



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2014 Volume: 1 Issue: 1

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org

PressAcademia publishes journals, books and case studies and organizes international conferences.

<http://www.pressacademia.org/jmml>



ABOUT THE JOURNAL

Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) is a peer-reviewed, quarterly and publicly available online journal. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of management, marketing and logistics. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest area of the Journal. The publication languages of the Journal are English and Turkish.

Editor-in-Chief

PROF. DILEK TEKER

Editorial Assistant

Asli Olcun

JMML is currently indexed by

EBSCO, Open J-Gate, ISI, DRJI, ISRA, InfoBaseIndex, ECONIS, EconBiz, RePEc

CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in June, 2014.

JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org

Web: www.pressacademia.org/journals/jmml



CONTENT

<u>Title and Author/s</u>	<u>Page</u>
An empirical study on employer branding in the context of internal marketing <i>İçsel pazarlama bağlamında işveren markalaması üzerine ampirik bir araştırma</i> <i>Aybegum Gungordu, E. Burak Ekmekcioglu, Tugce Simsek</i>	1 – 15
Examination of e-marketing by brand loyalty <i>E-pazarlamanın marka sadakati açısından incelenmesi</i> <i>Ahmet H.Eroglu, Adeviye Erdogan.....</i>	16 - 36
Determinants of commercial identities of brandname cities <i>Marka şehirlerin ticari kimlik belirleyicileri</i> <i>Funda Kaya, Mehmet Marangoz.....</i>	37 - 47
A new research approach in marketing: neuromarketing <i>Pazarlamada yeni bir araştırma yaklaşımı: nöropazarlama</i> <i>Aysun Kahraman, Pınar Aytekin.....</i>	48 - 62
The relationship in between organizational trust and service quality perception: a research on hotel employees <i>Güven ile kalite algılaması arasındaki ilişki: otel çalışanları üzerine bir araştırma</i> <i>Oguz Turkay, Umit Sengel, Zeynep Yamac.....</i>	63 - 81



AN EMPIRICAL STUDY ON EMPLOYER BRANDING IN THE CONTEXT OF INTERNAL MARKETING

Aybegum Gungordu¹, Emre Burak Ekmekcioglu², Tugce Simsek³

¹Gazi University. aybegum.gungordu@gmail.com

²Gazi University. burak.ekmekcioglu@gmail.com

³Gazi University. tugcesimsek@outlook.com

Keywords

Employer branding,
Internal marketing,
Employer attractiveness,
Potential employee,
Internal customer.

ABSTRACT

In this study, first we explain concepts of internal marketing, employer branding and employer attractiveness. The purpose of the study is to explain variables effective for identifying employer attractiveness which is important for employer branding included in internal marketing. In this study, we chose survey method and we applied our survey to university students who are considered as potential employees. In conclusion, we found that there are seven factors in employer attractiveness. These factors are development, socialization, interest, economic value and image, application, organizational dinamism and working environment.

İÇSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASI ÜZERINE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

Anahtar Kelimeler

İşveren markalaması,
İçsel pazarlama,
İşveren çekiciliği,
Potansiyel çalışan,
İç müşteri.

ÖZET

Çalışmada öncelikle içsel pazarlama, işveren markalaması ve işveren çekiciliği kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın amacı ise içsel pazarlama içerisinde yer alan işveren markalamasında önem arz eden işveren çekiciliğinin belirlenmesinde etkili değişkenlere yer verilmesidir. Çalışmada anket yöntemi seçilmiş ve anketler potansiyel çalışanlar olarak düşünülen üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Sonuçta işveren çekiciliğinin yedi boyuttan oluştuğu bulunmuştur. Bunlar, gelişim, sosyalleşme, ilgi, ekonomik değer ve imaj, uygulama, örgütsel dinamizm ve çalışma ortamıdır.

¹ Bu çalışma, 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi (2014)'nde sunulan ve genişletilmiş özeti bildiri kitabında basılan aynı isimli bildiriden genişletilerek hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ

İçsel pazarlama kavramı, bir işletmenin çalışanlarının kendisinin birincil pazarı olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, pazarlama perspektifinden bakıldığında çalışanlar içsel müşteriler olup işler ise içsel ürünler olarak nitelenmektedir. Kotler, içsel pazarlamayı “çalışanları, müşterilere iyi biçimde hizmet edebilmeleri için başarılı biçimde işe alma, eğitme ve motive etme” olarak tanımlar; bu bağlamda müşterilerle temas eden çalışanlar işe alıştırılır ve motive edilir, müşteri odaklılığını sağlamada hizmet çalışanlarının bir takım olarak çalışması desteklenir (Kotler ve Armstrong, 2010:271). Kısaca içsel pazarlama, tüm çalışanların mümkünse daha önceki çalışanların dahi örgütün pozitif elçileri olmasını garantileme çabasıdır (Burnett, 2008:9,24). İçsel pazarlama kavramının bir bileşeni de işveren markasıdır. İşveren markası, bir işletmeyi diğerlerinden farklı kılan yüksek derecede soyut nitelikler ile işletme tarafından tanımlanan ve işe alım ile sağlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünüdür (Ambler ve Barrow, 1996:187). İşveren markası, yalnızca bir insan kaynakları politikası olarak düşünülmemelidir. Bu kavram, işletmenin hem içsel hem dışsal imajını yansıtmasıyla birlikte işletmenin *çalışmak için nasıl bir yer* olduğuyla ilgili algılardır. Kısaca bir işletmede çalışıldığında elde edilecek iş tecrübesine ait potansiyel ve mevcut çalışanların zihinlerindeki farklılaştırıcı özelliklerin tamamı şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda, satış, pazarlama, iletişim ve insan kaynakları departmanlarının koordinasyonu ve entegrasyonu gereklidir. Burada işverenin yapması gereken, doğru çalışanları doğru pozisyonlarda çalıştırmak üzere işletmeye çekerek işletmenin işveren olarak seçilebilir ve çalışılabilir bir yer olarak algılanmasını sağlamaktır. Pazarlamacılar, işletme içerisindeki herkesin müşteri odaklı olmasını sağlamalıdır; esasında içsel pazarlama, dışsal pazarlamadan önce gelmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010:271). Başarılı olan şirketlerin hiçbiri, 'Tüketici markası güçlü ise işveren markası da güçlüdür' paradigmasına yaslanmamaktadır; örneğin Unilever'in Türkiye'de 7776 Y kuşağı ile gerçekleştirdiği ideal işveren araştırmasının ilk sıralarında kendine yer edinen şirketlerden bazılarının tüketici markası çok güçlü değildir (Tekin, 2013). İşveren markalaması, mevcut ve potansiyel işgörenleri etkileyerek işletmeye bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İstek ve ihtiyaçları karşılanmış iç müşterilerin dolayısıyla tatmin edilmek istenen dış müşterileri de etkileyeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı, içsel pazarlama içerisinde yer alan işveren markalamasında önem arz eden işveren çekiciliğinin belirlenmesinde etkili değişkenlere yer verilmesidir. Çalışmada içsel pazarlama, işveren markalaması, işveren çekiciliği kavramlarına ve kavramların tarihi gelişimine yer verilerek işveren markalamasına yönelik uygulamalı çalışmalar incelenip sonrasında yöntem bölümü açıklanarak, bulgulara ve sonuca yer verilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İÇSEL PAZARLAMA KAVRAMI

Hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmalar bizlere üç tür hizmet pazarlamasının olduğunu göstermektedir. Bunlar işletme ile çalışanları arasında yapılan *içsel pazarlama*, çalışanlar ile müşteriler arasında *interaktif pazarlama* ve işletme ile müşterileri arasında yapılan *dışsal pazarlamadır* (Kotler ve Armstrong, 2010:271).

