	73,132	28,956,175	50
147 Süttaş Süt Ürünleri	Bursa	270,913,819	328,706,649	22,973,401	1,127,548	138,758,438	1,803
148 Barvit	Balıkesir	333,188,402	327,358,930	-5,851,820	*	189,365,475	*
149 Eczacıbaşı Yapı	İstanbul	327,606,204	326,857,762	-9,161,238	*	313,877,400	2055
150 Yeşim Tekstil Sanayi	Bursa	408,023,318	323,542,761	*	8,565,917	487,943,171	3,776
151 Boytaş Mobilya Sanayi	Kayseri	248,931,044	322,783,918	22,533,187	14,925,228	247,983,737	3,813
152 Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik	İstanbul	276,870,006	322,030,944	16,644,383	63,053,961	436,130,524	2,926
153 Shell Gaz Ticaret ve Sanayi	İstanbul	202,198,355	321,573,861	12,510,621	*	33,724,894	61
154 Pınar Süt	İzmir	297,164,131	321,133,887	32,137,106	*	358,220,714	713
155 Boyner	İstanbul	334,348,698	320,888,385	-6,848,961	*	134,559,600	1957
156 Bursa Çimento	Bursa	294,930,686	318,864,305	52,007,103	*	265,029,032	267
157 Kayseri Şeker Fabrikası	Kayseri	386,313,903	312,300,162	1,164,015	13,750,348	433,289,205	1,452
158 Etsun Entegre Tarım Ürünleri	Ankara	*	312,069,393	898,235	13,967,301	93,009,664	31
159 Gaat Dış Ticaret ve Sanayi	İstanbul	315,317,602	309,340,069	12,219,034	230,541,116	72,626,225	268
160 Omsan Lojistik	İstanbul	281,597,983	307,802,132	52,153,504	134,168,842	163,937,393	1,202
161 Nursan Çelik Sanayi ve Haddecilik	Hatay	252,403,505	307,106,883	1,689,937	88,605,564	70,475,181	157
162 Tezcan Galvanizli Yapı Elemanları	Kocaeli	322,026,489	307,035,964	70,126	46,137,997	248,523,574	312
163 Poyraz Karlıbel Fındık	Ordu	283,395,258	305,658,105	1,789,900	136,562,902	80,360,830	368
164 Enerjisa Enerji Üretim	Kocaeli	278,106,561	295,802,351	*	*	515,227,620	129
165 Marsa Kraft Foods Sabancı Gıda	İstanbul	296,318,718	294,261,944	13,930,382	52,674,000	107,817,389	534

166	Gap Güneydoğu Tekstil Sanayi	İstanbul	262,573,477	291,071,284	14,541,974	107,437,815	323,788,071	1,812
167	Betek Boya	İstanbul	244,870,156	287,065,450	42,248,930	11,077,577	207,961,043	875
168	Otokar	İstanbul	289,746,692	284,012,522	12,289,570	*	208,335,556	988
169		Sakarya	221,168,136	280,781,169	12,504	22,134,781	160,056,532	965
170	JTI Tütün Ürünleri Sanayi	İstanbul	276,815,301	280,012,631	*	116,443,037	336,838,568	390
171	Federal Mogul Sapanca Segman	Sakarya	235,827,402	277,406,120	37,552,057	120,327,154	375,430,933	1,399
172	Prismian Kablo	Bursa	210,885,327	276,203,938	16,563,771	*	188,909,709	362
173	Özdilek Alışveriş Merkezi ve Tekstil	Bursa	250,094,407	275,910,139	10,626,854	30,269,448	327,368,077	1,617
174	Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi	Kastamonu	225,723,453	272,587,776	2,858,747	24,609,560	484,351,503	624
175	Hema Endüstri A.Ş.	İstanbul	236,108,031	272,543,769	19,722,614	67,565,670	298,811,016	1,637
176	Eti Gıda Sanayi	Eskişehir	249,236,366	271,569,928	32,099,427	17,703,521	173,303,276	2,384
177	Kent Gıda	Kocaeli	237,286,844	268,630,008	18,406,999	*	264,610,498	1733
178	Teknik Malzeme Ticaret ve Sanayi	Bursa	285,540,155	268,418,166	7,661,596	38,233,247	79,349,988	819
179	Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sis.	Kocaeli	234,541,032	267,003,498	15,049,413	91,665,763	101,129,860	976
180	Batı Çimento	İzmir	263,221,045	266,816,103	62,546,573	*	435,738,513	386
181	Noksel Çelik Boru Sanayi	Ankara	244,109,022	263,360,755	16,373,193	71,860,000	123,847,113	630
182	Doğan Gazetecilik	İstanbul	228,521,648	262,482,283	9,794,930	*	165,824,094	1000
183	Altınmarka Gıda Sanayi	İstanbul	238,897,176	262,242,910	6,639,534	49,548,515	200,487,005	270
184	Arçelik - LG Klima Sanayi	Kocaeli	183,599,531	262,171,902	21,236,394	41,269,091	178,474,014	431
185	Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi	Gaziantep	222,981,368	256,061,535	2,691,926	51,104,000	168,507,699	1,500
186	Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi	Kayseri	282,643,636	254,146,413	52,618,785	95,000,000	261,685,378	965
187	Karsan Otomotiv	Bursa	378,079,219	250,866,520	-35,555,087	*	162,883,025	724
188	Delphi Automotive Systems	İstanbul	252,900,000	248,744,849	-1,017,279	142,415,925	118,311,034	3,380
189	Alcatel Teletaş	İstanbul	236,834,696	247,171,855	-624,562	*	226,238,306	271
190	Merinos Halı	Gaziantep	190,844,000	244,600,000	22,900,000	55,000,000	434,000,000	2,100
191	Çimentaş	İzmir	224,065,000	243,924,000	39,098,000	*	683,545,000	447
192	Kont Bilişim	İstanbul	139,903,337	243,165,725	8,408,613	2,918,014	113,046,701	159
193	İntema	İstanbul	199,645,252	242,621,769	1,266,158	*	110,438,630	262
194	Gülâyler Uluslararası Kuyumculuk	İstanbul	220,056,440	242,219,730	535,161	29,255,610	46,633,065	48
195	Naksan Plastik Sanayi	Gaziantep	189,288,036	239,950,103	157,003	40,258,665	125,005,738	1,282
196	Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret	Ankara	210,760,919	239,427,662	5,742,773	*	1,527,188,710	782
197	Merloni Elettrodomestici Beyaz Eşya Sanayi	İstanbul	249,096,462	239,391,721	104,692	*	142,835,223	532
198	Özkan Demir Çelik Sanayi	İzmir	242,508,105	237,615,586	4,100,709	86,175,570	134,813,667	360
199	Mey Alkollü İçkiler San. ve Tic.	İstanbul	*	234,896,602	22,142,850	*	558,492,166	1,555
200	Menderes Tekstil	İzmir	246,350,444	232,178,704	4,986,166	*	268,381,145	374
201	Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim	Bolu	186,773,750	231,419,825	15,175,822	2,261,823	97,025,305	1,005
202	Deva Holding	İstanbul	193,152,666	230,278,587	21,889,779	*	273,183,396	1302
203	İstanbul Gübre Sanayi	Kocaeli	219,267,864	230,250,282	13,836,160	10,651,385	164,036,505	337
204	Eczacıbaşı-Baxter Hastane Ürünleri	İstanbul	205,111,963	229,218,086	34,589,479	287,762	151,237,142	550
205		İstanbul	297,262,375	228,570,008	5,416,490	64,518,000	206,211,522	1,069
206	Acıbadem Sağlık Hizmetleri	İstanbul	153,919,100	228,433,845	20,482,605	*	264,132,333	4,806
207	Adana Çimento Sanayii	Adana	189,358,357	228,028,671	108,324,862	70,391,288	534,287,134	401

208	Ankara	145,565,045	227,603,498	53,858,808	*	264,842,033	945
209 Alarko Carrier	İstanbul	197,464,779	225,274,434	25,004,255	*	210,361,462	775
210 Merloni Elettrodomestici Beyaz Eşya Pazarla	Manisa	144,130,510	224,842,878	1,247,897	76,700,000	72,036,300	49
211 Nobel İlaç Sanayi	İstanbul	167,437,879	223,666,289	2,667,477	10,640,000	205,815,071	330
212 Bossa	Adana	295,606,212	220,817,750	2,075,431	*	355,567,381	1872
213 İpek Kağıt San. ve Tic.	İstanbul	*	220,515,483	15,998,953	*	218,707,492	381
214 Pınar Entegre Et	İzmir	203,162,823	218,921,981	25,216,175	*	282,983,600	525
215 Pure Cotton Tekstil Sanayi	Gaziantep	205,184,947	215,955,510	3,185,885	*	39,679,911	166
216 Zorlu Enerji	Bursa	187,605,258	215,378,173	4,448,346	*	585,301,414	212
217 TNB Bilgisayar Sistemleri	İstanbul	84,384,030	215,293,039	1,254,402	24,094	32,075,571	27
218 Çelebi Hava Servisi	İstanbul	119,462,696	215,014,711	28,531,520	*	227,881,865	2786
219 ABB Elektrik San. Ve Tic.	İstanbul	187,445,483	213,966,207	12,876,256	42,063,829	137,297,695	623
220 Kürüm Demir A.Ş.	Kocaeli	190,809,528	213,951,732	659,149	10,091,418	55,832,992	224
221 Assan Çelik Ürünleri Tic.	İstanbul	201,799,810	213,751,192	254,627	46,510,271	65,878,551	66
222 Dow Türkiye Kimya Sanayi	İstanbul	156,402,365	212,302,672	33,893,472	3,583,680	97,836,680	78
223 Asil Çelik Sanayi ve Ticaret	Bursa	190,299,339	210,893,334	23,687,080	54,118,000	222,972,295	653
224 Beypi Beypazarı Tarımsal Üretim	Bolu	202,198,614	210,279,148	2,165,641	2,072,884	126,925,185	1,593
225 Has Otomotiv Yatırım ve Pazarlama	İstanbul	*	207,857,180	786,896	3,777,393	48,712,164	280
226 Penta Bilgisayar	İstanbul	144,538,015	207,561,182	3,591,255	*	45,930,408	131
227 Durak Fındık Sanayi	Ordu	117,129,405	204,991,488	319,870	27,173,146	20,320,224	126
228 İstanbul Gıda Dış Ticaret	İstanbul	212,874,165	202,007,117	2,980,550	*	143,203,314	91
229 Mobiltelet İletişim Hizmetleri	İstanbul	*	201,534,356	126,215	*	1,740,760	3
230 DYO Boya Fabrikaları	İzmir	186,002,772	200,204,640	-19,503,516	*	263,749,715	787
231 Evtexsan Dış Ticaret	İstanbul	*	200,165,000	416,700	150,000,000	77,021,000	17
232 Fako İlaçları	İstanbul	205,501,622	199,741,800	35,972,283	7723021 EURO	182,814,860	1,275
233 Baydemirler Tekstil Sanayi	İstanbul	205,788,318	199,085,431	4,911,319	33,840,736	318,771,782	1,915
234 Datagate Bilgisayar	İstanbul	143,732,358	197,350,155	2,887,448	0	50,878,909	49
235 Atateks Tekstil İşletmeleri	İstanbul	180,793,129	196,124,952	5,438,761	279,142	195,558,371	1,473
236 Adopen Plastik San.	Antalya	144,889,515	194,042,284	11,241,929	17,748,600	167,086,159	588
237 İzocam	İstanbul	132,010,199	192,263,165	28,050,160	*	174,630,194	468
238 Koroza Ambalaj Sanayi	İstanbul	151,165,420	190,092,306	6,374,440	83,500,000	153,585,913	269
239 Şenpiliç Gıda Sanayi	İstanbul	155,740,255	188,564,514	19,622,469	829,396	96,646,239	928
240 Vestel Digital Üretim San. ve Tic.	Manisa	*	188,432,708	791,349	70,000,000	97,923,668	596
241 Gürsoy Tarımsal Ürünler Sanayi	Ordu	133,088,159	186,950,464	4,107,778	117,644,480	29,249,709	283
242 Olmuksa	İstanbul	182,272,067	185,414,638	11,161,613	*	161,612,345	693
243 Sofra Yemek Üretim ve Hizmet	İstanbul	171,376,564	185,063,696	6,399,192	*	59,154,300	5,429
244 Koç Sistem	İstanbul	162,579,842	184,721,000	*	*	*	*
245 Beşler Makarna Un İrmik Gıda Sanayi	Gaziantep	113,519,451	183,776,477	3,161,019	70,440,524	54,986,130	161
246 Biskot Bisküvi Gıda Sanayi	Karaman	161,937,108	183,743,847	21,107,349	*	86,796,421	1,507
247 Aksa Jeneratör Sanayi	İstanbul	*	183,024,010	16,329,425	72,377,239	164,131,106	327
248 Küçükçalık Tekstil Sanayi	Bursa	185,648,841	182,857,241	9,854,310	92,682,407	218,410,157	1,714
249 Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon	İstanbul	191,729,443	182,852,424	15,557,841	28,612,195	325,140,306	1504