Kotler ve Armstrong'a (2010:271) göre içsel pazarlama, hizmet işletmesi müşterilerle temas eden çalışanlarını yönlendirmek, motive etmek ve müşteri tatmininin sağlanması

için hizmet personelinin bir takım olarak çalışmasının desteklenmesi anlamına gelmektedir. Kaya'ya (2010:183) göre içsel pazarlama-iç pazarlama olarak da bilinir- firma çalışanlarına yönelik olarak, belli kampanyaların, belli yaklaşımların, belli fikirlerin, belli uygulamaların, belli ürünlerin tanıtılması, benimsetilmesi ve istenen davranış değişikliklerinin (müşterilerden beklenenlere benzer olarak) üretilmesi için girilen pazarlama faaliyetlerine verilen bir addir. Kısaca içsel pazarlama, işletmenin çalışanlarını istenilen performansı yaratabilme yönünde teşvik etmek, elemanlarının işletme politikalarına uymalarını sağlamak amacıyla yaptığı içsel pazarlama faaliyetlerinin genel ismidir (Gülmez ve Dörtüol, 2009:315). Berry, 1988 yılında yapmış olduğu çalışmada, hizmet işletmelerini incelemiş ve işletme personelinin iç müşteri olarak tanımlamıştır (Toksarı, 2012:156). İçsel pazarlamada, iç müşteri kavramı, işletmenin asıl amacı olan "dış müşterilere" hizmet etmek için öncelikle firma çalışanlarına odaklanılmasını ifade eder ve dış müşteriler (hissedarlar, dağıtım kanalları vb.) karşısında rekabetçi bir üstünlüğe sahip olmak, firmanın amaçlarına ulaşmak, öncelikle iç müşterilerin kazanılmasıyla mümkün olmaktadır (Kaya, 2010:183). Yine Mucuk (2007:304-305) da hizmetin kalitesinin büyük ölçüde hizmeti sunan işgörene bağlı olduğunu belirtir. Kısaca, içsel pazarlama, işletmenin diğer firmalar tarafından taklit edilemeyecek kadar zor olan bir işgücü oluşturmasını sağlar (Backhaus ve Tikoo, 2004:502-503). Kaya'ya göre (2010:183) formel eğitim programlarıyla iç müşterilere şu konular "pazarlanabilir": Firmanın adı ve geçmişi nereden geliyor? Firmanın kurumsal kimliğinin öğeleri olan renkler, semboller, fontlar ne ifade ediyor? Firmanın temel pazarlama mesajı ne? Firma ve markası nasıl bir konumlandırmayı hedefliyor, amaçları ne, marka çağrışımları neler? Ürün ve hizmetler müşteriler için ne anlama geliyor? Firmanın ideal müşterilerinin özellikleri, mümkünse isimleri, gerçek müşterilerin başarı hikâyeleri neler? Müşteri bulmak, kazanmak, onları tutmak için temel olarak neler yapılıyor? Ne gibi kampanyalar yürütülüyor? Firmadaki herkesin firmanın pazarlama başarısına kendi rolleri ve sorumlulukları itibarıyla ne gibi etkileri olabileceğine dair kişisel değerlendirmeler yapmaları da istenebilir; böylece onların pazarlama yönlü düşünme ve davranışları pekiştirilmiş olur.

2.2. İŞVEREN MARKALAMASI KAVRAMI

Marka, "üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka –trademark- adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimi"dir (Gülmez ve Dörtüol, 2009:169). İçsel pazarlama bağlamında yer alan bir konu da işveren markasıdır. İşveren markası, pazarlama disiplininin insan kaynakları alanına giren bir kavramdır (Babcanova vd., 2010:56). Ambler ve Barrow (1996:187)'a göre işveren markası, işveren tarafından sağlanan ve işveren işletme ile tanımlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketidir. Tüketici markasında hedef kitle, mevcut ve potansiyel müşteriler iken amaç mevcut müşteri muhafaza ederken yeni müşterileri işletmeye çekmektir; işveren markasında ise hedef kitle, mevcut ve potansiyel çalışanlar olup amaç, mevcut çalışanları muhafaza ederken yeni çalışanları işletmeye çekmektir (Baş, 2011:30). Bu kapsamda, işveren markası, bir işletmenin işveren olarak konumlandırılmasını aydınlatarak pazarlama kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Dawn ve Biswas, 2010:22). İşveren markası, potansiyel işgörenleri etkilemeyi ve mevcut işgörenleri de işletmenin stratejisine ve kültürüne bağlanmasını sağlar (Tüzüner ve Yüksel, 2009:50). Bu kavram, işveren olarak firmanın

özelliklerinin, niteliklerinin ve karakteristiğinin diğer rakip firmalardan farklılaştırmasına dayanır (Backhaus ve Tikoo, 2004:502) ayrıca bir işveren olarak, içsel ve dışsal olarak geliştirilen, işletmeyi diğerlerinden farklı kılan ve çalışılmak için arzu edilen bir işletme olmasını içerir (Tüzüner ve Yüksel, 2009:50). İşveren markası ile oldukça ilişkili bir kavram da işveren çekiciliğidir. İşveren çekiciliği, belirli bir örgüt için potansiyel bir çalışanın çalışırken öngördüğü faydalar olarak tanımlanmaktadır (Berthon vd., 2005: 151). Başka bir ifade ile potansiyel işgörenlerce daha fazla işveren çekiciliğine sahip bir işveren daha güçlü işveren marka değerine sahiptir (Berthon vd., 2005:156). Örgütsel çekicilik ve işveren çekiciliği de birbirleriyle yakından ilişkili kavramlardır (Hillebrandt ve Ivens,2011: s.4). Bir işverenin değer yaratma girişimi bir örgütün çekiciliğine dayanarak algılanır ve değerlendirilir ya da tersi durum gerçekleşir; bu nedenle hem işveren markasının hem de örgütsel çekiciliğin boyutları tutarlı olmalıdır (Hillebrandt ve Ivens, 2011:4).

İşveren markalaması ve özellikleri (Babcanova vd., 2010:56) aşağıda belirtildiği gibi kısaca özetlenebilmektedir.

Tablo 1. İşveren Markalaması Özellikleri

	İşveren Markalaması
Markalama Faaliyetlerinin Yönü	İçsel ve Dışsal
Markalanan Varlık	Örgüt
Markalama Amacı	Mevcut ve Potansiyel İşgörenler
Kaynağı/Kökü	İnsan Kaynakları Yönetimi ve Pazarlama Literatürü
İnsan Kaynakları Faaliyetleri	İşe alma ve işgören Seçimi Reklam İçsel ve dışsal iletişim Benchmarking(Kıyaslama)
Amaç	İşletmenin, yeni kaliteli potansiyel işgörenleri etkilemesini ve var olan işgörenlerin sürekliliğini sağlamayı amaçlar.
Amaçlanan Çıktılar	Yetenekli işgörenlerin kazanılması için verilen savaşın kazanılması Yüksek kaliteli, yüksek motivasyonlu ve yüksek performans gösteren işgücü Rekabetçi Üstünlük sağlamak

Kaynak: Babcanova vd., 2010:56

İşveren markası, pazarlama disiplininin insan kaynakları alanına giren bir kavramdır (Babcanova vd., 2010:56).

İşveren markasının yaratıcısı Simon Barrow, işveren markası ve işveren markası yönetiminin İK, pazarlama ve icradan sorumlu yöneticiler tarafından kısa sürede benimsenmesinin altında yatan motivasyonları aşağıdaki şekilde özetlemektedir (Baş, 2011:9):

- İşverenin işe alma sürecine hâkimiyetini geliştirmek
- Çalışanlara sunulan gerçek iş tecrübesinin marka ile uyum derecesini geliştirmeyi sağlayacak bütünsel bir yaklaşıma sahip olmak
- Geleneksel olarak idari faaliyetlerin ön planda olduğu İK fonksiyonunun etkinliğini ve duruşunu geliştirmek.

- İşgören devri, devamsızlık, adanmışlık düzeyi, üretkenlik gibi iş tecrübesi ölçütleri için genel bir çerçeve ve güçlü bir temel oluşturmak. Bu çerçevede örgütün “En Gözde Şirketler”, “Çalışılabilir En İyi Yer” gibi listelerde yer alması, çalışanların işverenlerine karşı olan tutumlarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

İşveren markasına yardımcı olan bir unsur da belirtildiği gibi işletmenin 'En Gözde Şirketler', “Çalışılabilir En İyi Yer” gibi listelere girebilmesidir. Bloomberg Businessweek'in yaptığı 'En Gözde Şirketler' araştırması kapsamında Türkiye genelinde 96 üniversiteden 10 bin 330 öğrenci en gözde şirketlerini seçmiştir. Bu şirketler sırasıyla aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. En Gözde Şirketler Araştırması^{2 3}

2011	2012	2013	En Gözde Şirketler
1	1	1	Turkcell
4	3	2	Unilever
3	2	3	Mercedes Benz
2	6	4	THY
8	10	5	P&G
7	5	6	Microsoft
5	4	7	Coca-Cola Company
9	8	8	Garanti Bankası
14	11	9	Philip Morris SA
6	7	10	Türkiye İş Bankası

Kaynak: Bloomberg Businessweek En Gözde Şirketler Araştırması,
<http://www.realta.com.tr/EnGozdeSirketler/EGSA2013@BBWT.pdf>

Universum'un 2013 yılında Türkiye'de 7766 öğrenci ile gerçekleştirdiği Türkiye'nin İdeal İşverenleri Araştırması, çeşitli fakültelerde yapılmıştır; İşletme öğrencileri için sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Universum Türkiye'nin İdeal İşverenleri Araştırması

	İşletme Öğrencilerine Göre İdeal İşverenler
1	THY
2	Google
3	Microsoft
4	Coca-Cola İçecek (CCI)
5	Turkcell
6	Unilever
7	Türkiye İş Bankası
8	Samsung
9	Doğan Yayın Grubu
10	Philip Morris International
11	Ziraat Bankası

² Tabloda sadece ilk 10 gösterilmiştir. Araştırmada esasen ilk 50'ye yer verilmiştir.