250 Doğuş Grup Pazarlama İth. İhr.	Kocaeli	157,525,939	182,087,064	1,365,591	*	42,183,678	153
251 Rekor Gıda Pazarlama Sanayi	Karaman	179,024,657	180,706,925	148,825	*	39,900,607	90
252 Abaloğlu Yem-Soya	Denizli	170,046,453	179,529,269	8,636,200	1,489,321	143,120,690	886
253 Mistaçoğlu Elektronik	İstanbul	49,288,979	179,498,503	262,507	*	14,898,431	44
254 İstikbal Mobilya San. ve Tic.	Kayseri	153,081,485	179,430,582	12,728,749	7,760,700	122,257,141	728
255 Entek Elektrik Üretimi	Bursa	123,375,012	179,069,421	0	0	296,568,241	85
256 Bağfaş Bandırma Gübre Fabrikaları	İstanbul	157,660,142	177,895,437	20,148,435	*	164,319,550	326
257 Armada Bilgisayar	İstanbul	130,500,000	177,444,169	1,995,000	13,340,365	58,579,000	124
258 CMS Jant ve Makine San.	İzmir	178,508,061	177,266,866	5,594,425	104,274,000	108,519,965	956
259 Polinas Plastik Sanayii	Manisa	166,509,441	177,075,861	15,986,191	*	162,725,807	365
260 Oyak Beton San. ve Tic.	Ankara	*	175,409,081	15,560,280	*	75,404,373	114
261 Tez Tour	Antalya	*	175,384,544	2,035,215	*	166,432,855	430
262 Set Çimento Sanayi ve Ticaret	İstanbul	125,623,619	174,125,143	45,997,337	121,770	270,849,162	406
263 Marshall Boya	Kocaeli	167,831,451	172,802,115	16,942,913	*	123,570,494	445
264 Tırsan Treyler Sanayi	Sakarya	126,910,546	172,263,575	1,664,120	19,545,548	200,294,472	315
265 Sarar Giyim Tekstil Sanayi	Eskişehir	147,858,239	172,089,058	14,021,539	38,184,577	172,148,881	1,433
266 Akın Tekstil	İstanbul	200,227,776	171,104,800	-1,335,480	*	212,341,354	1589
267 Gold Bilgisayar	İstanbul	*	170,560,000	1,357,000	*	32,232,533	467
268 Hızlı Sistem Bilişim Sanayi	İstanbul	124,113,662	169,606,000	*	*	*	*
269 Bosch Isıtma Ürünleri Sanayi	Manisa	189,591,656	166,269,717	11,782,250	97,742,592	99,111,694	550
270 Bursa Gaz	İstanbul	108,882,501	164,994,294	8,973,220	*	166,417,439	98
271 Casper Bilgisayar Sistemleri	İstanbul	114,966,120	164,656,997	5,506,441	*	42,507,721	160
272 Hayat Temizlik ve Sağlık Ürünleri	İstanbul	116,937,514	164,650,925	*	7,627,320	211,669,731	400
273 Konya Çimento	Konya	107,184,937	163,822,421	61,779,736	*	276,918,556	159
274 Nexans İletişim Endüstri	İstanbul	135,807,036	163,710,253	5,343,062	60,587	57,961,774	350
275 Keskinöğlü Tavukçuluk	Manisa	155,477,350	163,399,057	711,999	5,455,558	79,857,839	1,800
276 Oytaş İç ve Dış Ticaret	İstanbul	136,580,613	162,962,333	6,399,065	34,603,303	26,499,960	39
277 Asaş Alüminyum Sanayi	İstanbul	128,845,457	162,425,193	26,368,560	55,280,025	136,433,188	730
278 Boğaziçi Bilgisayar	İstanbul	111,879,035	160,415,696	3,846,850	443,000	59,823,472	110
279 Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret	İstanbul	130,046,000	159,512,834	4,063,187	33,368,832	80,618,440	688
280 Usaş	İstanbul	174,532,222	159,345,471	39,196,242	*	106,466,520	1314
281 Kütahya Porselen	Kütahya	149,915,707	158,117,021	8,576,727	*	119,816,088	767
282 Tire Kutsan	İzmir	151,098,782	157,544,000	5,194,000	*	113,525,309	878
283 Yazaki Otomotiv Yan Sanayi	Sakarya	132,707,995	156,863,204	215,246	70,735,148	89,321,907	1,801
284 Denizli Çimento Sanayii	Denizli	110,955,818	156,778,937	62,958,916	27,804,962	177,192,765	263
285 Akyiğit Tekstil Konfeksiyon	İstanbul	138,617,084	156,737,598	4,177,526	1,430,254	73,141,876	1,500
286 Tuborg	İzmir	175,030,534	156,166,644	-57,997,416	*	216,996,012	219
287 Gemlik Gübre Sanayi	Bursa	125,099,785	154,756,661	*	*	*	*
288 Yıldız Holding	İstanbul	241,118,265	154,682,423	2,707,075	*	866,096,616	438
289 Seher Gıda Pazarlama Sanayi	İstanbul	119,201,689	154,157,132	492,241	*	20,524,060	116
290 Akzo Nobel Kimya Sanayi	İzmir	146,904,218	153,971,020	23,336,510	6,577,284	77,022,739	514
291 Ekol Lojistik	İstanbul	125,949,931	153,864,113	2,888,507	35,066,886	109,959,659	1,450

292 Akteks Akrilik İplik Sanayi	Gaziantep	185,103,404	153,739,174	*	57,244,663	285,805,564	1,592
293 Tukaş Gıda Sanayii	İzmir	153,170,310	153,090,165	560,704	*	128,198,679	438
294 Telpa	İstanbul	*	152,456,000	*	*	*	*
295 Lio Yağ	İzmir	128,702,643	152,247,407	1,170,373	*	160,907,501	149
296 Göлтаş	Isparta	126,916,903	151,715,820	51,585,620	*	346,076,513	289
297 Lafarge Aslan Çimento	Kocaeli	130,447,776	151,027,714	29,871,129	*	215,777,363	236
298 Baymak Makine Sanayi	İstanbul	118,420,387	150,426,724	2,778,931	3,144,949	81,984,434	324
299 Metro Elektronik	İstanbul	*	149,254,799	*	56,895	22,091,440	160
300 Erak Giyim Sanayi Ticaret	İstanbul	197,292,896	149,182,474	1,758,576	82,669,235	99,076,642	1,891
301 Beksa Çelik Kord Sanayi ve Ticaret	Kocaeli	131,219,912	148,978,345	19,194,389	19,794,969	165,139,431	391
302 Sakarya Telekomünikasyon Sistemleri	İstanbul	125,211,421	148,314,569	935,091	*	23,407,018	65
303 Rast Gıda Sanayi	İstanbul	63,082,552	148,006,494	585,842	58,311,581	22,102,138	23
304 Ataç İnşaat ve Sanayi	Antalya	138,039,168	147,954,073	2,036,022	46,765,548	348,133,619	1,465
305 Süperfilm Ambalaj Sanayi	Gaziantep	90,400,279	147,400,505	*	17,142,167	277,269,323	506
306 C5 Elektronik	İstanbul	*	146,941,337	211,870	*	28,006,921	30
307 Astel Kağıtçılık Sanayi	İstanbul	111,889,489	145,677,554	28,784,602	12,198,745	45,963,385	391
308 Dempaş Demirayak Gıda	Afyonkarahisar	*	144,224,625	246,741	*	27,133,177	287
309 Akora Teknoloji	Gaziantep	100,732,407	143,228,718	1,589,027	273,191	44,365,202	*
310 Mutlu Akü	İstanbul	138,051,803	142,975,891	955,092	*	133,387,296	561
311 Nortel Networks Netaş	İstanbul	206,882,136	141,861,603	21,841,824	26,900	211,140,896	533
312 Kipaş Mensucat İşletmeleri	Kahramanmaraş	*	141,771,287	*	20,817,005	496,885,942	1,585
313 Arcelor Ambalaj Çeliği Sanayi	İstanbul	164,164,672	141,584,935	5,094,205	19,196,821	99,483,091	113
314 Doğu Çay İşletmesi Sanayi	İstanbul	*	141,524,738	2,695,597	*	97,108,313	579
315 Tusaş Motor Sanayi Anonim Şirketi	Eskişehir	106,810,977	141,342,689	6,882,672	84,200,000	237,660,761	729
316 Boypaş Dayanıklı Tüketim Malları	İstanbul	109,964,066	140,378,840	3,365,864	*	59,524,849	305
317 Şölen Çikolata Gıda	Gaziantep	106,046,757	140,140,387	9,747,332	63,956,860	123,285,436	950
318 Çemtaş	Bursa	136,658,085	139,918,392	23,318,532	*	16,801,707	264
319 Ege Profil	İzmir	97,999,755	139,800,357	18,477,350	*	154,594,800	385
320 Elda Pazarlama Tic.	İzmir	*	139,498,431	2,054,776	1,023,141	19,071,810	72
321 Önem Gıda San Tic.	İstanbul	*	139,363,027	2,802,255	*	78,379,766	24
322 Yıldız Sunta MDF Orman Ürünleri	Kocaeli	110,301,800	139,180,708	12,890,019	6,704,495	279,749,941	454
323 Ünye Çimento Sanayi	Ordu	99,111,070	138,818,240	67,237,053	21,191,648	265,179,444	223
324 Aytaç Dış Ticaret	Çankırı	97,167,687	138,534,163	*	87,764	152,376,775	632
325 Borusan Lojistik Dağıtım	İstanbul	111,094,851	138,004,570	8,442,214	1,778,367	65,230,980	615
326 Reysaş Lojistik	İstanbul	170,803,361	136,801,018	7,986,983	13,524,496	129,874,927	379
327	İstanbul	161,249,872	136,698,417	*	9,900,637	207,980,413	365
328 Çetinkaya Mensucat Sanayi	İstanbul	118,258,544	136,355,328	*	28,890,808	116,927,440	850
329 Yudum Gıda Sanayi	İstanbul	114,434,587	136,229,344	13,422,864	2,669,078	37,420,929	131
330 Set Beton Madencilik Sanayi	İstanbul	107,808,638	134,659,751	*	539,810	43,338,248	246
331	Kocaeli	147,907,523	134,616,254	-2,821,835	48,060,000	164,365,270	707
332 Rotopak Matbaacılık Ambalaj Sanayi	İstanbul	129,359,854	134,527,270	11,558,000	50,425,335	247,390,764	492
333 Eti Krom	Elazığ	21,715,453	134,187,058	43,360,369	24,601,825	248,579,294	440

334 Küçükbay Yağ ve Deterjan Sanayi	İzmir	116,290,293	134,174,226	*	20,506,345	63,453,665	226
335 Hidromek Hidrolik ve Mekanik Makine	Ankara	123,502,193	133,287,686	17,639,436	26,918,690	96,303,951	501
336 Oysa Çimento	Niğde	99,781,242	133,157,321	49,231,501	7,953,052	110,905,604	218
337 Polisan Boya Sanayi	Kocaeli	172,704,685	132,489,329	5,983,874	4,440,000	65,616,514	563
338 Şeker Piliç	Balıkesir	114,806,831	130,550,980	-2,550,015	*	59,756,846	957
339 Yaşar Dış Ticaret	İzmir	147,243,003	130,334,366	-549,584	49,584,457	187,325,981	48
340 Ege Seramik	İzmir	130,022,141	130,234,030	1,183,822	*	197,405,897	222
341 Beldeyama Motorlu Vasıtalar	İstanbul	*	129,230,760	3,437,297	26,645,545	71,438,979	355
342 Ozanteks Tekstil Sanayi	Denizli	82,567,328	129,112,585	8,107,235	69,212,903	107,573,959	1,836
343 Has Çelik ve Halat Sanayi	Kayseri	104,897,245	128,209,375	3,482,834	33,455,915	60,677,830	315
344 Bolu Çimento Sanayii	Bolu	120,074,740	127,887,153	50,019,117	*	191,267,202	224
345 Ortadoğu Tekstil	İstanbul	158,988,525	127,611,348	3,205,000	9,596,920	97,814,703	79
346 Datateknik Bilgisayar Sistemleri	İstanbul	89,179,653	126,737,315	2,100,156	*	60,122,464	196
347 Akbaşlar Tekstil Enerji Sanayi	Bursa	118,443,275	126,559,989	6,341,691	76,803,388	107,513,778	1,034
348 Doruk Una Değer Katma Gıda	İstanbul	120,150,342	126,361,138	3,307,518	16,164,654	57,791,375	133
349 Coşkunöz Metal Form Makine	Bursa	120,333,007	125,180,585	4,196,368	17,437,057	76,999,951	852
350 Birlik Mensucat	Kayseri	138,359,293	124,497,064	-2,116,759	*	143,838,555	1765
351 Dimes Gıda Sanayi ve Tic.	Tokat	103,251,654	124,113,991	9,189,200	7,476,333	71,693,392	314
352 Nobel Pazarlama	Tokat	102,202,748	124,014,232	2,117,375	*	23,490,065	54
353 Hayes Lemmerz Jantaş	Manisa	*	123,873,044	*	55,721,330	80,554,737	580
354 Ege Gübre	İzmir	128,195,523	123,360,881	6,206,150	*	139,560,630	160
355 Grammer Koltuk Sistemleri	Bursa	121,145,563	122,587,782	*	65,742,833	43,743,567	738
356 Marmara Un Sanayi	İstanbul	119,554,886	122,540,448	1,219,915	14,000,795	54,211,333	114
357 Havelsan Hava Elektronik Sanayi	Ankara	50,255,810	122,326,868	6,049,133	60,000,000	377,272,316	1,255
358 Mudo Satış Mağazaları	İstanbul	97,429,867	122,124,493	11,792,633	*	47,655,726	1,105
359 İdeal Gıda Sanayi ve Ticaret	İstanbul	160,109,187	121,593,748	12,138,375	*	96,731,566	322
360 Kocaer Haddecilik	Denizli	105,674,975	121,518,895	3,075,296	41,343,908	56,895,038	99
361 Bizimgaz Tic. ve San.	İstanbul	103,087,746	121,178,297	1,826,345	*	32,115,772	98
362	Antalya	*	121,128,452	*	89,262,300	19,563,746	278
363 S.S. Çukobirlik Çukurova Pamuk	Adana	114,917,111	119,493,659	*	10,165,000	355,841,953	587
364 Tusaş Havacılık ve Uzay Sanayi	Ankara	94,088,293	119,334,912	5,349,205	75,809,013	700,671,839	2,062
365 Mardin Çimento	Mardin	85,467,135	119,283,073	72,820,000	41,198,120	209,349,521	312
366 Yataş	Kayseri	115,472,295	119,079,341	2,126,225	5,991,394	99,103,759	1145
367 Demir Export	Ankara	82,290,910	118,398,921	30,710,168	347,000	139,295,246	397
368 Üniteks Gıda Tekstil	İzmir	106,082,488	117,501,298	1,980,357	85,000,000	34,570,763	500
369 Durmazlar Makine Sanayi	Bursa	93,686,749	115,963,238	7,397,733	62,755,750	79,993,948	610
370 Siemens Business Services	İstanbul	120,051,388	115,017,273	*	19,235,611	*	998
371 Tamek Gıda ve Konsantre	İstanbul	92,661,595	114,606,823	*	10,479,434	108,944,716	754
372 Yünsa	İstanbul	107,331,167	112,924,416	8,385,191	*	128,038,396	1198
373 Teleses Telefon	Ankara	*	112,575,000	*	*	*	*
374 İnfronic Bilgisayar Sistemleri	İstanbul	64,823,871	112,561,182	500,490	1,814,134	41,230,707	120
375 Aunde Teknik Tekstil Sanayi	Bursa	150,465,468	112,535,590	9,121,240	73,087,307	99,488,113	983

376 Kartonsan	İstanbul	136,660,020	112,453,174	21,448,807	*	197,027,728	276
377 Çamlı Yem Besicilik Sanayi	İzmir	109,147,464	112,407,726	-1,919,734	3,786,732	95,835,846	255
378 Superhome Tekstil Sanayi	Gaziantep	88,348,337	111,995,141	*	*	65,194,574	1,060
379	İstanbul	94,587,833	111,893,484	3,675,532	46,783,000	76,104,084	190
380 Farmalojistik Ecza Depoculuğu (7 aylık bilgile	İstanbul	*	110,756,764	-1,387,836	*	34,086,619	21
381 Fresh Cake Gıda Sanayi	İstanbul	93,497,428	110,084,652	21,870,287	*	64,956,719	392
382 Kalekim Kimyevi Madde Sanayi	İstanbul	81,082,216	109,959,698	12,706,693	5,552,301	101,900,073	190
383 Parsan	İstanbul	107,041,646	109,607,326	18,257,199	*	173,946,483	123
384 Teklas Kauçuk Sanayi	Kocaeli	100,844,502	109,575,655	7,328,328	54,636,366	103,008,183	354
385 Goldaş Mağazacılık	İstanbul	*	108,741,692	38,435	1,305,339	48,299,509	100
386 Denizli Basma ve Boya Sanayi	Denizli	120,000,000	108,427,070	7,618,030	47,672,880	90,940,921	670
387 Sifaş	Bursa	136,642,369	107,759,041	-14,711,292	*	210,549,241	1221
388 Mitas Enerji ve Madeni İnşaat	Ankara	148,766,255	107,245,345	1,515,654	51,911,506	191,352,803	435
389 Aydın Örmecilik Sanayi ve Ticaret	İstanbul	111,496,084	106,922,351	1,175,063	33,629,786	177,562,635	1,316
390 Vakko	İstanbul	93,851,795	106,651,669	1,323,576	*	77,471,895	693
391 Doğu Çay ve Gıda Maddeleri	Ordu	*	106,338,798	8,759,434	3,522	49,636,082	188
392 Amasya Şeker Fabrikası	Amasya	179,314,406	105,887,490	2,459,320	*	115,472,117	754
393 Cisco Systems	İstanbul	95,000,000	105,559,000	*	*	*	*
394 Şahinler Mensucat Sanayi	İstanbul	126,820,329	104,047,735	*	18,316,230	76,528,950	1,299
395 Başarı Ticaret	İstanbul	52,700,128	102,795,139	1,159,824	*	25,352,086	52
396 Kerim Çelik Mamülleri	İstanbul	100,693,600	101,555,560	-14,545,284	1,287,744	54,093,682	132
397 Hey Tekstil Sanayi	İstanbul	99,814,091	101,204,804	4,028,192	87,700,000	48,310,007	1,194
398 Aksa Enerji Üretim	İstanbul	*	101,192,417	2,571,581	31,930,942	179,000,293	107
399	Kayseri	100,216,225	101,036,864	8,277,315	8,414,245	184,048,706	1,350
400 Alkim Kimya	İstanbul	102,353,601	100,728,457	10,187,104	*	157,998,516	138
401 Dardanel Önentaş Gıda Sanayi	Çanakkale	91,058,148	99,505,223	-30,511,394	*	69,369,577	947
402 Edirne Yağ Sanayi ve Tic.	Edirne	104,374,232	99,023,409	2,524,532	1,903,003	20,021,450	210
403 Sodexho Toplu Yemek ve Servis	İstanbul	73,673,934	98,937,792	458,067	*	28,533,782	2,339
404 Balnak Lojistik Grup	İstanbul	87,867,530	98,539,916	450,035	*	17,281,087	192
405 Yakupoğlu Ticaret	Ankara	72,860,019	98,441,216	5,645,360	12,255,500	68,804,846	930
406 Sanko Makine Pazarlama	Gaziantep	*	97,523,924	450,187	332,365	66,418,966	127
407 Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi	Ankara	102,041,574	97,436,984	*	2,937,209	229,897,808	455
408 Modavizyon Tekstil Sanayi	İstanbul	100,520,500	97,232,987	*	63,052,444	63,294,429	1,970
409 Birleşim Gıda Üretim	İstanbul	108,202,820	97,088,237	ZARAR	5,645,000	26,192,063	68
410 Demisaş Döküm	Bilecik	110,007,956	97,086,871	2,052,508	*	111,919,727	642
411 Sentim Bilişim Teknolojileri	İstanbul	81,048,752	96,876,027	944,462	900,000	58,090,868	110
412 Mensa Mensucat Sanayi	Adana	119,788,568	96,579,864	-22,849,690	*	156,347,641	210
413 Bepaş Dayanıklı Tüketim Malları	İstanbul	65,369,052	96,278,981	1,489,581	*	148,646,754	195
414 Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret	İstanbul	99,218,894	95,177,428	*	8189524fob	38,157,606	268
415 Pimaş	İstanbul	77,801,211	95,171,565	10,894,795	*	65,961,023	177
416 Çimko Çimento ve Beton Sanayi	Adıyaman	86,467,669	94,961,280	15,822,917	9,158,638	245,108,869	536
417 Biofarma İlaç Sanayi	İstanbul	72,445,340	94,628,337	10,618,087	237,428	89,292,202	702

418 Erbosan	Kayseri	105,654,492	94,584,843	-7,126,571	*	64,729,508	453
419	İzmir	73,563,220	93,764,992	3,278,029	24,178,838	74,794,571	199
420 Global Bilgi Pazarlama	İstanbul	75,056,323	93,605,662	3,222,329	*	45,072,121	2,969
421 NCR Bilişim Sistemleri	İstanbul	55,235,369	93,261,441	zarar	*	15,972,905	135
422 Form Sünger ve Yatak San. Tic.	Kayseri	72,454,401	93,181,246	5,100,287	605,858	49,213,266	190
423 Özlem Tarım Ürünleri	Manisa	117,529,727	92,981,867	3,249,229	*	34,450,938	149
424 Enpay Endüstriyel Pazarlama	Kocaeli	58,050,319	92,172,183	8,586,921	49,957,782	57,108,497	529
425 Egeplast	İzmir	90,834,314	91,357,764	-10,921,687	*	88,538,462	315
426 Nursan Elektrik Donanım Sanayi	İstanbul	96,060,059	91,280,165	2,418,534	13,051,686	36,378,600	515
427 Fujiitsu Siemens	İstanbul	58,410,000	91,257,245	*	*	*	24
428 Öztiryakiler Madeni Eşya	İstanbul	*	90,088,953	1,268,621	25,153,300	78,581,496	920
429 Baştaş Başkent Çimento	Ankara	68,461,263	90,392,634	39,250,856	813,062	145,932,501	232
430 Bosch Fren	Bursa	81,671,218	89,991,850	-1,092,707	*	44,989,901	246
431 Kale Oto Radyatör Sanayi	Kocaeli	89,743,758	89,876,580	3,634,056	12,827,046	174,402,928	705
432 AlplasPlastik Ürünleri	İstanbul	103,679,872	89,645,392	*	*	49,365,603	467
433 Tesan Telekomünikasyon Elektronik	İstanbul	98,397,485	88,724,069	146,390	94,188	22,901,193	197
434 Matesa Tekstil Sanayi	Kahramanmaraş	76,660,593	88,699,593	1,008,561	21,092,000	149,506,332	1,800
435 Holiday Plan Turizm	Antalya	62,544,711	88,255,953	*	*	38,904,399	2,015
436 Pilsa Plastik Sanayi	Adana	111,307,729	88,245,002	6,125,377	28,697,672	87,210,154	373
437 PNS Pendik Nişasta Sanayii	İstanbul	130,538,447	87,187,221	13,200,952	*	70,149,878	128
438 Tekofaks Mümessillik	İstanbul	79,911,258	87,160,867	371,128	*	32,690,953	47
439 Erkunt Sanayi A.Ş.	Ankara	81,924,505	86,800,967	9,411,810	42,994,482	132,945,334	1,126
440 Nuhun Ankara Makarnası Sanayi	Ankara	88,686,120	86,653,103	5,051,942	3,336,810	42,979,767	481
441 Ege Endüstri	İzmir	70,374,332	86,517,461	1,736,926	36,408,889	71,314,163	506
442 SFA Soğutma	İstanbul	88,789,546	86,489,946	-19,637	52,340,000	73,861,561	700
443 Birlik Pazarlama Sanayi	Ankara	85,205,720	86,385,423	10,400,889	*	53,424,288	345
444 Boyteks Tekstil San. ve Tic.	Kayseri	78,980,746	86,070,028	11,763,292	24,109,298	113,523,560	696
445 Elif Plastik Ambalaj Sanayi	İstanbul	74,825,820	86,031,605	*	28,572,000	107,448,553	280
446 Söktaş	Aydın	106,543,687	86,013,929	847,417	*	142,571,017	1296
447 Coats Türkiye İplik Sanayii	Bursa	91,116,546	85,678,661	6,719,579	14,124,530	65,040,632	941
448 İşbir Sentetik Dokuma Sanayi	Balıkesir	77,287,987	85,583,659	70,810	40,851,404	74,530,570	315
449 Cevher Döküm Sanayi	İzmir	66,933,021	85,235,522	1,595,558	44,798,150	116,514,970	677
450 Tam Gıda Sanayi	Eskişehir	86,002,621	85,062,958	6,816,122	8,424,673	34,857,715	752
451 Dentaş Ambalaj	Denizli	75,528,846	84,959,446	4,515,035	*	98,509,851	468
452 Çukurova İnşaat Makinaları Sanayi	Mersin	84,733,763	84,510,881	1,124,233	26,776,128	230,673,177	690
453 Kipaş Denim İşletmeleri	Kahramanmaraş	64,256,759	84,229,882	*	11,487,095	129,129,486	790
454 Arsan Tekstil	Kahramanmaraş	84,133,117	83,821,098	-18,723,185	*	202,062,386	1243
455 Boydak Dış Ticaret	Kayseri	95,611,154	83,781,163	4,643,636	62,459,768	43,097,657	94
456 S.S. Tariş Zeytin	İzmir	64,680,891	83,765,883	*	27,016,680	48,533,368	164
457 İpek Matbaacılık	Ankara	15,909,634	83,422,479	8,216,485	*	146,105,385	287
458 Koza Davetiye	Ankara	13,749,895	82,878,702	18,970,270	*	122,376,247	50
459 Batı -Söke Çimento	İzmir	67,926,078	82,861,456	29,241,946	*	208,126,910	331

460 Hema TRW Otomotiv	İstanbul	*	82,750,134	5,100,156	674,067	28,729,180	128
461 Gama Endüstri Tesisleri	Ankara	62,311,119	82,477,784	6,815,468	36,763,024	462,280,527	1,297
462 Kamil Koç Otobüs İşletmeleri	Bursa	*	82,272,966	1,316,405	*	20,140,210	808
463 Atateks Tekstil A Ş	İstanbul	*	82,107,037	136,506	*	13,035,365	30
464 HN Dış Tic. Ltd. Şti.	Gaziantep	*	81,791,182	9,976,048	60,932,679	40,275,941	*
465 Probil Bilgi İşlem Destek	İstanbul	58,227,845	81,662,665	709,176	2,835,787	36,468,497	280
466 Ayen Enerji	Ankara	55,527,193	81,643,525	3,529,894	*	573,195,705	80
467	Denizli	97,537,248	81,420,879	*	43,583,000	75,761,979	1,450
468 Çimbeton	İzmir	66,892,308	81,389,529	1,051,861	*	*	114
469 Trakya Döküm Sanayi	İstanbul	78,436,425	80,725,970	13,701,976	16,866,587	74,011,116	550
470 Kümaş Kütahya Manyezit İşletmeleri	Kütahya	75,655,035	80,316,876	5,325,342	29,610,000	111,633,725	408
471 Uki Konfeksiyon	İstanbul	76,141,233	79,990,453	1,704,982	*	69,818,416	1036
472	Adana	87,990,334	79,980,856	*	*	68,231,380	171
473 Ekoten Boya Apre Terbiye Tekstil	İzmir	74,730,536	79,901,807	3,527,810	26,349,000	49,664,723	428
474 Isparta Mensucat	Isparta	84,136,527	79,746,372	5,043,438	12,393,390	99,076,546	658
475 Öztay Tekstil Konfeksiyon Sanayi	İstanbul	89,242,418	79,450,131	*	46,697,531	103,178,369	1,769
476 Keskinkılıç Gıda Sanayi	Kayseri	70,142,556	79,369,472	3,858,986	92,833	49,252,385	150
477 Kayı Tur Turizm Seyahat Sanayi	Antalya	74,938,502	79,004,846	*	56,722,024	32,976,650	400
478 Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları	Kayseri	81,393,879	78,876,298	764,938	36,442,608	93,629,731	487
479 TNT Lojistik ve Dağıtım	İstanbul	76,464,216	78,861,884	4,989,609	*	21,182,631	737
480 Birko Birleşik Koyunlular Mensucat	Niğde	83,720,821	78,678,306	-1,035,616	16,494,567	120,646,809	1,117
481 Ünsa Ambalaj Sanayi	İstanbul	71,592,907	78,582,080	*	51,484,569	66,651,024	571
482 Karsu Tekstil	Kayseri	92,955,966	78,477,618	-12,539,344	*	102,829,082	588
483 Atateks Dış Ticaret	İstanbul	*	78,429,091	375,707	56,542,215	20,429,725	6
484 Emek Boru Makine Sanayi	Ankara	40,480,599	78,005,304	7,891,723	26,115,112	49,872,612	290
485 Nursan Metalurji Endüstri	Hatay	*	77,870,724	896,810	11,453,176	102,230,966	331
486 ORMA Orman Mahsülleri Entegre	Isparta	75,136,757	77,677,644	10,950,666	4,857,925	61,888,810	300
487 Arı Rafine ve Yağ Sanayi	Balıkesir	66,187,024	77,428,486	234,034	1,464,174	37,498,323	172
488 Öznur Kablo Sanayi	İstanbul	66,138,738	77,114,997	14,145,743	470,753	120,154,241	138
489 Doğan Mahmut Narin Dış Tic.	Hatay	*	76,885,920	1,104,394	30,724,000	46,996,875	150
490 Hisar Çelik Döküm Sanayi	Kocaeli	57,354,796	76,749,633	2,503,996	38,930,182	73,213,087	368
491 Kurtalan Çimento	Siirt	59,674,875	76,440,470	46,137,562	14,195,513	82,533,667	320
492 Klimasan	İzmir	73,167,262	76,321,947	1,656,151	*	54,852,518	747
493 Berdan Tekstil	İçel	115,918,406	76,269,119	-5,960,511	*	78,100,243	*
494	İstanbul	76,354,430	75,739,773	5,898,105	40,970,510	44,447,193	347
495 Prestij Ecza Deposu	Ankara	63,935,817	75,347,920	719,218	*	31,178,921	85
496 Viking Kağıt ve Selüloz	İzmir	67,548,252	75,214,061	ZARAR	11,664,000	103,179,957	302
497 Kalemaden Endüstriyel Hammadde	Çanakkale	64,854,036	75,083,635	1,844,526	11,880,215	41,598,053	96
498	İstanbul	63,583,385	74,809,491	5,985,809	188,730	181,324,941	475
499 Yaşar Basf Otomotiv Boyaları	İzmir	74,743,040	74,679,933	2,456,039	816,989	40,820,051	134
500 Yurtbay Seramik Sanayi	Eskişehir	65,077,297	74,552,176	9,210,017	19,594,159	99,991,280	653

Ek-3: Türkiye'nin 500 Büyük Özel Şirketi (2004 sonu rakamları)