³ Bu çalışmaya benzer biçimde, Fortune'un “Çalışılabilir En İyi 100 Şirket” çalışması vardır.

12	Procter&Gamble
13	Eczacıbaşı
14	Garanti Bankası
15	Türk Telekom
16	Ülker
17	Ernst&Young
18	Akbank
19	Sony
20	Deloitte

Kaynak: Universum Türkiye'nin İdeal İşverenleri Araştırması,
<http://universumglobal.com/ideal-employer-rankings/student-surveys/turkey/>

2.3. LİTERATÜRDE YER ALAN İŞVEREN MARKALAMASINA YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Çalışmak için mükemmel bir yer algısını yaratan işveren markalaması son yıllarda önemi daha çok anlaşılan bir konudur. Literatürde konuya ilişkin yer alan çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlendiği gibidir.

Tablo 4. Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Araştırmacılar	Yıl	Boyutlar	Araştırma Tasarımı
Ambler ve Barrow	1996	Fonksiyonel, ekonomik, psikolojik	Nitel araştırma. Örneklemi, İngiliz Yöneticiler (n=27).
Highhouse, Lievens, Sinar	2003	İşletme çekiciliği, izleme niyetleri, prestij (Örgütsel çekicilik ölçeği)	Nicel araştırma. Amerikan lisans öğrencileri (n=305). 15 maddelik ölçek.
Berthon, Ewing ve Hah	2005	Gelişim, uygulama, ekonomik, sosyal, ilgi ⁴	Nicel araştırma. Örneklemi, Avustralya'daki öğrenciler (n =683), orijinali 32 maddeden 25'e düşürülmüş ölçek.
Tüzüner ve Yüksel	2009	Bütünleştirilmiş işveren markası, rekabet	Nicel araştırma. Örneklemi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi son sınıf öğrencileri (n=475). 28 maddelik ölçek.
Maxwell ve Knox	2009	İşe alma, örgütsel başarı, mal veya hizmet, açıklanabilir dışsal imaj.	Nitel araştırma. Örneklemi, müdürler.
Srivastava ve Bhatnagar	2010	Önemseme, olanak tanıma, kariyer geliştirme, güvenilirlik ve	Nicel araştırma. Örneklemi Hindistanlı öğrenciler ve

⁴ Çalışmada Ambler ve Barrow'un fonksiyonel, ekonomik, psikolojik faydaları genişletilmiştir. Sosyal ve ilgi boyutları psikolojik faydaların, gelişim ve uygulama boyutları fonksiyonel faydaların bir uzantısıdır.

		adiliyet, etik ve esneklik, ürün ve hizmet marka imajı, pozitif işveren imajı, küresel olarak tanınma/görülme	yöneticiler (n=105), 20 maddelik ölçek.
Wilden, Gudergan, Lings	2010	Marka belirginliği, marka güvenilirliği, marka tutarlılığı	Nitel araştırma. Örneklemi, iş arayanlar (n=30).
Arachchige ve Robertson	2011	Kurumsal çevre, iş yapısı, sosyal bağlılık, sosyal çevre, ilişkiler, kişisel gelişim, örgütsel dinamizm, hoşlanma	Nicel araştırma Örneklemi, Srilankalı son sınıf lisans öğrencileri. Berthon vd (2005)'ne ait 25 maddelik ölçek ve aynı ölçeğin modifiye edilmiş hali olan 32 maddelik ölçek.
Hillebrandt ve Ivens	2012	Kültür ve iletişim, takım ruhu, görevler, uluslararası kariyer ve çevre, faydalar, ün, çalışma hayatı dengesi, eğitim ve gelişim, çeşitlilik, müşteriler, otonomi, kurumsal sosyal sorumluluk	Nicel araştırma. Örneklemi, çalışanlar (n=223), 52 maddelik ölçek.
Alnıaçık ve Alnıaçık	2012	Sosyal değer, pazar değeri, ekonomik değer, uygulama değeri, katılım değeri, çalışma çevresi	Nicel araştırma. Örneklemi, yarısı çalışan diğer yarısı çalışmayan üniversite öğrencileri (n=600). Berthon vd. (2005)'ne ait 25 maddelik ölçek.
Van Hoye, Bas, Cromheecke, Lievens	2013	Araçsal imaj, sembolik imaj, örgütsel çekicilik.	Nicel araştırma. Örneklemi, Türk üniversite öğrencileri (n=19894).

Bu çalışmalardan Berthon vd. (2005) ile Arachchige ve Robertson(2011)'in çalışmaları, çalışmamıza temel oluşturan iki çalışmadır. Araştırmanın amacı, işsel pazarlama içerisinde yer alan işveren markalamasında önem arz eden işveren çekiciliğinin belirlenmesinde etkili değişkenlere yer verilmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere aşağıda yer verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H₁=Potansiyel çalışanların işveren çekiciliği değişkenlerine önem verme düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂= Potansiyel çalışanların işveren çekiciliği değişkenlerine önem verme düzeyleri daha önce bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃= Potansiyel çalışanların işveren çekiciliği değişkenlerine önem verme düzeyleri şu an bir işte çalışıp çalışmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄= Potansiyel çalışanların işveren çekiciliği değişkenlerine önem verme düzeyleri daha önce staj yapıp yapmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın evrenini, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi son sınıf işletme bölümü öğrencileri (340 kişi) oluşturmuştur. Örneklem belirlenmesinde hedef kitledeki birey sayısı bilindiğinde kullanılan formülden yararlanılmış ve buna göre, $n=Nt^2pq/d^2(N-1)+t^2pq=340*1,96^2*0,5*0,5/0,05^2(340-1)+1,96^2*0,5*0,5= 180$ olarak örneklem sayısı bulunmuştur. Sonuçta 226 öğrenci, araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. Bu öğrenciler, potansiyel çalışanlar olarak görülmektedir.

Çalışmayla ilgili demografik veriler, şu şekilde özetlenmektedir. Katılımcıların 129'u kadın, 97'si erkek; büyük çoğunluğu oluşturan 167 kişi 21-24 yaş arasında, 114'ünün geliri 500TL ve altındadır; 117'si daha önce bir işte çalışmamıştır, 187'si şu an bir işte çalışmamaktadır, 148'i herhangi bir kurumda staj yapmamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 100 kişinin (%44.2) akademik başarısı 2.51-3.00 arasındadır. Katılımcıların en çok çalışmak istedikleri kurumlar sırasıyla üniversite, Borsa İstanbul ve devlettir. En son çalışmayı istedikleri kurum ise bankalardır. İş ararken en çok interneti kullanmaktadırlar (%79.6). Mobil iletişim sektöründe ilk akıllarına gelen işveren, Turkcell (%54); banka sektöründe Ziraat bankası (%32.3); alkolsüz içecek sektöründe Coca Cola (%79.6); binek otomobil sektöründe BMW (%35.8); havayolunda THY (%78.3), beyaz eşya sektöründe Arçelik'tir (%75.2).