Firma adı	Ciro	Vergi öncesi kar	İhracat	Net Aktif (YTL)	Özsermaye (YTL)	Çalışan sayısı
Petrol Ofisi	10,364,153,845	388,708,037	*	4,360,364,926	2,008,209,045	*
Ford Otosan	5,559,184,000	587,485,000	*	2,710,388,000	1,596,391,000	*
Turkcell	4,993,461,000	987,967,000	*	7,229,423,000	3,948,798,000	*
Arçelik	4,906,835,000	418,715,000	*	3,490,246,000	1,684,654,000	*
Philip Morris Sabancı Pazarlama	4,119,381,434	72,386,587	*	271,266,787	82,045,246	840
The Shell Company of Turkey Limited	3,876,725,261	109,616,243	5,386,993	611,778,364	39,779,600	3,739
BP Türkiye	3,794,234,027	37,000,288	39,236,820	717,696,610	178,334,741	442
Aygaz	3,785,296,970	88,399,638	*	1,321,604,545	799,241,347	*
Toyota Otomotiv Sanayi	3,356,227,473	*	2,156,128,562	*	*	3,196
Mais Motorlu Araçlar	3,351,518,485	64,141,085	5,863,389	672,458,636	272,800,000	619
Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	3,316,023,177	320,707,691	1,502,586,114	979,688,330	665,096,639	4,339
Ereğli Demir Çelik Fabrikası T.A.Ş.	3,096,233,163	785,839,317	360,000,000	5,529,706,671	4,241,361,302	7,539
Vestel Dış Ticaret	3,058,644,354	7,796,253	2,138,017,880	946,601,055	72,637,245	95
Enka İnşaat	2,864,568,524	776,160,212	1,506,213,121	7,024,516,425	2,083,819,694	*
Tofaş Oto Fabrika	2,622,946,000	27,743,000	*	1,664,747,000	887,855,000	*
Vestel Elektronik Sanayi	2,415,167,813	70,034,249	1,462,677,214	2,418,604,432	831,340,730	4752
Doğuş Otomotiv	2,307,345,000	111,240,000	*	777,304,000	295,902,000	*
Migros	2,273,937,000	104,873,000	*	1,314,973,000	650,688,000	*
Beko	2,250,313,000	3,109,000	*	1,337,385,000	335,440,000	*
Şişecam	2,185,572,987	345,349,075	*	3,739,706,345	1,991,941,721	*
Mercedes Benz Türk A.Ş.	1,935,742,107	104,427,434	293,912,798	857,846,158	426,327,216	3,597
Turcas Petrol	1,725,397,633	31,686,861	*	279,282,014	172,974,063	*
Telsim *	1,677,600,000	*	*	*	*	*
İçdaş Çelik Enerji Tersane	1,617,227,629	87,784,232	764,638,679	731,286,843	112,793,614	2,401
BSH Profilo	1,476,911,751	92,613,312	398,490,719	732,859,615	313,282,914	*
BİM Birleşik Mağazalar AŞ	1,393,158,000	36,506,000	*	252,728,000	45,782,000	6,383
Hyundai Assan Otomotiv San ve Tic AŞ	1,382,324,746	*	220,704,026	725,549,187	349,967,759	1,678
Hedef Ecza Deposu Tic. A.Ş.	1,362,790,947	62,827,257	3,770,200	635,966,887	208,509,978	2,261
Anadolu Efes Biracılık	1,361,025,173	253,759,910	*	1,912,008,752	1,137,543,018	*
Metro Group Türkiye	1,349,400,000	*	774,000,000	*	951,500,000	5,000
Unilever Sanayi ve Tic Türk A.Ş.	1,268,500,000	85,200,000	75,000,000	657,900,000	392,300,000	3,200
İskenderun Demir ve Çelik AŞ	1,185,416,580	255,456,855	291,302,743	2,368,070,466	1,937,290,489	6,168
Aksa Akrilik	1,181,368,895	43,841,528	397,110,882	1,656,677,223	667,718,093	*
KVK Teknoloji Ürünleri	1,151,485,107	20,856,272	137,259	131,785,067	24,746,033	289
General Motors Türkiye LTD ŞTİ (ESKİ Opel Türkiye)	1,117,111,784	*	*	281,141,166	95,503,922	45
Tansaş	1,074,762,000	41,831,000	*	455,376,000	196,930,000	*
Atlas Gıda Pazarlama A.Ş.	1,038,649,175	7,490,272	*	161,536,952	25,109,171	642
Coca Cola İçecek AŞ	1,032,481,715	63112036	9968520	701090808	513696648	1,676

Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş.	995,284,975	93,534,662	90,790,000	534,628,653	57,262,453	2,211
JTI Tütün Ürünleri Pazarlama A.Ş.	973,161,956	*	*	63,047,054	59,465,363	188
İpragaz A.Ş.	972,334,663	34,118,752	22,155,766	305,212,238	4,000,000	615
Es Ecza Deposu Tic ve San. A.Ş.	961,356,841	39,544,113	3,243,336	430,237,443	122,928,956	1,619
Milangaz LPG Dağıtım Ticaret ve Sanayi	940,408,289	2,689,847	513,702	383,766,813	65,284,736	1,105
Genpa Telekomünikasyon ve İletişim Hizmetleri San. Ve Tic	919,033,547	24,650,773	*	135,032,793	54,996,626	261
Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.	896,566,000	10,621,000	*	243,427,000	20,928,000	283
Bosch Sanayi ve Ticaret AŞ	868,646,489	172,991,277	501,310,000	655,677,291	10,300,000	3,600
Eczacıbaşı İlaç	847,768,346	67,630,088	36,024,335	858,475,799	529,841,701	*
Netcell İletişim Hizmetleri Ticaret A.Ş.	846,893,500	6,143,300	*	53,273,788	11,737,250	34
Philsa Philip Morris Sabancı Sigara ve Tütüncülük	840,571,642	189,575,473	3,075,705	826,055,136	387,561,297	716
Akal Tekstil	836,051,784	18,658,541	397,110,318	1,028,694,602	155,246,572	*
Otokoç	795,959,587	16,578,463	*	110,050,556	28,181,016	500
Profilo Telra Elektronik Sanayi	769,214,059	11,320,879	341,265,358	483,538,339	72,236,644	2,089
Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş.	747,690,556	38,240,201	419,000,844	407,382,805	224,286,377	995
ToyotaSa Toyota Sabancı Pazarlama	732,997,165	37,298,353	*	140,488,814	54,602,967	148
Gima	702,522,903	14,123,358	*	245,632,720	23,135,438	*
Goldaş Kuyumculuk Sanayi	692,128,671	3,501,095	61,974,203	143,903,241	99,290,544	290
A-Tel Pazarlama ve Servis Hizmetleri A.Ş.	691,051,340	30,903,955	*	125,231,740	66,684,771	14
BMC Sanayi ve Ticaret A.Ş.	683,000,000	67,000,000	53,000,000	1,803,000,000	1,064,000,000	3,023
Sasa	675,226,000	244,905,000	*	727,435,000	431,515,000	*
Sanko Pazarlama	670,514,510	7,994,319	11,606,196	232,951,951	36,225,000	136
Vestel Beyaz Eşya Sanayi	667,512,815	76,928,648	247,800,000	420,971,933	46,000,000	3,500
Borçelik Çelik San. Ve Tic. A.Ş.	664,522,428	41,579,114	118,031,955	854,132,604	548,494,140	505
Honda Türkiye A.Ş.	664,313,126	8,301,936	72,720,151	184,481,636	86,759,338	552
Korteks Mensucat Sanayi	637,000,000	3,015,000	114,000,000	1,145,000,000	584,000,000	4,250
BİRMOT Birleşik Motor Sanayi	622,509,314	250,000	*	112,219,710	10,263,818	1021
İndeks Bilgisayar	615,917,133	9,129,279	1,574,879	181,073,738	50,360,282	299
Assan Demir ve Sac Sanayi A.Ş.	614,985,413	*	157,584,348	612,181,097	285,445,807	753
Kaptan Demirçelik End. Ve Ticaret A.Ş.	603,633,359	7,420,458	315,371,000	331,217,456	121,154,789	850
Kroman Çelik Sanayi A.Ş.	603,088,270	71,251,245	153,295,000	291,172,334	145,662,038	617
Koluman Motorlu Araçlar	601,836,994	15,311,533	12,000,000	236,438,316	75,269,483	657
Sanko Tekstil İşletmeleri Sanayi	582,111,600	4,352,823	100,589,943	891,501,081	686,500,000	4,094
Temsa Sanayi ve Tic. A.Ş.	580,661,155	74,017,792	90,045,000	256,383,775	93,623,795	1,207
Good Year	575,765,832	15,504,576	327,221,875	414,236,517	242,913,391	
MAN Türkiye A.Ş.	564,538,464	24,094,182	188,862,586	394,880,775	370,338,580	2,532
Yaşar Birleşik Pazarlama Dağıtım	563,639,508	4,216,547	*	335,713,620	80,030,000	970
Trakya Cam	561,742,252	146,816,707	85,991,000	1,199,854,204	821,998,650	2038
Sarkuysan	558,371,929	15,815,720	323,624,225	310,984,721	179,620,814	
Türk Traktör	549,213,677	126,637,007	-	427,763,634	230,124,905	*
Brisa	544,238,856	69,833,289	*	480,343,843	408,342,727	*
Yazıcı Demir Çelik Sanayi	536,376,677	81,957,278	279,280,156	456,292,019	245,055,582	960

İsko Dokuma İşletmeleri Sanayi	527,160,150	*	39,022,600	654,386,778	295,500,000	3,142
Üstün Gıda Sanayi	526,252,172	5,501,634	20,033,942	228,444,268	74,710,879	1,347
İzmir Demir Çelik	525,634,197	51,492,109	467,709,145	258,187,358	166,533,812	*
T. Demir Döküm	508,111,983	32,943,422	*	379,639,911	144,833,495	*
Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri San Tic AŞ	507,896,996	*	13,811,550	360,021,291	182,074,892	853
Uzel Makine	502,887,833	24,655,935	*	315,973,627	170,299,817	*
Borusan Boru	496,860,206	46,098,364	*	384,271,335	236,706,646	*
Kardemir	494,726,176	122,470,879	1,041,918	571,301,966	295,792,589	*
Anadolu Cam	484,217,501	80,500,213	*	800,055,475	531,716,283	*
Eti Pazarlama	480,504,244	4,824,689	26,301,000	100,817,906	14,533,840	223
Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	478,752,193	6,871,197	181,814,342	325,444,744	219,788,652	1,471
Hürriyet Gazetecilik	473,549,359	64,686,793	*	837,874,540	583,017,868	*
Zorlu Linen Dokuma	473,078,894	961,403	215,384,926	443,383,096	198,629,240	1,661
Borusan Mannesmann Boru San ve Tic AŞ	472,426,750	56,257,538	96,528,061	369,401,233	208,342,573	1,190
Bilkont Dış Ticaret ve Tekstil San. A.Ş.	468,627,454	*	223,969,481	428,658,345	180,863,602	1,085
Paşabahçe ve Cam Sanayi	462,121,947	36,932,859	158,947,000	556,175,971	304,962,532	2,237
Hewlett Packard *	461,340,000	*	*	*	*	*
Oltan Gıda Maddeleri İhracat İthalat	456,994,210	4,516,341	287,751,896	64,654,888	20,565,065	300
Toros Gübre ve Kimya Endüstrisi	447,380,623	7,955,469	12,034,568	520,080,952	358,398,748	440
Merkez Gıda Pazarlama San. Ve Ticaret A.Ş.	446,458,092	578,361	*	64,240,429	1,192,940	187
Ak Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	445,147,756	5,225,196	10,658,679	211,307,939	57,993,933	435
Konya Şeker Fabrikası A.Ş.	433,382,460	53,280,556	*	393,262,977	203,731,910	980
*	429,056,897	461,587	28,661,274	200,601,687	26,586,540	286
Gübre Fabrikaları	427,707,552	11,449,652	2,711,819	159,145,961	48,052,293	
Fırat Plastik Kauçuk San. Ve Tic. A.Ş.	426,522,840	60,224,091	36,790,276	520,616,821	225,282,402	377
Yeşim Tekstil Sanayi	408,023,318	2,997,700	263,230,032	644,325,230	296,944,151	4,390
Kıpa	402,644,553	7,923,671	*	196,344,955	127,831,883	*
Digital Platform	402,360,970	*	9,737,854	461,198,502	319,900,000	310
Mey İçki San ve Tic A.Ş.	398,417,037	72,217,039	8,361,935	587,112,997	103,391,558	130
Yücel Boru ve Profil End. AŞ	397,699,252	74,107,258	74,148,182	289,536,982	212,844,689	315
Teknosa İç ve Dış Ticaret AŞ	396,245,958	*	*	117,626,004	35,000,000	938
Ülker Gıda Sanayi	392,235,549	50,625,319	62,265,274	602,537,625	374,220,988	1,145
Türk Henkel Kimya Sanayi	388,891,828	*	21,000,000	325,417,591	165,755,204	550
Kayseri Şeker Fabrikası AŞ	386,313,903	61,539,486	1,829,418	194,686,237	159,593,575	1,520
Kordsa	381,833,281	38,903,231	*	469,793,210	339,986,646	*
Tat Konserve	380,143,707	63,220,527	*	352,469,314	111,497,586	*
Karsan Otomotiv A.Ş.	378,079,219	2,330,702	*	189,548,803	104,837,689	*
GıdaSa Sabancı Gıda San ve Tic AŞ	376,366,756	*	9,152,021	238,300,724	110,952,716	720
Besler Gıda ve Kimya Sanayi	373,885,604	9,765,105	30,308,431	271,629,590	96,308,924	174
Ak Enerji	372,209,617	16,279,795	*	717,189,901	607,669,114	
Akçansa Çimento	371,316,988	77,947,783	*	731,739,835	618,862,028	*
Aselsan	370,953,783	90,248,822	49,509,889	1,157,133,989	289,630,212	

Arena Bilgisayar	366,616,207	8,105,025	*	82,750,546	21,411,946	*
S.S. Tarış Pamuk Tarım	361,764,000	*	28,907,000	279,273,000	119,255,000	1,498
Abdi İbrahim İlaç Sanayi	361,436,309	28,609,849	12,250,801	284,906,659	210,345,374	867
Erege Metal Demir Çelik San Tic AŞ	357,320,358	2,957,307	4,332,641	93,998,888	3,133,126	526
Renk Gıda San ve Tic LTD ŞTİ	357,013,696	*	*	24,070,563	3,801,573	344
Döktaş Dökümcülük	356,453,370	18,609,993	*	267,535,152	159,695,118	*
C.P Standart Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	348,475,666	796,477	1,041,892	121,917,948	68,694,401	2,175
Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	336,683,306	1,834,229	59,855,371	189,829,597	54,688,749	1,179
MNG Havayolları ve Taşımacılık A.Ş.	334,683,307	168,510	254,242,925	135,712,209	22,138,290	1,200
Boyner	334,348,698	12,369,667	4,397,371	139,723,373	5,855,412	*
Banvit	333,188,402	14,686,947	*	183,215,954	87,610,714	*
Setur Servis Turistik A.Ş.	333,184,136	1,158,724	91,059,000	108,562,490	33,985,577	2,073
Eczacıbaşı Yapı	327,606,204	5,372,004	242,309,763	289,671,441	182,547,244	*
Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	325,598,126	9,013,085	67,350,146	143,545,354	8,000,000	360
Yıldız Entegre Ağaç Sanayi ve Ticaret AŞ	322,277,459	44,520,213	46,470,743	530,307,613	65,000,000	662
*	322,026,489	13,820,497	45,186,574	251,224,655	81,058,610	231
Anadolu Isuzu	320,628,662	36,505,433	*	270,398,110	173,339,696	*
Merkez Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	318,887,459	23,410,229	32,346,441	213,303,142	35,000,000	2,850
Meteksan Sistem ve Bilgisayar Teknolojileri	317,822,347	6,682,075	14,200,000	250,729,784	60,266,782	467
Gaat Dış Ticaret ve Sanayi A.Ş.	315,317,602	9,592,086	228,847,644	76,131,237	22,010,693	260
Park Termik Elektrik Sanayi	312,666,490	1,163,890	*	341,943,113	24,455,743	1,172
İlsan İlaç San ve Tic AŞ	297,262,375	28,237,720	93,296,084	162,882,200	108,077,423	1,065
Pınar Süt	297,164,131	22,185,766	14,489,125	237,565,331	105,743,832	710
Marsa Kraft Foods Sabancı Gıda	296,318,718	163,107	48,855,000	91,320,374	44,735,875	451
Bossa	295,606,212	37,833,476	*	353,006,085	283,837,848	*
Bursa Çimento	294,930,686	48,299,733	90,890,854	232,909,153	147,940,645	*
Çimsa Çimento	294,924,716	92,216,640	*	580,015,128	516,193,742	*
Esas Pazarlama ve Tic AŞ	290,387,718	*	*	13,039,311	4,202,656	120
Otokar	289,746,692	29,606,814	*	214,558,932	109,211,918	*
Soda Sanayi	288,580,854	*	96,634,470	280,628,993	210,310,009	914
Teknik Malzeme Ticaret ve Sanayi	285,540,155	20,505	36,919,392	84,619,683	31,373,162	787
Poyraz Karlıbel Fındık Entegre San Tic AŞ	283,395,258	4,742,770	143,742,233	80,477,481	37,289,773	388
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi	282,643,636	51,704,618	110,000,000	264,653,220	168,931,565	974
Omsan Lojistik A.Ş.	281,597,983	50,391,978	45,806,509	148,395,166	94,399,968	1,038
Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	278,106,561	*	*	560,715,227	276,643,510	122
Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik	276,870,006	10,075,144	61,251,867	399,935,678	322,011,768	2,565
JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.	276,815,301	*	75,721,000	313,576,941	171,545,391	448
Sütaş Süt ve Süt Mamülleri Gıda Sanayi	270,913,819	8,741,565	688,665	122,402,936	50,723,493	1,610
Batı Çimento	263,221,045	28,650,807	59,590,340	386,374,238	290,487,304	*
Gap Güneydoğu Tekstil San ve Tic. A.Ş.	262,573,477	13,993,774	90,552,766	292,635,157	124,692,351	1,771
*	255,188,743	43,648,484	2,850,000	116,013,873	15,000,000	1,872
Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.	252,900,000	*	141,700,000	170,000,000	97,800,000	2,760

Nursan Çelik Sanayi ve Haddecilik	252,403,505	6,021,923	57,862,771	60,105,141	25,861,648	149
Özdilek Alışveriş Merkezi ve Tekstil	250,094,407	11,578,129	34,941,014	313,385,915	223,155,634	1,678
Eti Gıda Sanayi	249,236,366	25,869,968	17,115,120	147,175,536	107,537,584	2,493
Indesit Company Beyaz Eşya San. AŞ (Merloni Elettrodom	249,096,462	3,649,523	65,870,731	151,303,550	44,796,408	612
Boytaş Mobilya Sanayi	248,931,044	10,656,020	14,084,123	211,850,308	120,831,373	3,818
Menderes Tekstil	246,350,444	5,869,435	212,221,149	267,981,136	197,252,615	*
Betek Boya	244,870,156	14,738,353	9,955,396	154,967,899	79,860,175	827
Noksel Çelik Boru Sanayi	244,109,022	24,050,195	89,346,234	142,754,481	102,892,318	583
Tekofaks Ofis Haberleşme Ürünleri Pazarlama AŞ	243,403,059	4,164,875	*	13,052,898	10,000	14
Nuh Çimento	242,688,783	40,702,619	40,616,252	579,626,777	392,053,413	*
Özkan Demir Çelik Sanayi	242,508,105	14,750,935	78,062,004	120,003,331	32,877,664	340
Yıldız Holding A.Ş.	241,118,265	28,822,602	200,970	694,465,737	418,794,973	524
Bizim Toplu Tüketim Pazarlama	240,163,756	*	*	55,725,479	16,181,103	74
Nevzat Ecza Deposu	239,864,601	6,280,649	*	124,076,302	5,000,000	750
Altınmarka Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	238,897,176	6,058,866	68,436,233	197,340,181	31,494,075	226
Kent Gıda	237,286,844	14,484,438	*	257,044,416	172,481,207	*
Alcatel Teletaş	236,834,696	22,294,408	21,965,367	187,384,824	23,313,280	
Doruk Gıda Kimya Amb. San ve Tic AŞ	236,576,239	8,393,787	*	102,540,275	69,824,725	49
Hema Endüstri A.Ş.	236,108,031	14,322,665	46,211,072	267,007,436	168,446,298	1,875
Federal Mogul Sapanca Segman	235,827,402	28,000,543	89,971,623	147,382,655	121,041,941	1,300
Autoliv Cankor Otomotiv Emniyet Sis. A.Ş.	234,541,032	20,419,204	80,830,686	86,962,756	62,685,551	727
Doğan Gazetecilik	228,521,648	9,216,257	*	163,742,681	123,910,057	*
Kastamonu Entegre Ağaç Sanayi	225,723,453	11,788,842	16,818,457	283,230,109	116,516,774	439
Çimentaş	224,065,000	19,880,000	*	298,472,000	244,099,000	*
Gülsan Sentetik Dokuma Sanayi	222,981,368	8,516,964	55,515,000	255,858,320	111,909,473	1,458
Otoyol Sanayi A.Ş.	221,168,136	*	22,728,609	*	*	*
Gülaylar Uluslararası Kuyumculuk	220,056,440	*	29,784,535	30,011,892	4,116,884	48
İstanbul Gübre Sanayi AŞ	219,267,864	17,461,558	5,082,243	137,012,672	24,000,000	358
İstanbul Gıda Dış Ticaret A.Ş.	212,874,165	6,581,427	120,138,640	166,546,700	12,914,079	110
Hes Hacılar Elektrik Sanayi	212,204,932	3,579,696	34,030,121	203,100,063	56,318,150	716
Pirelli Kablo	210,885,327	3,291,416	67,178,742	189,019,763	114,088,201	
Limak İnşaat Sanayi ve Ticaret	210,760,919	3,873,776	*	1,437,997,231	184,059,373	808
Nortel Networks Netaş	206,882,136	11,347,420	17,289,700	205,790,227	149,418,436	521
Baydemirler Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	205,788,318	3,061,746	51,224,049	322,102,156	138,438,850	2,615
Fako İlaçları A.Ş.	205,501,622	40,942,964	10,192,819	165,020,161	70,589,392	1,290
Pure Cotton Tekstil Sanayi	205,184,947	*	*	20,185,146	2,400,000	181
Eczacıbaşı-Baxter Hastane Ürünleri	205,111,963	42,286,389	*	168,581,394	73,805,459	549
Pınar Entegre Et	203,162,823	12,616,092	2,190,970	206,083,652	101,651,249	523
Beypi Beypazarı Tarımsal Üretim	202,198,614	1,305,576	1,450,541	125,189,900	103,317,129	1,589
Shell Gaz Ticaret ve Sanayi AŞ	202,198,355	4,474,040	*	26,981,443	4,500,000	74
Assan Çelik Ürünleri Tic. A.Ş	201,799,810	4,155,541	35,800,000	70,917,456	3,097,247	67
Akın Tekstil	200,227,776	9,804,442	169,692,520	229,316,197	144,279,451	

Intema	199,645,252	1,157,032	*	70,734,816	14,163,115	
Alarko Carrier	197,464,779	12,185,098	32,494,188	181,855,812	139,208,927	
Erak Giyim Sanayi Ticaret Ltd. Şti.	197,292,896	6,341,496	102,734,000	97,389,411	33,257,157	2,140
Deva Holding	193,152,666	25,325,662	8,038,898	241,626,933	98,874,968	*
Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon	191,729,443	642,877	35,851,481	239,452,663	92,290,176	1404
Fiskobirlik (Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği)	191,663,350	*	799,281	287,129,625	12,879,625	219
Merinos Halı	190,844,000	20,203,000	43,854,000	325,744,603	122,758,000	2,035
Kürüm Demir A.Ş.	190,809,528	723,249	20,617,760	52,400,153	28,733,092	195
Asil Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	190,299,339	19,579,682	48,354,572	196,281,660	166,766,533	621
Bosch Isıtma Ürünleri Sanayi	189,591,656	31,710,454	104,002,116	108,718,157	43,948,948	614
Adana Çimento Sanayii T.A.Ş.	189,358,357	51,044,807	77,625,249	380,762,032	340,416,652	
*	189,288,036	*	27,774,421	118,597,633	80,585,633	1,200
Zorlu Enerji	187,605,258	3,084,715	48,969	411,007,305	215,882,548	199
ABB Elektrik San. Ve Tic. A.Ş.	187,445,483	12,869,208	57,023,606	124,528,115	37,719,250	590
Erpiliç Entegre Tavukçuluk Üretim	186,773,750	3,658,128	168,526	81,833,290	58,511,090	865
DYO Boya Fabrikaları	186,002,772	12,458,867	*	264,729,925	56,704,941	*
Küçükçalık Tekstil Sanayi	185,648,841	2,268,427	97,856,192	140,743,673	95,315,199	1,777
Akteks Akrilik İplik Sanayi	185,103,404	5,466,398	72,000,000	316,118,744	96,573,722	2,800
Arçelik - LG Klima Sanayi	183,599,531	10,514,658	25,715,843	105,453,299	60,678,995	326
Olmuksa	182,272,067	10,095,702	*	150,063,154	130,858,997	*
Atateks Tekstil İşletmeleri A.Ş.	180,793,129	5,057,460	1,315,000	171,481,320	69,401,127	1,321
Amasya Şeker Fabrikası A.Ş.	179,314,406	52,071,698	*	134,265,225	65,579,618	779
Rekor Gıda Pazarlama Sanayi	179,024,657	136,788	*	25,975,488	667,726	101
CMS Jant ve Makine San. A.Ş.	178,508,061	15,756,557	88,135,130	103,194,953	46,939,339	950
Tuborg	175,030,534	38,359,248	*	273,870,631	142,737,163	*
Usaş	174,532,222	31,594,584	141,495,558	103,421,288	67,425,287	
Della Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	172,867,349	3,856,113	4,654,722	134,282,568	29,437,904	300
Polisan Boya Sanayi	172,704,685	2,564,640	6,618,000	102,286,134	28,980,041	578
Sofra Yemek Üretim ve Hizmet	171,376,564	13,218,249	*	53,974,398	11,020,320	5,572
Reysaş Lojistik A.Ş.	170,803,361	21,475,662	43,800,000	114,353,962	3,500,000	1,350
Abalıoğlu Yem-Soya ve Tekstil Sanayi A.Ş.	170,046,453	7,834,713	487,021	116,088,430	71,374,174	840
Mako Elektrik Sanayi	168,098,314	15,920,102	25,000,000	80,944,572	16,500,000	945
Marshall Boya	167,831,451	1,017,819	*	111,416,874	83,279,192	*
Nobel İlaç Sanayi	167,437,879	980,422	8,742,000	161,485,139	32,388,542	310
Polinas Plastik Sanayii	166,509,441	9,509,937	36,732,125	158,806,794	86,756,669	372
Sollac Ambalaj Çeliği Sanayi	164,164,672	2,504,662	28,780,000	101,585,982	17,311,655	112
Koç Sistem	162,579,842	*	*	96,759,811	40,005,229	604
FNSS Savunma Sistemleri AŞ	162,000,000	12,000,000	7,500,000	115,000,000	74,000,000	375
Biskot Bisküvi Gıda Sanayi	161,937,108	11,119,274	16,795,939	54,592,909	20,831,759	1,486
*	161,249,872	1,429,832	13,000,000	235,314,825	135,045,372	380
Park Teknik Elektronik Madencilik	160,249,402	83,093,669	*	541,110,122	160,106,496	753
İdeal Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	160,109,187	3,453,444	32,989,732	69,854,820	4,834,398	343