Araştırmada kullanılan ölçek, Berthon vd. (2005)'nin geliştirdiği 25 maddelik *İşveren Çekiciliği Ölçeği (EmpAt Scale)*'nin ilk hali olan 32 maddelik halini kullanan Arachchige ve Robertson (2011)'un kullandıkları 32 maddelik ölçektir. 7'li Likert tipi ölçekte 1: Hiç önemli değil, 7: Çok önemli'yi temsil etmektedir. Ölçekte katılımcılara "Mezun olduğunuzda veya eğer varsa şu anki işinizi değiştirmeye karar verdiğinizde, aşağıda yer alan ifadelerin potansiyel işverenleri düşündüğünüzde sizin için ne derecede önemli olduğunu lütfen belirtiniz" denilmiştir. Araştırmada, ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle faktör analizinin veri setine uygunluğunu gösteren bir indis olan KMO örneklem yeterlilik testi (Altunışık vd., 2007:226) uygulanmış, KMO değeri (0,869) uygun ve mükemmel bir değer olarak bulunmuştur. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi sonucu da manidardır ($\chi^2=6992.403$; $p<0,01$).Yapılan faktör analizi sonucunda 7 faktör elde edilmiştir. 1. faktör, toplam varyansın %44,654'ünü, 2. faktör %8,534'ünü, 3. faktör %6,355'ini, 4. faktör %5,4'ünü, 5.faktör %4,819'unu, 6. faktör %3,765'ini, 7.faktör %3,398'ini açıklamaktadır. Adı geçen yedi faktör birlikte toplam varyansın %76,925'ini açıklamaktadır. Faktörlere isim verilmesi esnasında ilgisiz değişkenlerin de bir faktörde toplandığı görülebilir o zaman faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak adlandırma yapılabilir (Nakip, 2006:436). Buradan yola çıkarak, faktörlerin sırasıyla, *gelişim, sosyalleşme, ilgi, ekonomik değer ve imaj, uygulama, örgütsel dinamizm, çalışma ortamı* olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizi (Döndürülmüş Temel Bileşenler Analizi) Sonuçları

	No		İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ						
			FAKTÖRLER						
			1	2	3	4	5	6	7
Gelişim	4	Belirli bir organizasyonda çalışmanın sonucu olarak kendinizi iyi hissetme	,848						
	5	Belirli bir organizasyonda çalışmanın sonucu olarak kendinize daha fazla güvenme	,739						
	12	Organizasyonun yaratıcılığınıza değer vermesi ve bundan faydalanması	,653						
	2	Eğlenceli bir çalışma ortamının olması	,584						
	22	Departmanlar arası deneyim kazandırması	,481						
	1	Yönetim tarafından tasdik edilme / takdir edilme	,450						
Sosyalleşme	9	Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının olması		,786					
	10	Heyecan verici bir işyeri ortamında çalışma		,782					
	8	İş arkadaşlarınızla iyi bir ilişkide bulunma		,688					
	7	Üstlerinizle iyi bir ilişkide bulunma		,610					
	6	Kariyerinizi geliştirici bir deneyim kazanma		,500					
İlgi	30	Yönetimin kalitesi			,853				
	31	Organizasyonun dürüstlüğü ve doğruluğuyla bilinmesi			,693				
	14	Organizasyon yenilikçi mal ve hizmetler üretmesi			,660				
	32	Size ailenizin ve arkadaşlarınızın saygısını kazandırması			,558				
	13	Organizasyonun yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi			,531				
Ekonomik d.	26	Çok kârlı bir organizasyon olması				,790			
	27	Büyük bir şirket olması				,668			
	28	Reklam ve medya sayesinde iyi bilinen bir şirket olması				,664			

	24	Ortalamanın üzerinde maaş					,653		
	29	Organizasyon tarafından üretilen mal ve/veya hizmetin türü					,600		
Uygulama	18	Öğrendiğinizi başkalarına öğretme fırsatı					,727		
	20	Organizasyonun müşteri odaklı olması					,694		
	17	Üçüncü bir kurumda (üniversite, önceki işyeri) öğrenilenleri uygulama fırsatı					,680		
	16	Topluma yarar sağlayan, insancıl bir organizasyon olması (sosyal sorumluluk)					,603		
Örgüt. d.	3	Gelecekteki işe alım için sıçrama tahtası olması					,794		
	11	İşverenin yenilikçi (yeni iş uygulamalarına ve ileri görüşe sahip) olması					,774		
	15	İşletme içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması					,743		
Çalış. or.	21	Organizasyon içerisinde iş güvenliğinin olması							,724
	19	Organizasyonda kabul görme ve kendini oraya ait hissetme							,681
	25	Çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması							,587
	23	Mutlu iş ortamının olması							,519

Ayrıca tüm ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı 0,956 bulunmuştur, ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002:673). Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında ise faktör ortalamaları aşağıdaki tabloda verildiği üzeredir.

Tablo 6. Tanımlayıcı İstatistikler

		N	Ortalama
FAKTOR1	Gelişim	226	6,1851
FAKTOR2	Sosyalleşme	224	6,0786
FAKTOR3	İlgi	223	6,1381
FAKTOR4	Ekonomik Değer ve İmaj	226	6,2177
FAKTOR5	Uygulama	226	6,0033
FAKTOR6	Örgütsel Dinamizm	225	6,1022
FAKTOR7	Çalışma Ortamı	224	6,3817
N		219	

Tablo 6’da da görüldüğü üzere katılımcıların en çok önem verdikleri işveren çekiciliği boyutu “çalışma ortamı” boyutudur. Bunu sırasıyla “ekonomik değer ve imaj” ve “gelişim” takip etmektedir.

Çalışmada ayrıca her bir maddeye ait ortalamalar ölçülmüştür. Bunlar, aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler	N	Ortalama
Yönetim tarafından tasdik edilme / takdir edilme	226	6,5619
Eğlenceli bir çalışma ortamının olması	226	6,0088
Gelecekteki işe alım için sıçrama tahtası olması	225	5,8222
Belirli bir organizasyonda çalışmanın sonucu olarak kendinizi iyi hissetme	226	6,0531
Belirli bir organizasyonda çalışmanın sonucu olarak kendinize daha fazla güvenme	226	6,1504
Kariyerinizi geliştirici bir deneyim kazanma	226	6,4381
Üstlerinizle iyi bir ilişkide bulunma	225	6,1289
İş arkadaşlarınızla iyi bir ilişkide bulunma	225	5,9956
Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının olması	226	5,9558
Heyecan verici bir işyeri ortamında çalışma	226	5,8673
İşverenin yenilikçi (yeni iş uygulamalarına ve ileri görüşe sahip) olması	226	6,1327
Organizasyonun yaratıcılığınıza değer vermesi ve bundan faydalanması	226	6,1726
Organizasyonun yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi	226	5,9513
Organizasyon yenilikçi mal ve hizmetler üretmesi	223	6,0583
İşletme içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması	226	6,3584
Topluma yarar sağlayan, insancıl bir organizasyon olması (sosyal sorumluluk)	226	6,2301
Üçüncü bir kurumda (üniversite, önceki işyeri) öğrenilenleri uygulama fırsatı	226	5,9867
Öğrendiğinizi başkalarına öğretme fırsatı	226	6,0310
Organizasyonda kabul görme ve kendini oraya ait hissetme	226	6,2566
Organizasyonun müşteri odaklı olması	226	5,7655
Organizasyon içerisinde iş güvenliğinin olması	226	6,3540
Departmanlar arası deneyim kazandırması	226	6,1637
Mutlu iş ortamının olması	225	6,5511
Ortalamanın üzerinde maaş	226	6,4823
Çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması	225	6,3556
Çok kârlı bir organizasyon olması	226	6,1947
Büyük bir şirket olması	226	6,1726
Reklam ve medya sayesinde iyi bilinen bir şirket olması	226	6,1681
Organizasyon tarafından üretilen mal ve/veya hizmetin türü	226	6,0708

Yönetimin kalitesi	226	6,0354
Organizasyonun dürüstlüğü ve doğruluğuyla bilinmesi	226	6,2788
Size ailenizin ve arkadaşlarınızın saygısını kazandırması	226	6,3186
N	219	

Tablo 7'deki her soru maddesine ait ortalamalar incelendiğinde işveren çekiciliğinde en önemli üç maddenin "yönetim tarafından tasdik edilme", "mutlu iş ortamının olması", "ortalamanın üzerinde maaş" şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca tüm ölçüğe Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre;