Ortadoğu Tekstil Tic ve San AŞ	158,988,525	5,784,435	19,607,301	85,135,332	28,042,420	83
Osman Akça Tarım Ürünleri	157,866,256	8,624,528	107,524,830	119,334,020	47,681,293	712
Bağfaş Bandırma Gübre Fabrikaları A.Ş.	157,660,142	5,729,744	8,987,621	164,992,912	68,787,009	
Doğuş Çay Grup Pazarlama AŞ	157,525,939	1,211,850	*	42,183,678	1,589,798	138
Dow Türkiye Kimya Sanayi	156,402,365	39,414,570	2,860,000	91,534,418	81,783,999	68
Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş.	155,740,255	18,592,096	237,007	81,758,285	9,500,000	955
Keskinoğlu Tavukçuluk	155,477,350	5,168,678	3,195,076	75,330,452	37,133,746	1,660
Acıbadem Sağlık Hizmetleri	153,919,100	13,388,841	*	164,216,000	99,817,532	2,500
Tukaş Gıda Sanayii	153,170,310	1,100,709	57,446,303	124,660,457	51,523,926	
İstikbal Mobilya San ve Tic AŞ	153,081,485	9,137,458	*	94,204,754	27,500,000	843
Koroza Ambalaj Sanayi	151,165,420	4,807,707	64,500,000	137,303,722	65,345,140	250
Tire Kutsan Oluklu Mukavva Kutu	151,098,782	4,639,131	6,734,766	127,601,716	84,972,551	849
Aunde Teknik Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	150,465,468	20,686,663	91,500,000	111,736,063	49,154,216	1,049
Beşer Ecza Deposu Tic ve San LTD ŞTİ	150,441,811	2,297,692	303,500	37,335,425	4,444,779	48
Kütahya Porselen	149,915,707	6,172,408	41,791,292	100,984,159	77,429,069	*
Mitas Enerji ve Madeni İnşaat (Emtamitaş)	148,766,255	37,696,857	37,045,062	191,694,297	10,031,725	780
Cam Elyaf Sanayi A.Ş.	147,907,523	3,318,870	114,097,000	179,712,116	92,930,482	657
Sarar Giyim Tekstil Sanayi	147,858,239	15,681,795	35,265,240	143,029,562	111,179,952	1,292
Yaşar Dış Ticaret A.Ş.	147,243,003	*	55,205,313	287,780,974	93,158,097	48
Akzo Nobel Kimya San. Ve Tic. A.Ş	146,904,218	28,382,991	6,569,942	67,962,305	44,911,535	504
Yibitaş Lafarge Orta Anadolu Çimento Sanayii	145,565,045	17,864,400	*	218,714,314	165,531,591	518
Adopen Plastik San. A.Ş.	144,889,515	5,593,069	15,100,000	116,333,340	28,861,270	336
Penta Bilgisayar	144,538,015	1,656,938	*	30,684,223	5,433,363	76
Indesit Company Beyaz Eşya Paz. AŞ (Merloni Elettrodom	144,130,510	32,558	*	77,576,009	4,872,242	61
Datagate Bilgisayar Malzemeleri Tic. A.Ş.	143,732,358	443,558	805,111	33,805,683	3,187,062	48
*	139,903,337	778,372	1,987,781	51	5,000,000	94
Akyiğit Tekstil Konfeksiyon	138,617,084	4,178,741	1,464,729	79,023,407	42,674,671	1,723
Birlik Mensucat	138,359,293	4,458,659	65,652,390	116,689,998	46,310,034	
Mutlu Akü	138,051,803	2,248,434	33,933,753	138,106,810	91,557,022	
Ataç İnşaat ve Sanayi A.Ş.	138,039,168	2,343,821	46,304,058	342,188,896	82,365,793	1,650
Kartonsan	136,660,020	16,770,156	37,353,678	206,353,263	187,625,982	*
Çemtaş	136,658,085	24,850,189	57,349,604	98,650,413	81,437,249	
Sifaş	136,642,369	18,791,779	17,318,592	201,986,831	62,176,203	
Oytaş İç ve Dış Ticaret A.Ş.	136,580,613	6,214,891	35,426,868	30,388,118	12,169,248	40
Nexans İletişim Endüstri	135,807,036	1,275,448	67,127,782	75,771,848	19,000,000	350
*	133,088,159	4,605,113	82,987,071	39,607,251	5,000,000	282
Yazaki Otomotiv Yan Sanayi	132,707,995	3,900,069	37,792,694	69,815,947	45,918,226	1,517
Mopak Kağıt Karton Sanayi	132,400,522	*	5,304,631	133,993,296	43,460,346	995
İzocam	132,010,199	18,047,776	*	118,786,863	86,773,398	*
Beksa Çelik Kord Sanayi ve Ticaret A.Ş.	131,219,912	25,170,871	18,962,083	153,259,615	117,242,805	346
KİPAŞ-K.Maraş İplik	130,965,383	8,590,996	27,757,783	305,914,401	240,190,218	1,700
PNS Pendik Nişasta Sanayii	130,538,447	20,238,536	1,700,000	70,158,229	65,707,327	140

Armada Bilgisayar	130,500,000	*	*	*	*	120
Lafarge Aslan Çimento A.Ş.	130,447,776	10,785,432	13,023,049	218,477,991	171,078,257	*
Mavi Giyim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	130,046,000	2,458,950	1,305,195	71,832,783	16,630,729	720
Ege Seramik	130,022,141	10,433,795	66,083,160	176,551,539	62,609,355	
Rotopak Matbaacılık Ambalaj Sanayi	129,359,854	7,352,378	46,846,892	89,155,495	60,486,013	499
Asaş Alüminyum Sanayi ve Ticaret A.Ş.	128,845,457	17,132,801	43,161,108	105,282,735	46,836,890	615
Lio Yağ	128,702,643	1,763,491	68,641,738	108,234,159	48,104,754	*
Ege Gübre	128,195,523	10,403,319	3,134,688	143,061,551	94,087,477	
Göлтаş	126,916,903	30,558,702	6,408,734	317,017,068	194,463,327	
Tırsan Treyler Sanayi	126,910,546	6,252,538	11,803,339	192,598,032	94,151,386	299
Şahinler Mensucat Sanayi	126,820,329	*	24,905,733	81,734,608	37,775,465	1,399
Ekol Lojistik A.Ş.	125,949,931	2,524,421	31,300,000	92,183,715	13,500,000	1,200
Set Çimento Sanayi ve Ticaret	125,623,619	17,840,857	1,500,000	208,167,644	97,013,356	407
*	125,211,421	180,853	*	23,269,123	990,364	54
Gemlik Gübre Sanayi AŞ	125,099,785	*	*	108,889,276	80,000,000	49
Hızlı Sistem Bilişim Sanayi	124,113,662	1,337,247	96,873	35,210,920	847,767	89
Hidromek Hidrolik ve Mekanik Makine	123,502,193	17,332,475	11,466,179	68,020,356	12,650	386
Entek Elektrik Üretimi Otoprodüktör Grubu A.Ş.	123,375,012	14,091,800	*	331,161,672	194,861,551	43
Grammer Koltuk Sistemleri Sanayi	121,145,563	7,669,571	67,730,712	44,502,494	2,170,000	870
Golden Lojistik Akaryakıt ve Ticaret A.Ş.	120,998,303	*	4,626,460	20,618,236	1,429,815	350
Coşkunöz Metal Form Makine	120,333,007	3,890,807	16,187,722	90,892,739	48,469,683	898
Doruk Una Değer Katma Gıda	120,150,342	1,874,204	27,619,299	54,435,251	15,778,834	144
Bolu Çimento Sanayii A.Ş.	120,074,740	35,583,376	*	174,136,436	156,195,146	
Siemens Business Services	120,051,388	*	21,062,220	108,313,756	13,107,000	966
Denizli Basma ve Boya San. A.Ş.	120,000,000	*	55,000,000	*	*	1,500
Mensa Mensucat San. Tic. A.Ş.	119,788,568	34,325,455	43,396,947	163,043,836	36,869,795	
Marmara Un Sanayi	119,554,886	1,193,119	16,589,609	41,226,521	5,796,446	106
Çelebi Hava Servisi	119,462,696	528,418	*	151,502,557	69,771,766	*
Seher Gıda Pazarlama Sanayi	119,201,689	*	*	21,705,179	2,720,536	116
Akbaşlar Tekstil Enerji Sanayi	118,443,275	8,496,141	34,630,957	93,781,873	55,868,012	967
Baymak Makine Sanayi ve Ticaret A.Ş.	118,420,387	2,153,896	2,584,574	62,447,787	12,764,572	226
Çetinkaya Mensucat Sanayi	118,258,544	*	35,620,709	53,587,284	41,370,412	850
Özlem Tarım Ürünleri A.Ş.	117,529,727	3,541,798	558,397	30,024,647	16,574,143	149
Durak Fındık Sanayi	117,129,405	320,276	16,045,989	25,918,835	787,552	287
Hayat Temizlik ve Sağlık Ürünleri San Tic AŞ	116,937,514	10,231,145	126,179,279	81,847,353	52,854,107	375
*	116,290,293	*	13,272,904	50,798,762	12,669,715	201
Berdan Tekstil	115,918,406	12,429,343	84,967,600	91,292,046	174,403	
Yataş	115,472,295	866,965	9,000,000	106,861,314	40,805,085	874
Casper Bilgisayar Sistemleri A.Ş.	114,966,120	5,656,815	*	35,007,889	17,000,000	132
S.S. Çukobirlik Çukurova Pamuk	114,917,111	*	5,125,917	91,864,794	220,430,072	902
Şeker Piliç	114,806,831	10,544,671	1,587,732	60,369,849	17,721,351	
Yudum Gıda Sanayi	114,434,587	12,440,063	284,249	35,623,630	18,968,632	131

Sertler Örne Ticaret A.Ş.	113,907,276	127,665	73,174,434	101,679,079	39,710,698	593
Beşler Makarna Un İrmik Gıda Sanayi	113,519,451	1,862,918	*	21,944,069	9,892,796	128
Astel Kağıtçılık San. Ve Tic A.Ş.	111,889,489	14,425,246	4,986,060	38,239,983	28,840,625	296
*	111,879,035	3,044,390	34,000	34,318,265	6,197,549	85
Aydın Örne Sanayi ve Ticaret A.Ş.	111,496,084	1,411,002	43,569,836	165,571,810	54,701,525	1,415
Pilsa Plastik Sanayi A.Ş.	111,307,729	18,926,692	30,794,717	73,576,271	61,969,250	540
Borusan Lojistik Dağıtım	111,094,851	6,436,605	*	85,209,603	57,449,917	647
Denizli Çimento Sanayii T.A.Ş.	110,955,818	35,607,951	10,583,353	118,074,057	88,814,383	265
Yıldız Sunta MDF Orman Ürünleri	110,301,800	6,808,820	4,539,737	119,392,599	51,638,271	401
Demisaş Döküm	110,007,956	10,233,702	99,959,124	119,170,604	62,415,316	
Boypaş Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama AŞ	109,964,066	1,420,753	*	37,254,788	6,000,000	265
Çamlı Yem Besicilik Sanayi	109,147,464	8,049,479	3,115,267	100,342,782	39,256,724	255
Bursa Gaz	108,882,501	*	*	127,741,940	85,949,858	93
Birleşim Gıda Üretim	108,202,820	2,781,621	5,269,909	17,184,887	10,493,338	95
Set Beton Madencilik Sanayi	107,808,638	*	569,612	38,728,162	*	260
Yünsa	107,331,167	7,981,366	*	112,604,950	65,684,944	*
Konya Çimento	107,184,937	31,743,408	10,628,617	242,155,694	218,085,593	*
Parsan	107,041,646	21,579,843	53,006,237	140,983,511	72,776,003	*
Tusaş Motor Sanayi Anonim Şirketi	106,810,977	1,136,515	70,000,000	173,759,015	127,697,290	657
Dizayn Teknik Plastik Boru	106,560,453	3,897,855	15,977,070	43,626,782	12,000,000	291
Söktaş	106,543,687	10,499,576	*	146,697,128	97,147,555	*
Üniteks Gıda Tekstil San ve Tic AŞ	106,082,488	1,715,555	68,634,024	29,610,818	10,135,060	262
Şölen Çikolata Gıda San. Ve Tic. A.Ş.	106,046,757	5,097,670	57,980,395	119,873,373	57,028,217	750
Kocaer Haddecilik San ve Ticaret LTD ŞTİ	105,674,975	6,875,746	36,386,432	43,437,037	17,219,785	102
Erbosan	105,654,492	6,522,340	52,302,090	72,623,956	32,008,115	*
Has Çelik ve Halat Sanayi	104,897,245	1,032,696	27,000,822	51,718,922	24,958,118	279
Edirne Yağ Sanayi ve Tic. A.Ş.	104,374,232	143,391	1,234,331	16,848,382	9,103,726	205
AlpplasPlastik Ürünleri San ve Tic. A.Ş.	103,679,872	3,602,549	*	40,578,809	11,065,735	175
Dimes Gıda Sanayi ve Tic. A.Ş.	103,251,654	8,795,862	5,997,000	54,633,970	18,000,000	288
Bizimgaz Tic. Ve San. A.Ş.	103,087,746	236,164	*	23,116,769	1,000,000	91
Alkim Kimya	102,353,601	13,544,853	25,404,983	163,733,973	107,731,455	
Nobel Pazarlama	102,202,748	860,347	*	16,294,277	350,000	46
Merko Gıda	102,150,616	6,851,644	67,870,534	114,677,064	28,377,152	*
Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi	102,041,574	285,465	3,537	234,595,028	197,961,692	661
Teklas Kauçuk Sanayi	100,844,502	4,621,209	46,923,476	95,965,357	42,952,505	416
Akora Teknoloji Pazarlama ve Sanayi	100,732,407	24,821	44,319	25,055,471	500,000	44
Kerim Çelik Mamülleri	100,693,600	4,391,760	4,097,006	38,647,097	4,694,411	150
Modavizyon Tekstil Sanayi	100,520,500	*	54,768,055	47,928,343	17,232,327	1,666
Saray Halı A.Ş.	100,216,225	8,754,965	8,413,561	165,505,888	79,076,518	1,500
Hey Tekstil Sanayi	99,814,091	4,720,021	78,400,000	48,310,277	6,000,000	1,500
Oysa Çimento	99,781,242	37,661,344	5,862,239	97,398,642	78,445,390	196
*	99,490,211	13,200,795	58,382,054	221,817,211	87,541,644	989

Filiz Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	99,218,894	*	9,683,583	*	*	282
Ünye Çimento Sanayi	99,111,070	16,229,622	27,143,817	208,048,548	142,421,544	
Tesan Telekomünikasyon Elektronik	98,397,485	227,503	238,217	19,589,347	6,566,006	159
Ege Profil	97,999,755	9,267,095	*	33,257,212	34,975,195	*
*	97,537,248	1,698,454	52,483,005	73,980,512	27,237,436	1,485
Mudo Satış Mağazaları	97,429,867	2,391,524	*	10,616,971	496,700	610
Aytaç Dış Ticaret ve Yatırım San AŞ	97,167,687	1,655,075	5,974	156,103,424	129,329,455	557
Nursan Elektrik Donanım Sanayi	96,060,059	6,291,760	19,252,204	41,645,690	2,700,000	743
Boydak Dış Ticaret AŞ	95,611,154	5,127,624	62,130,792	60,372,993	5,000,000	104
Cisco Systems	95,000,000	*	*	*	*	40
Esan Eczacıbaşı Endüstriyel Hammaddeler Sanayi	94,587,833	477,796	35,012,000	60,617,989	39,105,228	193
Sanko Otomotiv Pazarlama	94,247,349	*	279,359	43,340,541	2,500,000	91
Tusaş Havacılık ve Uzay Sanayi	94,088,293	7,614,919	40,597,627	571,804,594	203,064,369	1,772
Vakko	93,851,795	4,208,106	3,227,891	70,051,086	41,189,570	
Durmazlar Makine Sanayi	93,686,749	4,070,863	47,603,142	76,856,563	3,097,590	590
Fresh Cake Gıda San. Tic. A.Ş.	93,497,428	6,436,339	1,367,000	41,283,099	26,720,831	115
Karsu Tekstil	92,955,966	195,055	18,757,727	109,966,830	69,030,605	
Tamek Gıda ve Konsantre San. Ve Tic. A.Ş.	92,661,595	*	10,535,000	95,468,289	43,500,000	724
Sönmez Flament	91,682,093	17,802,646	3,704,202	93,425,168	78,232,192	*
Coats Türkiye İplik Sanayii A.Ş.	91,116,546	15,430,176	14,400,000	64,649,667	4,800,000	940
Dardanel Önentaş Gıda San. A.Ş.	91,058,148	28,184,724	19,851,968	62,532,864	173,882,568	*
Egeplast	90,834,314	15,227,842	17,389,414	94,614,455	7,046,630	*
Özdemir Boru Profil Sanayi	90,412,639	6,670,258	25,803,726	52,383,069	28,556,508	170
Süperfilm Ambalaj Sanayi	90,400,279	*	5,813,282	190,126,750	120,000,000	404
Kale Oto Radyatör Sanayi	89,743,758	6,653,738	13,786,233	165,401,078	135,425,988	701
Öztay Tekstil Konfeksiyon Sanayi	89,242,418	*	54,003,930	92,680,314	20,159,826	2,171
Datateknik Bilgisayar Sistemleri	89,179,653	1,324,080	*	29,874,433	7,407,387	175
SFA Soğutma San. İç ve Dış Tic. A.Ş.	88,789,546	1,245,204	49,045,373	91,410,318	14,049,892	950
*	88,693,401	*	*	30,978,106	3,580,382	374
Nuhun Ankara Makarnası Sanayi	88,686,120	3,662,721	3,078,650	39,957,802	26,452,691	509
Superhome Tekstil Sanayi	88,348,337	*	1,312,298	65,825,624	30,000,000	824
Beyteks Tekstil San. Ve Tic. AŞ	87,990,334	6,742,532	*	59,456,229	18,000,000	388
Saray Bisküvi ve Gıda Sanayi	87,941,190	*	18,980,052	87,416,674	30,005,985	847
Balnak Lojistik Grup	87,867,530	613,604	*	14,758,030	1,668,424	210
Çimko Çimento ve Beton Sanayi	86,467,670	3,545,832	1,108,945	205,464,170	182,151,550	343
Tam Gıda Sanayi	86,002,621	10,607,376	8,342,414	31,373,697	23,560,735	750
Soyak Toplu Konut A.Ş.	85,798,658	33,152,533	*	79,477,568	60,988,748	222
Sagra Gıda Üretim Pazarlama	85,694,429	3,288,881	8,552,235	66,552,935	29,834,305	740
Mardin Çimento Sanayii ve Tic. A.Ş.	85,467,135	34,103,670	41,950,756	143,985,841	127,615,316	
Birlik Pazarlama Sanayi	85,205,720	4,761,531	1,287,010	46,901,126	42,046,805	162
Bak Ambalaj Sanayi ve Tic. A.Ş.	84,733,838	2,669,268	42,678,218	60,260,797	43,361,402	
Çukurova İnşaat Makinaları Sanayi	84,733,763	4,325,324	22,833,116	286,973,405	169,317,827	685

TNB Bilgisayar Sistemleri AŞ	84,384,030	485,247	212,494	20,806,629	50,000	22
Isparta Mensucat San ve Tic. A.Ş.	84,136,527	12,191,777	14,399,569	54,610,330	86,994,302	695
Arsan Tekstil	84,133,117	11,125,358	36,001,576	206,748,755	144,107,100	*
Matay Otomotiv Yan Sanayi	83,870,950	11,935,643	6,841,292	29,990,186	16,217,392	270
Birko Birleşik Koyunlular Mensucat	83,720,821	*	16,304,802	125,972,216	84,116,274	613
Asko İplik San Tic AŞ	83,558,033	13,696,741	*	66,439,331	10,000,000	33
Ozanteks Tekstil Sanayi	82,567,328	4,008,950	41,397,090	85,421,477	46,501,968	1,271
Demir Export A.Ş.	82,290,910	20,305,445	*	113,972,291	22,596,001	410
Erkunt Sanayi A.Ş.	81,924,505	12,215,613	38,444,199	85,021,397	44,270,861	940
Bosch Fren	81,671,218	6,693,208	15,486,461	44,782,532	20,145,740	
Desa Deri	81,553,206	9,892,002	28,775,862	74,090,021	55,995,131	831
Kumtel Dayanıklı Tüketim Malları	81,393,879	950,852	33,190,905	76,278,070	17,496,152	702
*	81,082,216	6,268,310	5,010,090	72,016,193	1,880,000	190
Sentim Bilişim Teknolojileri	81,048,752	1,930,825	2,184,865	27,122,385	10,808,701	260
BYS Dış Ticaret A.Ş.	80,556,796	1,065,250	33,299,340	59,033,494	5,262,983	43
Tekofaks Mümessillik	79,911,258	*	619,680	22,640,844	15,326,494	49
Boyteks Tekstil San ve Tic AŞ	78,980,746	16,958,182	20,112,620	114,934,730	35,000,000	347
Trakya Döküm Sanayi	78,436,425	7,647,748	21,522,599	62,707,107	22,575,319	465
Pimaş	77,801,211	803,086	18,354,236	49,918,150	13,837,655	
İşbir Sentetik Dokuma Sanayi A.Ş.	77,287,987	1,669,171	35,285,981	62,658,619	42,824,072	301
Matesa Tekstil Sanayi	76,660,593	*	18,000,000	106,060,997	62,288,443	1,300
TNT Lojistik ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş	76,464,216	3,834,426	*	15,943,742	5,800,008	683
Schott Orim Cam Sanayi	76,354,430	9,019,349	38,381,136	39,532,235	21,102,866	316
Uki Konfeksiyon	76,141,233	1,209,372	55,317,510	64,417,528	19,535,619	*
Kümaş Kütahya Manzeyit İşletmeleri	75,655,035	*	27,365,000	101,218,826	22,433,528	381
*	75,528,846	6,893,220	1,705,846	93,059,919	62,201,377	451
Baser Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	75,506,100	11,104	19,115,000	45,051,452	13,476,876	383
ORMA Orman Mahsülleri Entegre	75,136,757	10,725,932	4,413,446	57,175,412	32,295,222	307
Global Bilgi Pazarlama Danışma ve Çağrı Servisi Hiz.AŞ	75,056,323	*	*	*	*	3,000
Kayı Tur Turizm Seyahat Sanayi	74,938,502	*	55,192,173	21,913,454	2,400,000	440
Asaş Ambalaj Baskı Sanayi ve Ticaret A.Ş.	74,918,695	*	20,136,706	105,153,430	49,219,463	318
Elif Plastik Ambalaj Sanayi	74,825,820	2,479,717	21,369,920	109,847,761	69,790,520	309
Yaşar Basf Otomotiv Boyaları	74,743,040	4,817,582	225,553	34,693,706	10,018,216	118
Eköten Boya Apre Terbiye Tekstil	74,730,536	1,332,483	26,858,191	39,776,331	11,642,944	404
Baycan Çiklet ve Gıda San. A.Ş.	74,081,977	*	3,395,315	40,680,454	16,501,934	177
SY Wiring Türkiye Elektrik Sistemleri	73,998,424	6,617,652	2,202,623	37,664,322	20,509,850	533
Sodexho Toplu Yemek ve Servis A.Ş	73,673,934	2,450,891	*	25,551,971	631,648	4,500
Polibak Plastik Film Sanayi	73,563,220	*	20,057,247	81,607,723	36,042,151	194
Aksu İplik	73,497,487	5,101,096	24,778,668	111,661,790	69,629,491	
Klimasan	73,167,262	681,438	31,264,907	50,729,324	25,754,379	*
Yakupoğlu Ticaret A.Ş.	72,860,019	3,942,761	27,230,000	41,269,712	26,103,095	1,100
Polylen	72,587,910	5,015,117	*	126,653,351	29,396,705	

Form Sünger ve Yatak San Tic AŞ	72,454,401	3,046,102	82,579	30,215,926	3,000,000	182
Biofarma İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.	72,445,340	2,193,408	841,204,840	55,431,638	44,097,492	616
Escort Computer	72,227,985	266,954	61,071,046	40,634,841	19,008,792	*
Ünsa Ambalaj Sanayi	71,592,907	*	44,011,142	70,852,336	32,313,935	562
Gals Tekstil Konfeksiyon End. Ve Tic. A.Ş.	71,076,608	1,210,645	46,246,270	50,947,845	13,354,638	256
Ege Endüstri	70,374,332	3,678,760	34,610,702	63,616,374	45,043,477	*
Natura Gıda San ve Tic AŞ	70,283,760	*	*	91,633,712	4,813,404	205
Keskinkılıç Gıda Sanayi	70,142,556	4,585,710	64,445	35,723,138	11,329,116	160
Edip İplik	69,730,237	2,151,024	19,032,571	101,207,100	73,872,581	
Baştaş Başkent Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş.	68,461,263	22,597,568	2,157,474	114,850,042	97,756,146	198
Ufotek	67,948,382	*	*	19,578,094	*	71
Batı -Söke Çimento	67,926,078	8,619,326	19,311,469	185,748,495	171,761,633	
Viking Kağıt ve Selüloz	67,548,252	2,875,880	10,788,163	110,063,766	34,935,096	292
Çelik Halat	67,210,789	4,065,144	*	41,933,031	23,638,664	*
Penguen Gıda	67,189,745	2,500,505	41,874,711	73,795,053	9,799,299	
Cevher Döküm Sanayi	66,933,021	2,467,448	34,795,000	91,476,712	20,996,233	600
Çimbeton	66,892,308	1,723,924	*	43,989,886	31,270,073	*
Saray Örmek ve Konfeksiyon Sanayi	66,679,714	*	*	55,031,951	19,907,767	500
*	66,500,000	2,350,000	130,000,000	14,000,000	8,000,000	250
Köy-Tür Ege Entegre Tavukçuluk	66,390,653	*	480,871,110	46,985,182	4,727,367	644
Arı Rafine ve Yağ San. A.Ş.	66,187,024	1,867,496	1,655,000	32,293,578	15,511,983	143
Öznur Kablo Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	66,138,738	*	646,536	72,394,729	33,858,095	128
DYO Matbaa Mürekkepleri	65,942,505	7,146,584	6,217,000	56,478,940	17,387,296	215
Oyak İnşaat A.Ş.	65,533,146	2,331,474	1,669,102	102,865,382	32,028,478	346
Bepaş Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama AŞ	65,369,052	978,519	*	15,892,674	3,000,000	149
Lear Teknik Oto Yan Sanayi	65,281,208	9,384,429	46,164,488	20,099,814	10,102,360	337
Yurtbay Seramik Sanayi	65,077,297	5,333,320	20,278,031	88,314,498	48,499,153	620
Yıldırım Dış Ticaret ve Pazarlama AŞ	64,861,420	*	*	168,532,746	60,000,000	150
Kalemaden Endüstriyel Hammadde	64,854,036	1,925,638	10,674,936	32,479,903	22,895,298	92
İnfronic Bilgisayar Sistemleri	64,823,871	370,130	1,327,465	21,494,614	5,341,379	94
Tümteks	64,748,372	2,885,380	44,078,673	82,568,508	9,316,656	*
S.S. Tarış Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış	64,680,891	*	16,901,453	77,064,955	29,242,829	265
DYO Sentetik Selülozik Boya	64,273,944	1,065,309	2,711,907	118,566,237	70,071,058	332
Kipaş Denim İşletmeleri	64,256,759	15,713,062	2,665,137	108,687,831	34,457,378	380
APS Tekstil ve Ticaret A.Ş.	64,229,832	252,091	42,018,932	37,896,729	22,695,089	625
Ova Un Fabrikası A.Ş.	64,112,972	639,963	*	30,175,338	21,153,022	134
Despec Bilgisayar Pazarlama ve Ticaret A.Ş.	63,987,464	643,132	*	20,148,907	9,694,615	32
Prestij Ecza Deposu	63,935,817	612,808	*	19,091,825	1,400	100
Camiş Madencilik AŞ	63,583,385	767,520	*	150,963,327	137,773,941	440
Oyka Kağıt Ambalaj Sanayi	63,480,163	2,661,753	4,056,800	48,349	40,923,890	299
Çopikas Kağıt ve Oluklu Mukavva Kutu	63,336,221	1,033,963	509,657	40,000,579	21,551,830	167
Rast Gıda San. Ve Tic. AŞ	63,082,552	502,411	20,900,000	16,283,980	1,573,467	19

Ek-4: Anket Formu Örneği

Sayın

Size göndermiş olduğumuz anket, kurumların önemli kaynaklarından biri olan kurumsal kimliğinin tanıtımının nasıl yapıldığını araştırmaya yöneliktir. Bu bağlamda, benim danışmanlığımda, öğrencim Ezgi Eyüboğlu, yüksek lisans tezi kapsamında bir araştırma yürütmektedir. Bu araştırmaya cevaplayıcı olarak katılım göstermeniz, Türkiye’de kurumların kurumsal kimlik anlayışlarını ortaya koymak açısından faydalı olacaktır. Araştırmanın örneklemi, Kapital dergisinin 2007 yılında yaptığı, cirolarına göre sıraladığı “Türkiye’nin ilk 500 şirketi” olarak belirlenmiştir. Kurumunuz da listede yer aldığından anketimiz tarafınıza ulaştırılmıştır. Kurumsal kimlikle ilgili olan anketimizi **Pazarlama, Kurumsal İletişim veya Reklam ve Halkla İlişkiler** yöneticilerinin cevaplaması uygun görölmektedir. Eğer konuyla doğrudan ilgili değilseniz anketi ilgili kişilere yönlendirmenizi rica ederiz.

Sadece 10 dakikanızı ayıracağınız çalışmamızda, cevaplarınız kesinlikle gizli kalacaktır. Anketle ilgili her türlü sorunuz için 0554 722 17 20 numaralı telefonda iletişime geçebilirsiniz. Araştırmamızın sonuçlarını öğrenmek isterseniz anketimizin sonuna e-mail adresinizi yazmanız yeterli olacaktır.

Saygılarımla

Yard. Doç. Dr. Sevil Uzoğlu Bayçu

Adres: Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü
İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü
26470 Eskişehir
Tel: 0222 335 05 80/25 21
e-mail:suzoglu@anadolu.edu.tr

Ezgi Eyüboğlu
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü Master Öğrencisi
Tel: 0554 722 17 20/ 538 600 22 66
e-mail:ezgi123@gmail.com

KURUMSAL KİMLİK ANKETİ

Bu anketi doldurmaya vakit ayırdığınız için çok teşekkürler. Her soru için tek bir şık işaretlemelisiniz. Eğer cevaplamaı tercih etmediğiniz sorular olursa, lütfen o soruyu boş bırakıp diğer soruya devam ediniz.

1) Lütfen Kurumunuzda Ne Olarak Çalıştığınızı Belirtiniz(.....)

2) Kurumunuzda Hangi Bölümde Çalışmaktasınız?(.....)

3) Kurumum markalı ürünlerinin üzerinde;

	1=HIÇBİR ZAMAN	2=NADİREN	3=BAZEN	4=SIKLIKLA	5=HER ZAMAN	BİLMİYO RUM	U: Kurumum için uygulanabilir D: Kurumum için uygulanabilir değil
Kurum ismini	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum logosunu	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum sloganını	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum rengini	1	2	3	4	5	B	U / D
Kullanır.							

4) Kurumumun medyadaki reklamları;

	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum ismini	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum logosunu	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum sloganını	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum rengini	1	2	3	4	5	B	U / D
İçerir.							