- Cinsiyete göre yapılan testte; $t(217) = 5,1888, p < 0,01$
Potansiyel kadın çalışanların işveren çekiciliğine önem verme dereceleri ($\bar{x} = 44,6$) potansiyel erkek çalışanlara ($\bar{x} = 44,1$) göre daha yüksektir.
 - ✓ Potansiyel kadın çalışanların «sosyalleşme» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,2703$) potansiyel erkek çalışanlara ($\bar{x} = 5,8229$) göre daha yüksektir. $t(222) = 3,731, p < 0,01$
 - ✓ Potansiyel kadın çalışanların «ekonomik değer ve imaj» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,3581$) potansiyel erkek çalışanlara ($\bar{x} = 6,0309$) göre daha yüksektir. $t(224) = 2,692, p < 0,01$
 - ✓ Potansiyel kadın çalışanların «uygulama» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,1531$) potansiyel erkek çalışanlara ($\bar{x} = 5,8041$) göre daha yüksektir. $t(224) = 2,641, p < 0,01$
- Katılımcıların daha önce bir işte çalışıp çalışmamalarına göre yapılan testte; $t(212) = 2,908, p < 0,05$
Daha önce bir işte çalışmış olanların işveren çekiciliğine önem verme dereceleri ($\bar{x} = 44,3246$) çalışmamış olanlara ($\bar{x} = 42,2643$) göre daha yüksektir.
 - ✓ Daha önce bir işte çalışmış olanların «sosyalleşme» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,2583$) çalışmamış olanlara ($\bar{x} = 5,9655$) göre daha yüksektir. $t(217) = 2,404, p < 0,05$
 - ✓ Daha önce bir işte çalışmış olanların «ekonomik değer ve imaj» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,3558$) çalışmamış olanlara ($\bar{x} = 6,0615$) göre daha yüksektir. $t(219) = 2,400, p < 0,05$
 - ✓ Daha önce bir işte çalışmış olanların «çalışma ortamı» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,5025$) çalışmamış olanlara ($\bar{x} = 6,2500$) göre daha yüksektir. $t(217) = 2,499, p < 0,05$
- Katılımcıların şu an bir işte çalışıp çalışmadıklarına göre yapılan testte; $t(216) = 2,626, p < 0,01$
Şu an bir işte çalışmayanların işveren çekiciliğine önem verme dereceleri ($\bar{x} = 43,6357$) şu an bir işte çalışanlara ($\bar{x} = 41,1571$) göre daha yüksektir.

- ✓ Şu an bir işte çalışmayanların «ekonomik değer ve imaj» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,3294$) çalışanlara ($\bar{x} = 5,96947$) göre daha yüksektir. $t(223) = 4,022, p < 0,01$.
- Katılımcıların daha önce staj yapıp yapmadıklarına göre yapılan testte; $t(211) = 2,021, p < 0,05$
 - Daha önce staj yapmayanların işveren çekiciliğine önem verme dereceleri ($\bar{x} = 43,74$) daha önce staj yapanlara ($\bar{x} = 42,22$) göre daha yüksektir.
- ✓ Daha önce staj yapmayanların «gelişim» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,3378$) daha önce staj yapanlara ($\bar{x} = 5,8912$) göre daha yüksektir. $t(218) = 3,660, p < 0,01$.
- ✓ Daha önce staj yapmayanların «sosyalleşme» faktörüne önem verme dereceleri ($\bar{x} = 6,1687$) daha önce staj yapanlara ($\bar{x} = 5,907$) göre daha yüksektir. $t(216) = 1,978, p < 0,05$.

Sonuçta geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

İşveren markası konusuna hem insan kaynakları yönetimi bilim dalı hem de pazarlama bilim dalı ilgi göstermektedir. Pazarlama prensiplerinin insan kaynakları yönetimine uygulanmasıyla gerçekleşen işveren markası, örgütsel bağlılık, motivasyon, iş tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi konularda da etkili olmaktadır. İnsanların zihinlerinde “çalışılabilecek en iyi yer” algısını yaratabilen işveren markası, işletmelerin rekabet üstünlüğüne bir işarettir. Yapılan çalışma, potansiyel çalışanları kapsamakta olup ileride yapılacak çalışmalarda belirli bir iş yerinde çalışan mevcut çalışanlarda da işveren çekiciliğinin boyutları ve etkileri araştırılabilir. Çünkü bir işletmenin mevcut çalışanları da esasında başka bir işletmenin potansiyel çalışanlarıdır. Bu sayede, işletmelerin işveren markası uygulamalarının ne derecede etkili olduğu çözümlenebilir. Bu çalışmada, işveren çekiciliğine yönelik faktörler sırasıyla, gelişim, sosyalleşme, ilgi, ekonomik değer ve imaj, uygulama, örgütsel dinamizm, çalışma ortamı olarak bulunmuştur. Potansiyel çalışanlar için bu faktörlerin önem düzeyi, ortalamalara bakıldığında, çalışma ortamı, ekonomik değer ve imaj, gelişim, ilgi, örgütsel dinamizm, sosyalleşme, uygulama olarak sıralanmıştır. Ayrıca her soru maddesine ait ortalamalar incelendiğinde işveren çekiciliğinde en önemli üç maddenin “yönetim tarafından tasdik edilme”, “mutlu iş ortamının olması”, “ortalamanın üzerinde maaş” şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Çalışmanın kısıtlılığı, üniversite öğrencilerine yapılmış olmasıdır. Bir işte çalışmış hatta mümkünse farklı iş yerlerinde çalışarak deneyim kazanmış kimselere daha yüksek örneklem sayısı ile yapılacak uygulamalar daha genellenebilir sonuçlar verebilecektir. Dahası çeşitli işletmelerin tepe ve orta düzey yöneticileriyle görüşmeler yapılarak nitel bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak, işletmelerin marka temsilcileri, elçileri olan çalışanları işletmenin birincil pazarı olmakla birlikte onların tatmin edilmesi işletmenin ürünlerini sunduğu hedef pazarlarını da etkilemektedir. İyi bir işveren markasına sahip olan işletme, işletmenin işveren olarak seçilebilir ve çalışılabilir bir yer olarak algılanmasını sağlar. Dolayısıyla

stratejik planlarında işveren markalaması çalışmalarına yer veren işletmeler, rakipleri arasından sıyrılacaktır.

KAYNAKÇA

Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender and Current Employment Status, 8th International Strategic Management Conference, pp.1336-1343.

Altunışık, R. vd., (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Ambler, T., Barrow, S., (1996). The Employer Brand, Journal of Brand Management, 4 (3), pp.185-206.

Arachchige, B. J H, Robertson, A., (2011). Business Student Perceptions of a Preferred Employer: A Study Identifying Determinants of Employer Branding, IUP Publications, pp. 25-46.

Babcanova, D., Babcan, M. ve Odlerova, E., (2010). Employer Branding - Source of Competitiveness of the Industrial Plants, Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, Volume 18, Issue 29, pp.55-61

Backhaus, K. ve Tikoo, S., (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding, Career Development International, Vol.9, No: 5, pp.501-517.

Baş, T., (2011). İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı, Optimist Yayım ve Dağıtım.

Berthon, P., Ewing, M., Lian Hah, L., (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, International Journal of Advertising, 24(2), pp. 151-172.

Bloomberg Businessweek En Gözde Şirketler Araştırması, (2013).
<http://www.realta.com.tr/EnGozdeSirketler/EGSA2013@BBWT.pdf>,

Burnett, J., (2008). Core Concepts of Marketing, A Global Text, Switzerland.

Dawn, S.K., Biswas, S., (2010). Employer Branding: A New Strategic Dimension of Indian Corporations, Asian Journal of Management Research, pp.21-33.

Gülmez, M., Dörtiyol, İ.T., (2009). Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.

Hillebrandt, I., Sven Ivens, B., (2012). How to Measure Employer Brands? The Development of a Comprehensive Measurement Scale, American Marketing Association, pp.52-61.

Highhouse, S., Lievens, F., Sinar, E.F., (2003). Measuring Attraction to Organizations, Educational and Psychological Measurement, pp. 986-1000.

Kaya, İ., (2010). Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi, Babıali Kültür Yayıncılığı.

Kotler, P., Armstrong, G., (2010). Principles of Marketing, Thirteenth Edition, Pearson.

Maxwell, R., Knox, S., (2009). Motivating Employees to -Live the Brand-: A Comparative Case Study of Employer Brand Attractiveness within the Firm, Journal of Marketing Management, Vol: 25, No: 9, pp.893-907.

Mucuk, İ., (2007). Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 16. Basım, Türkmen Kitabevi.

Nakip, M., (2006). Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara, Seçkin Kitabevi, 2. Baskı.

Özdamar, K., (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Srivastava, P., Bhatnagar, J., (2010). Employer Brand for Talent Acquisition: An Exploration towards its Measurement, *The Journal of Business Perspective*, pp.25-34.

Tekin, D., (2013). İşveren Markası Çalışmaları: 2013'te Neler Yapıldı?, <http://isyasami.yenibiris.com/Default.aspx?pageID=498&nID=72576&NewsCatID=%20326>.

Toksarı, M., (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında İç Müşterinin Çalıştığı İşyerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasında Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 32, s. 155-183.