5) Kurumumun isminin tanıtımında önemli olan unsurlar;

	1=HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL	2=ÖNEMLİ DEĞİL	3=NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ	4=ÖNEMLİ	5=ÇOK ÖNEMLİ	BİLMİYO RUM	U: Kurumum için uygulanabilir D: Kurumum için uygulanabilir değil
Reklam	1	2	3	4	5	B	U / D
Halkla İlişkiler	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumsal Web Sitesi	1	2	3	4	5	B	U / D
Etkinlik Sponsorluğu	1	2	3	4	5	B	U / D
Ürün Ambalajı	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumumun binalarının iç ve dış mimarisi	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumumun çalışanlarının kıyafetleri	1	2	3	4	5	B	U / D
Kırtasiye(Yazışmalarda kullanılan kağıt, evrak vb.)	1	2	3	4	5	B	U / D
Formlar(İş başvurusu formları, şikayet formları v.s)	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum içi ve dışı yayınlar	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumumun tüm taşıtları	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumumun verdiği hediyeler	1	2	3	4	5	B	U / D
Diğer	1	2	3	4	5	B	U / D

6) Kurumumun logosunun tanıtımında önemli olan unsurlar;

	1	2	3	4	5	B	U / D
Reklam	1	2	3	4	5	B	U / D
Halkla ilişkiler	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumsal Web Sitesi	1	2	3	4	5	B	U / D
Etkinlik Sponsorluğu	1	2	3	4	5	B	U / D

	1	2	3	4	5	B	U / D
Ürün Ambalajı	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun binalarının iç ve dış mimarisi	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar	1	2	3	4	5	B	U / D
	1=HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL 2=ÖNEMLİ DEĞİL 3=NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ 4=ÖNEMLİ 5=ÇOK ÖNEMLİ					BİLMİYORUM	U: Kurumum için uygulanabilir D: Kurumum için uygulanabilir değil
Kurumun çalışanlarının kıyafetleri	1	2	3	4	5	B	U / D
Kırtasiye(Yazışmalarda kullanılan kağıt, evrak vb.)	1	2	3	4	5	B	U / D
Formlar(İş başvurusu formları, şikayet formları v.s)	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum içi ve dışı yayınlar	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun tüm taşıtları	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun verdiği hediyeler	1	2	3	4	5	B	U / D
Diğer	1	2	3	4	5	B	U / D
7)Kurumun sloganının tanıtımında önemli olan unsurlar;						B	U / D
Reklam	1	2	3	4	5	B	U / D
Halkla ilişkiler	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumsal Web Sitesi	1	2	3	4	5	B	U / D
Etkinlik Sponsorluğu	1	2	3	4	5	B	U / D
Ürün Ambalajı	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun binalarının iç ve dış mimarisi	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum içi ve dışında kullanılan tabelalar	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun çalışanlarının kıyafetleri	1	2	3	4	5	B	U / D
Kırtasiye(Yazışmalarda kullanılan kağıt, evrak vb.)	1	2	3	4	5	B	U / D
Formlar(İş başvurusu formları, şikayet formları v.s)	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurum içi ve dışı yayınlar	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun tüm taşıtları	1	2	3	4	5	B	U / D
Kurumun verdiği hediyeler	1	2	3	4	5	B	U / D
Diğer	1	2	3	4	5	B	U / D
8)Kurum kurumsal kimlik el kitabı yayınladı.						B	U / D
9)Kurum kurumsal el kitabı yayınlamayı düşünüyor.						B	U / D
10)Kurum kurumsal kimlik el kitabındaki düzenlemelere uyulup uyulmadığını kontrol ediyor.						B	U / D
11)Kurumla ilgili haberler medya takip ajansları tarafından izlenmektedir.						B	U / D
12)90,7.						B	U / D
13)Son 18 ayda kurumun mali durumu iyi yönde değişti.						Bilmiyorum	U / D
14)Kurumun bireysel markalarının ardındaki ana kurum ismini halkın bilmesi önemlidir.						B	U / D

15. Kurumunuz kaç yaşındadır?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15'den az | <input type="checkbox"/> 46-60 arası |
| <input type="checkbox"/> 16-30 arası | <input type="checkbox"/> 61-75 arası |
| <input type="checkbox"/> 31-45 arası | <input type="checkbox"/> 75'den fazla |

16. Kurumunuz yıllık iletişim bütçesinin ne kadarını kurumsal kimlik çalışmalarına ayırmaktadır?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> %1'den az | <input type="checkbox"/> %3.1'le %4 arası |
| <input type="checkbox"/> %1.1'le %2 arası | <input type="checkbox"/> %4.1'le %5 arası |
| <input type="checkbox"/> %2.1'le %3 arası | <input type="checkbox"/> %5 veya daha yukarısı |

Bilmiyorum

17. Kurumsal kimlik çalışmalarını başarılı bulduğunuz aklınıza gelen Türk kurumları hangileridir?(.....)**18. Kurumsal kimlik çalışmalarını başarılı bulduğunuz aklınıza gelen yabancı kurumlar hangileridir?(.....)**

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aaker, David ve Joachimsthaler, Erich. **Brand Leadership**. Free Press. New York: 2000.

Argenti, A. Paul. **The Power of Corporate Communication**. McGraw-Hill Inc. New York: 2002.

Argenti, A. Paul. **Corporate Communication**. McGraw-Hill Inc. New York: 2003.

Balcı, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Pegem A Yayıncılık. Ankara: 2006.

Çobanoğlu, Emine ve Yalçın, Müge. **Pazarlamada Yeni Açılımlarla Üstünlük Sağlama: Kurum Kimliği Boyutları ile Modelleme ve Üniversite Çevresi İçin Öneriler**. Beta Yayınları. İstanbul: 2006.

Dillman, Don A. **Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method**. J Wiley Inc. New York: 2000.

Goffee, Rob ve Jones, Gareth. **Kurum Kültürü**. Kapital Medya. Ankara: 2000.

Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. Der Yayınları. İstanbul:1997.

Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler**. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara: 1998.

Keçecioğlu, Tamer. **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**. Sistem Yayıncılık. İstanbul: 2003.

Okay, Ayla. **Kurum Kimliği**. Kapital Medya. İstanbul: 2003.

Olins, Woff. **The New Guide To Identity: How To Create and Sustain Change Through Managing Identity**. Hampshire:Gower, c1995.

Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**. Dördüncü Baskı. Kaan Kitapevi. Eskişehir, 1999.

Püsküllüoğlu, Ali. **Türkçe Sözlük**. Arkadaş Yayınevi. Ankara: 2004.

Theaker, Alison. **Halkla ilişkilerin El Kitabı**. Kapital Medya. İstanbul: 2006.

Tuna, Muharrem ve Tuna Akbaş, Ayşen. **Kurumsal Kimlik Yönetimi**. Detay Yayıncılık. Ankara: 2007.

Van, Riel Cees B.M. **Principles of Corporate Communication**. Prentice Hall. London: 1995.

Yayınoğlu Eraslan, Pınar. **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim**. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları. İstanbul: 2005.

Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. **SPSS Uygulmalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Detay Yayıncılık. Ankara: 2004.

MAKALELER

Abratt, Russel. “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, **Journal of Marketing Management**. 5(1). 1989.

Abratt, Russel ve Mofokeng, Thabiso Nsenki. “Development and Managment of Corporate Image In South Africa”. **Europan Journal of Marketing**. 35(3/4), 2001.

Ak, Mehmet. “Kurumsal Kimlik Üzerine”. **Marketing Türkiye Dergisi**. İstanbul: 15 Şubat 1997.

Alessandri, Sue Westcott.” Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation”. **Corporate Communications**.6(4), 2001.

Alessandri, Sue Wescott ve Alessandri Todd.” Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational Industry Context”. **Corporate Reputation Review**.7(3), 2004.

Alvesson, Mats. “Organization: From Substance To Image”. **Organization Studies**. Vol 11(3), 1993.

- Argenti, A. Paul. "Corporate Communication Strategy: Applying Theory to Practice at Dow Corning". **Corporate Reputation Review**.1(3), 1998.
- Argenti, A. Paul ve Druckenmiller, Bob. "Reputation and The Corporate Brand". **Corporate reputation Review**. 6(4), 2004.
- Balmer, John M.T. "Corporate Branding and Connoisseurship". **Journal of General Management**. 21(1), 1995.
- Balmer, John M.T. " Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing". **Journal of Marketing Management**.14, 1998.
- Balmer, John M.T ve Wilson, Alan. "There is More to It Than Meets the Eye". **International Studies of Management & Organization**.28(3), 1998.
- Balmer, John M.T ve Gray, Edmund R. "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating a Competitive Advantage". **Corporate Communications**. 32(7), 2000.
- Balmer, John M.T ve Gray, Edmund R. "Corporate Brands: What Are They? What of Them?" **.European Journal of Marketing**. 37(7/8), 2003.
- Barich, Howard ve Kotler Philip." A Framework for Marketing Image Management". **Sloan Management Review**. Winter, 1991.
- Barney, Jay. "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". **Journal of Management**. 17(1), 1991.
- Bertrand, Moingeon ve Bernard Ramanantsoa." Understanding corporate Identity: The French School of Thought". **European Journal of Marketing**.31(5/6), 1997.
- Bick ve Diğerleri. "The Corporate Identity Management Process Resivited". **Journal of Marketing Management**. Vol 19, 2003.
- Christensen, Lars Thoger ve Askegaard, Soen. "Corporate Identity and Corporate Image Revisited- A Semiotic Perspective. **European Journal of Marketing**. 35(3/4), 2001.
- Cornelissen, Joep ve Elving J.L Wim. "Managing Corporte Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants". **Corporate Commnications**. 8(2), 2003.

- Cornelissen, Joep ve Diğerleri. "Corporate Communications: A Practice-Based Theoretical Conceptualization". **Corporate Reputation Review**. 9(2), 2006.
- Davies, Gary ve Chun, Rosa." Gaps Between The Internal and External Perception of the Corporate Brand". **Corporate Reputation Review**. 5(2/3), 2002.
- Deshpandé, Rohit Farley ve Diğerleri. "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis". **Journal of Marketing**. 57(1), 1993.
- Eberl, Markus ve Schwaiger, Manfred. "Corporate Reputation: Disentangling The Effects On Financial Performance". **European Journal of Marketing**. Vol 39 (7/8), 2005.
- Goodman, Michael B." Corporate Communication: The American Picture". **Corporate Communications: An Internal Journal**. 5(2), 2000.
- Gotsi, Manto ve Wilson, Alan M. "Corporate Reputation: Seeking a Definition". **Corporate Communications: An International Journal**. 6(1), 2001.
- Haedrich, Günter. "Images and Strategic Corporate and Marketing Planing".**Journal of Public Relations Research**.5(2), 1993.
- Hatch, Mary Jo. "The Dynamics of Organizational Culture". **Academy of Management Review**. 18(4), 1993.
- Hatch, Mary Jo ve Schultz, Majken. "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image". **Europen Journal of Marketing**. 31(5/6),1997.
- Hutton ve Diğerleri. "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relations?". **Public Relations Review**. 27, 2001.
- Klaus, Schmidt. "Corporate Identity: An Evolving Discipline". **Corporate Communications**. 2(1), 1997.
- Körver, Frank ve Van Ruler, Betteke. "The Relationship Between Corporate Identity Sructures and Communication Structures". **Journal of Communication Management**. 7(3), 2003.

- Lee, Betty Kaman.” Corporate Image Examined in a Chinese-Based Context: A Study of a Young Educated Public In Hong Kong”.**Journal of Public Relations Research.** 16(1), 2004.
- Lllia, Laura ve Diğerleri. “An Issues Management Perspective on Corporate Identity: The Case of a Regulatory Agency”, **Corporate Reputation Review.** 7(1), 2004.
- Melewar, T.C. “Measuring Visual Identity: A Multi Construct Study”. **Corporate Communications: An International Journal.** 6(1), 2001.
- Melewar, T.C ve Karaosmanoğlu, Elif. “Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation From The Practitioners’ Perspectives”. **European Journal of Marketing.** 40(7/8), 2006.
- Melewar, T.C. “Determinants of Corporate Identity Construct”. **Journal of Marketing Communications.** 9, 2003.
- Melewar, T.C. Karaosmanoğlu, Elif ve Paterson, Douglas. “Corporate Identity: Concept, Components and Contribution”. **Journal of General Management.** 31(1), 2005.
- Melewar, T.C ve Jenkins, Elizabeth. “ Defining The Corporate Identity Construct”. **Corporate Reputation Review.** 5(1), 2002.
- Moffitt, Mary Anne.” A Culturel Studies Perspective Toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance”. **Journal of Public Relations Research.** 6(1), 1994.
- Nguyen, Nha ve LeBlanc, Gaston. “The Mediating Role of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An İnvestigation In Financial Services”. 16(2), 1998.
- Sadri, Golnaz ve Brian Lees. “Developing Corporate Culture as A Competetive Advantage”. **Journal of Management Development.** 20(10), 2001.
- Schmidt, Klaus. “Corporate Identity: An Evolving Discipline”. **Corporate Communications.** Vol 2(1), 1997.

Schultz, Don E. Ve Kitchen, Philip J. “Managing the Changes in Corporate Branding and Communication: Closing and Re-opening the Corporate Umbrella”. **Corporate Reputation Review**. Vol 6(4), 2004.

Simões, Claudia ve Diğerleri.. “Managing Corporate Identity: An Internal Perspective”. **Academy of Marketing Science. Journal**. 33(2), 2005.

Uzoğlu, Sevil. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kùltür ve Kurumsal İmaj”. **Kurgu Dergisi**. S: 18, 2001.

Van Riel, Cees B.M. “Research in Corporate Communication: An Overview of An Emerging Field”. **Management Communication Quarterly**. 11(2), 1997.

Van Riel, Cees B.M ve Balmer, John M.T. “Corporate Identity: The Concept, It’s Measurement and Management”. **European Journal of Marketing**. Vol 31(5/6), 1997.

Walsh, Gianfranco ve Wiedman, Klaus Peter. “A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ”. **Corporate Reputation Review**. 6(4), 2004.

Wilson, Alan M. “Understanding Organizational Culture and the Implications for Corporate Marketing”. **European Journal of Marketing**. 35(3/4), 2001.

TEZLER

Alessandri, Susan Westcott. “Predicting The Performers: An Analysis of The Promotion and Protection of Corporate Identity”. Doktora Tezi. North Carolina Üniversitesi. 2002.

Ural, Melda. “Güçlü Bir Kurumsal Kimliğin İşletmenin Başarısına Olan Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2002.

Uzoğlu, Sevil. “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği”. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.1999.

İNTERNET

Guion, Lisa A. “Conducting An In-Depth Interview”.

<http://edis.ifas.ufl.edu>. 2001.

Capital Dergisinin Cirolarına Göre Belirlediği Türkiye'nin İlk 500 Şirketi Listesi 2007 Verileri

<http://www.capital500.net/capital/ca07.htm>

Capital Dergisinin Cirolarına Göre Belirlediği Türkiye'nin İlk 500 Şirketi Listesi 2006 Verileri

<http://www.capital500.net/capital/ca06.htm>

Capital Dergisinin Cirolarına Göre Belirlediği Türkiye'nin İlk 500 Şirketi Listesi 2005 Verileri

<http://www.capital500.net/capital/ca05.htm>

Gözütok, Nilüfer. “Global 30’da Liderlik Yarışı”. 2008.

http://www.capital.com.trhaber.aspxHBR_KOD=4937&KTG_KOD=50