Tüzüner, L., Yüksel, C. A., (2009). Segmenting Potential Employess According to Firms' Employer Attractiveness Dimensions in The Employer Branding Concept, *Journal of Academic Research in Economics*, Vol: 1, No:1, pp.46-61.

Universum Türkiye'nin İdeal İşverenleri Araştırması, (2013). <http://universumglobal.com/ideal-employer-rankings/student-surveys/turkey/>.

Van Hove, G., Bas, T., Cromheecke, S., Lievens, F., (2013). The Instrumental and Symbolic Dimensions of Organisations' Image as an Employer: A Large-Scale Field Study on Employer Branding in Turkey, *Applied Psychology: An International Review*, 62 (4), pp. 543-557.

Wilden, R., Gudergan, S., Lings, I., (2010). Employer Branding: Strategic Implications for Staff Recruitment, *Journal of Marketing Management*, pp.56-73.



EXAMINATION OF E-MARKETING BY BRAND LOYALTY

Ahmet Husrev Eroglu¹, Adeviye Erdogan²

¹Suleyman Demirel University. husreveroglu@sdu.edu.tr

²Suleyman Demirel University. adeviyester@gmail.com

Keywords

E-marketing,
e-commerce,
brand loyalty.

ABSTRACT

The Internet has become a global network of e-commerce the internet has reached its market to make each location, trade and business activities in a way that has started to change. In this case the product to consumers while providing ease of access for businesses to change the level of competition and create brand loyalty means to be difficult. In line with this study, e-marketing in determining the level of brand loyalty of customers so that they remain connected to their brand is investigated. Working under the Suleyman Demirel University Distance Education Vocational School students received evaluations for e-marketing, e-marketing sites shoppers students (consumers) is showing that brand loyalty was investigated. In this context, the relevant literatures created by scanning through the questionnaire with the data obtained were analyzed using SPSS. End of the study the participants' brand loyalty the most quality they care, are loyal to their brand, e-marketing site they could not find alternative sites they see that brand loyalty levels of e-marketing website commitment to be higher than the result has emerged. Practitioners in the field of research and are expected to contribute to the theoretical study.

E-PAZARLAMA'NIN MARKA SADAKATI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Anahtar Kelimeler

E-pazarlama,
e-ticaret,
marka sadakati.

ÖZET

İnternetin küresel bir ağ haline gelmesiyle e-ticaret internetin ulaştığı her yeri pazar haline getirmeye, ticaretin ve işletme faaliyetlerinin biçimini köklü bir şekilde değiştirmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilere ürünlere ulaşma kolaylığı sağlarken işletmeler açısından rekabetin boyutlarının değişmesi ve marka sadakati oluşturma zorlaşması anlamına gelmektedir. Çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesidir. Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-pazarlamaya yönelik değerlendirmeleri alınmış, e-pazarlama sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin marka sadakati gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda ilgili literature taranarak oluşturulan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma sonunda katılımcıların marka sadakatinde en çok kaliteye önem verdikleri, sadık oldukları markayı e-pazarlama sitesinde bulamadıklarında alternatif sitelere baktıkları yani marka sadakat düzeylerinin e-pazarlama sitelerine olan bağlılıklarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın uygulayıcılara ve alandaki teorik çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1. GİRİŞ

İnternetin ekonominin her alanında kullanılmaya başlanmasından ve iş süreçlerinde meydana getirdiği değişikliklerden en çok etkilenen alanlardan biri pazarlamadır. Tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren modern pazarlama düşüncesi içerisinde internet uygulamaları büyük yer tutmaktadır. İnternet ile pazarlamanın bu denli etkileşimi, gerek internetin pazarlama üzerinde gerekse pazarlamanın internet üzerinde çeşitli etkilere yol açmasına sebep olmuştur. İnternet, pazarlama alanında pek çok uygulamanın daha basit, ucuz ve kolay yapılabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, internet, işletmelerin tüketicilerle ve tüketicilerin de birbirleriyle iletişim kurmalarının ve ürün/hizmet pazarlamasının yeni yoludur (Stewart & Zhao, 2000)

Pazarlama açısından önemli birer internet uygulaması olan web siteleri, marka sadakatinin elde edilmesi ve geliştirilmesi, tüketicilerle işletmeler arasında daha kolay iletişim sağlanması, satış sürelerinin kısaltılması ve araçların ortadan kaldırılması, düşük fiyatlı ürünler sunulması, maliyetlerin azalması ve kârların artması konularında yararlar sağlar. İnternet uygulamaları, yeni işletmelerin, yeni ürün ve hizmetlerin, yeni pazarlama fikirlerinin ve uygulamalarının, yeni ödeme şekillerinin, yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açarak pazarlama çevresine etki etmektedir (Vila & Küster, 2004). Tek ve Özgül (2005), e-ticaretin yenilikçi pazarlama plan ve stratejileri gerektiren durdurulamaz bir güç olduğundan kuşku duyulamayacağını belirtmektedir. Tahminlerin aksine, internetin pazarlamanın gelişiminde gelinen en son aşama olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

İnternetin hızla yayılmasını ve gelişmesini en çok destekleyen unsurlardan biri kuşkusuz pazarlamadır. İnternetin ortaya çıktığı ilk yıllarda pazarlamacılar internetin kendisini pazarlamaya çalışmışlardır. İnternetin pazarlanmasındaki bu büyük başarı günümüzdeki boyutuna gelmesinde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla pazarlamanın internet üzerindeki etkisinden söz etmemek mümkün değildir. Pazarlamacılar etkileşimli sanal kanallara yönelik pazarlama stratejileri ve planları geliştirmek için temel pazarlama ilkelerine başvurmuşlardır. Pazarlamacılar, pazarlama iletişim mesajlarını internet bağlantıları ve banner (reklam panosu) reklamları dahil yeni yöntemlerle sanal kanallara uyarlamaya çalışmaktadırlar (Chadwick, 2000).

Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesi yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin internet üzerinden eğitim almaları ve interneti çok fazla kullanyor olmaları araştırma sonuçları açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın kapsamını elektronik pazarlama ve marka sadakati kavramları oluşturmaktadır. İlerleyen bölümlerde öncelikle, elektronik pazarlama ve elektronik pazarlama ile ilgili kavramlar, elektronik pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarına değinilmiş sonrasında ise marka sadakati kavramı alt boyutlarıyla birlikte elektronik pazarlama açısından incelenmiştir. Çalışmanın daha sonraki bölümünde çalışmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir. E-pazarlama konusuyla ilgili literatürde fazla çalışmanın olmaması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. ELEKTRONİK İŞ, ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Elektronik iş (e-iş/e-business), elektronik ticaret (e-ticaret/e-commerce) ve elektronik pazarlama (e-pazarlama/e-marketing) kavramları, bazı yazarlar ve uygulamacılar tarafından birbirleriyle aynı anlamda kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar arasında belirgin farklar olduğu gibi, çeşitli ilişkiler de bulunmaktadır. Bu nedenle bu üç kavramın tanımlanması gerekli görülmektedir.

E-ticaret, internet üzerinden elektronik olarak satma ve satın alma anlamına gelirken, e-işletme, bilgi alışverişi gibi e-ticareti de kapsayan elektronik bir işlemdir. E-işletme bir işletmenin bilgisayarları ve iletişim teknolojilerini kullanarak ürün ve hizmet satması ve satın alması için gerçekleştirdiği bütün faaliyetleri (internet üzerinden alışveriş, tedarik zinciri yönetimi, elektronik ödeme sistemleri, sipariş yönetimi, vs.) kapsar. En geniş anlamda elektronik ticaret, işletme içi, işletmeler arası ve işletme ile tüketici arasındaki ilişkileri içeren ticareti inşa etme için elektronik araç ve teknolojilerin kullanılması anlamına gelmektedir (Choi, Whinston, & Stahl, 1997). E-pazarlama ise; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002).

2.2. ELEKTRONİK PAZARLAMA

Yeni ekonomi ortamı içerisinde yer alan şirketlerin markalaşma konusunda atmaları gereken en önemli adımlardan biri tüketicilere ulaşmak ve tüketicileri kendilerine ve yaratmak istedikleri markaya bağlı duruma getirmektir. Şirketlerin bu amaçlarına ulaşmaları için, diğer bir deyişle müşteri kazanmaları için ilk adımları, ürünlerini tüketicilere duyurmak ve satış sürecine hazırlık yapmaktır. Ürünlerin duyurumu ve satış sürecinin başlatılması faaliyetlerinin çekirdeğini pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Günümüzde pazarlama faaliyetleri eskiye oranla daha fazla araç ve yolla yapılabilmektedir. Bugün en yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama faaliyetleri; yüz yüze pazarlama, mektup ve katalog ile pazarlama, telefonla pazarlama, televizyon kanalları ve ücretli dijital kanallar ile pazarlama ve elektronik pazarlamadır (Kepenek, 1999).

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde internet aracının kullanımının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef kitle için kişiye özel hizmet verme imkânı ve reklam verme açısından kitle iletişim araçlarına göre hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Mehta & Sivadas, 1995).

Yazında, e-pazarlama kavramının yanı sıra, internet/internette pazarlama (Chaffey, 2000), online pazarlama (White, 1997), www pazarlama (Morgan, 1996), sanal pazarlama (Johnson & Busbin, 2000) gibi kavramlar çoğu kez e-pazarlama ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenle yazında genel kabul görmüş bir e-pazarlama tanımından söz edilememektedir.

Reedy, Schullo ve Zimmerman'a (2000) göre; e-pazarlama, "tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin eden mal ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırmaya yönelik tüm sanal ve elektronik temelli faaliyetler"dir.

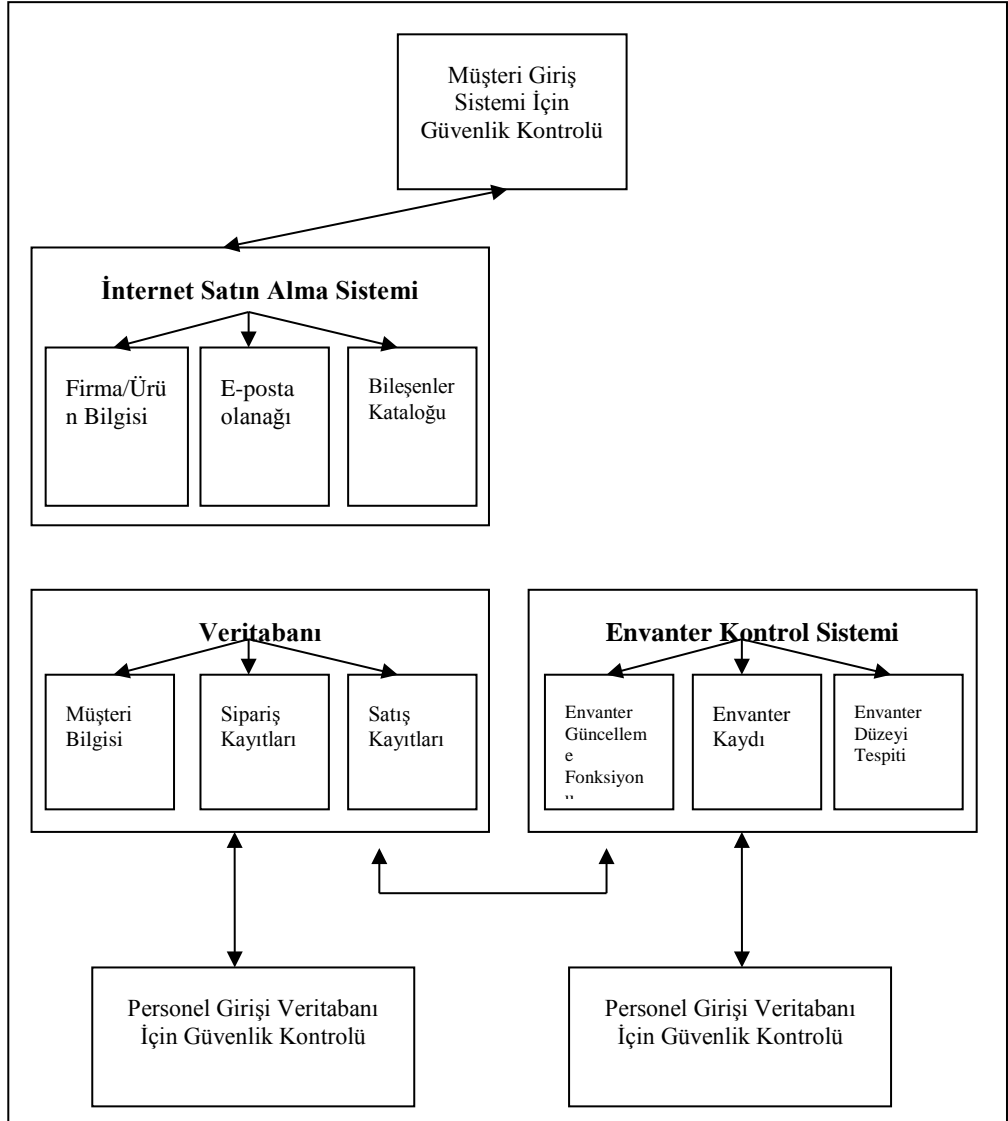
Kotler ve Armstrong'a göre (2006) ise; e-pazarlama, "e-satın alma (e-tedarik) ile birlikte e-ticaretin bir unsuru olarak, iletişim, tanıtım ve internet üzerinden mal ve hizmetlerin satışını içeren işletme çabaları"nı içermektedir.

E-pazarlama, üretilen mal ve hizmetleri elektronik ortamda tüketicilere ulaştırmayı hedefler. Bu nedenle gerek ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve tutundurulması gerekse dağıtımı e-pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında e-pazarlama; halkla ilişkiler, arama motoru pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, elektronik pazar araştırması, sosyal pazarlama, doğrudan satış gibi faaliyetleri kapsar. Burada üzerinde durulması gereken en önemli husus, bir pazarlama fonksiyonu olarak dağıtımın elektronik ortamda ne şekilde gerçekleştirileceğidir. Kuşkusuz fiziki ürünlerin elektronik ortamda dağıtımının yapılması mümkün değildir ve her ne kadar diğer pazarlama fonksiyonları elektronik ortamda yürütülebilse de fiziki ürünlerin dağıtımının klasik yöntemlerle yapılması gerekmektedir. Buna karşın video, fotoğraf, müzik, bilgi, belge, bilgisayar yazılımı, film, veri gibi pek çok fiziksel olmayan ürünün dağıtımı elektronik ortamda yapılabilecektir. Dolayısıyla dağıtım fonksiyonunun da bazı sınırlılıklar dışında e-pazarlamanın kapsamı içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. E-pazarlamanın kapsamı sadece ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımından ibaret değildir. Bunun yanı sıra elektronik ödeme yöntemleri, elektronik ortamda yürütülen satış sonrası faaliyetler, ticari ve sosyal kayıtların elektronik ortamda tutulması ve veri madenciliği, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri gibi pek çok uygulama da e-pazarlamanın kapsamı içinde yer almaktadır. Duffy, Yen ve Cross'un (2004) yaptığı araştırmaya göre, e-pazarlama sisteminin 3 temel fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar, Şekil 1'de yer aldığı gibi; internet satın alma sistemi, veri tabanı ve envanter kontrol sistemi, e-pazarlama sisteminin temel fonksiyonlarıdır.

Bu e-Pazarlama sisteminin tasarımı hem müşteri (internet satın alma sistemi yoluyla), hem de şirket (veritabanı yoluyla) yönlü bakış açısına sahiptir. İnternet satın alma sistemi müşterilere dört seçenek arasından seçim yapma şansı vermektedir: firma bilgileri, portföy, sipariş ve iletişim bilgileri. Veritabanı sistemi ise şirket içi kullanım amaçlıdır. Veritabanı sistemi, envanter kontrolü sistemini yönetir ve aynı zamanda müşteri bilgisi, sipariş ve satış kayıtları gibi önemli bilgilerin değerlendirilerek kullanılması amacıyla arşivlenmesini sağlar.

İnternet satın alma sistemi'nin dört fonksiyonu birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla müşteriler her bir fonksiyonu ayrı ayrı kullanabildiği gibi birden fazla fonksiyonu da bir arada kullanabilirler.

Şekil 1. E-Pazarlama Sistemi'nin Temel Fonksiyonları



Kaynak: Vincent G. Duffy, Benjamin P.C. Yen and Ginger W. Cross, "İnternet Marketing and Product Visualization (IMPV) System: Development and Evaluation In Support of Product Data Management", International Journal of Computer Integrated Manufacturing, Vol. 17, No.1, 2004, s.5.

Firma bilgisi fonksiyonu, erişilen firmaya ait çeşitli bilgilerin yer aldığı internet sayfasını içerir. Bu bölümde firmaya ait bilgiler ile işin doğası ve firmanın tarihçesi yer alır. Bu bölümde sunulan bilgiler ile müşterilerin gözünde güven elde etmek amaçlanır. Portföy sayfasında firmanın ürünlerine yönelik çeşitli tanıtıcı bilgiler yer alır. Müşteriler bu sayfaları ziyaret ederek ürünler ve ürünlerin kalite, fiyat, boyut gibi çeşitli özellikleri hakkında bilgi edinebilirler. Sipariş sayfası müşterilere internet üzerinden sipariş verme olanağı

sunmaktadır. Ödeme yöntemi seçme, teslim yeri ve saati ve ulaşım şekli gibi müşteri istekleri bu bölümde değerlendirilir. Son olarak iletişim bilgileri sayfasında ise müşteri ile firma arasında her türlü bilgi akışının sağlanabileceği, soru ve cevaplara yönelik iletişimin sağlanabileceği modüller bulunur ve bunların yardımı ile müşteri ile firma arasında bağlantı kurulmuş olur.

Veritabanı sistemi ise sadece çalışanlar tarafından görülebilir ve erişilebilir. Veritabanı sistemine girişte şifre ve kullanıcı kontrolleri yapılarak güvenli bir erişim sağlanması amaçlanır. Çoğu kez müşterilerin gerçekleştirdiği tüm işlemlerin kayıt altına alındığı veritabanı sistemleri etkin kullanıldığında, müşteri analizlerinde firmaya önemli ipuçları vermektedir. Veritabanından elde edilen bilgiler, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde kullanıldığı zaman, müşterilerle uzun süreli işbirliği kurulmasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla veritabanı sisteminin tüm fonksiyonlarının etkili bir şekilde tasarlanıp kullanılması firmaya rekabetçi avantaj kazandırabilecektir.

E-Pazarlama sistemi içerisinde yer alan envanter sistemi, üç temel fonksiyona sahiptir. Bunlar: envanter güncelleme fonksiyonu, envanter kaydı fonksiyonu ve envanter düzeyi tespiti fonksiyonudur. Veritabanı sistemi tarafından yönetilen envanter sistemi, veri tabanının müşteri yönlü değil, firma yönlü olan kısmını ifade eder. Dolayısıyla firmanın elde ettiği her türlü envanterin işlenip sürekli olarak takip edilmesini amaçlar. Ortalama envanter düzeyi, en az ve en çok envanter düzeyleri ile bunlar arasındaki ilişkinin düzenlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Söz gelimi düşük veya çok yüksek stok miktarı işletmeye depolama, taşıma gibi ek maliyetler getirebilecektir.

E-Pazarlama gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından pek çok avantaj ve dezavantaj içermektedir. Bu bölümde e-pazarlamanın avantajları ve dezavantajları hem müşteriler hem de işletmeler açısından ele alınmaktadır.

2.2.1. E-PAZARLANIN MÜŞTERİLER AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

İnternetin hızlı gelişiminin sonucu olarak e-Pazarlama müşterilere çeşitli avantajlar sunmaktadır. E-pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı avantajlar aşağıdaki gibidir:

Satın Alma Sürecinin Kontrol Edilebilir Olması: Müşteriler satın almak istedikleri ürünlere ilişkin çeşitli bilgilere kolaylıkla ulaşabilmekte, farklı ürün ve hizmet alternatiflerini karşılaştırmalı olarak değerlendirebilmekte, ürün ve hizmetlere ilişkin fiyat, satış sonrası destek, renk, boyut, desen gibi özelliklere ilişkin bilgi edinebilmektedirler. Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satış temsilcilerine olan bağlılığı da azalmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler satın alma sürecinin her aşamasında satın alma işleminden vazgeçebilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde pek çok aşamada satın almaya devam edip etmeyecekleri sorulduğundan müşterilerin de tüm bu duraklarda satın almaya ilişkin tekrar düşünme ve değerlendirme yapma olanağı bulunmaktadır. Bu durum da internet üzerinden yapılan alışverişlerin birçoğunda alışverişin yarım kalmasına yol açabilmektedir.

Gizlilik: Müşteriler istedikleri ürünler ve hizmetler ile bunlara ilişkin her türlü bilgiye başka hiç kimsenin haberi olmadan erişebilmektedirler. Bu durum da müşterilere rahat hareket etme ve karar verme olanağı sağlamaktadır.

Kolaylık: Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin; evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha doyurucu olabilmektedir. Bu nedenle internet müşterilere, hem zaman hem de mekân bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır. Artık internet üzerinden alışverişi daha kolay hale getirmenin yolları aranmakta ve tüketicilerin aradıklarını daha kolay bulabilecekleri çözümler üzerinde durulmaktadır. İnternet iş modelleri sürekli kendilerini geliştirmekte ve her geçen gün daha kolay alışveriş, daha kolay ödeme, daha kolay dağıtım gibi sistemler üzerinde durmaktadırlar (Kırcova, 2005)

Bununla birlikte e-pazarlamanın müşterilere sunduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi olabilir (Susaria, Parameswaran, & Whinston, 2000):

Sanallık: Müşteriler internet ortamında satın aldıkları ürünlere dokunamamaktadırlar. Bunun yanı sıra satın alınan ürünlerin denenememesi müşterilerin yaşadığı en önemli sorunlardan birisidir. Örneğin; bir ayakkabı satın almak isteyen bir müşteri ayakkabıyı deneyemediği için numarasını önceki satın almalarına göre belirlemektedir. Benzer şekilde ses sistemi ya da taşınabilir bilgisayar almak isteyen müşteri bu ürünlere dokunup deneyemediği için bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile bu gibi dezavantajların ortadan kaldırılmasına çalışılmaktadır.

Erişilebilirlik: İnternet sadece İnternet erişimine sahip kişiler tarafından kullanılabilirdiği için e-Pazarlama faaliyetleri de sadece İnternete ulaşabilen bu hedef kitle için planlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin İnternete ulaşmasının bir zorunluluk olması e-Pazarlama açısından en önemli dezavantajlardan birisini oluşturmaktadır.

Güvenlik: E-Pazarlama açısından İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ortaya çıkan güvenlik sorunları en büyük dezavantajlardan birisidir. Özellikle kredi kartlarının kullanımı ve kişisel bilgilerin İnternet üzerinden yayılma tehlikesi bu dezavantajların başında gelmektedir. Buna karşın gelişen teknoloji sayesinde çeşitli filtreleme yöntemleri, elektronik imzalar ve koruma duvarları gibi önlemlerle güvenlik sorunu çözülmeye çalışılmaktadır.

2.2.2. E-PAZARLAMANIN İŞLETMELER AÇISINDAN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

E-Pazarlamanın işletmeler açısından da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. E-Pazarlamanın işletmeler açısından avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kırcova, 2005)

Pazarlama Bütçesinden Tasarruf: İnternet, pazarlama karmaşasının dört unsuru açısından farklı uygulamalarla önemli tasarruflar sağlamaktadır. Pazarlama bütçesi içinde en fazla yer tutan yeni ürün geliştirme çalışmaları İnternet yardımıyla önemli ölçüde düşürülmektedir. Kendisi başlı başına bir dağıtım kanalı olan İnternet, dağıtım alanında da önemli yenilikler getirmektedir. Fiziksel mağaza yerine duyulan gereksinim ortadan kalkmakta; depolama, envanter gibi sorunlar geleneksel iş modellerine kıyasla çok farklı şekillerde çözülebilmektedir. Benzer şekilde İnternet reklamcılığı da geleneksel reklamcılığa göre çok daha düşük bütçelerle yürütülebilmektedir. Hedef kitleye, kişiye özel mesajlar

gönderilebilmesi de sadece İnternet ortamında mümkündür. Geleneksel olarak yapılan broşür, katalog ve diğer görsel araçların basımı çalışmaları için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken, İnternet ortamında özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur.

Zaman Tasarrufu: İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde 24 saat, yılda 365 gün hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası saat farklarından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmaktadır. Geleneksel pazarlama çabaları içerisinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmalar İnternet sayesinde daha kısa sürelerde yapılabilmekte ve bu durum zaman açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır.

Fırsat Eşitliği: Geleneksel pazarlamada pazara girerken karşılaşılan engeller e-pazarlamada söz konusu değildir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından pazara sonradan girmede yaşanan sorunlar ve engeller ortadan kalkmakta ve tüm işletmeler istedikleri zaman e-pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla e-pazarlamanın şimdiye kadar görülmemiş ölçüde bir fırsat eşitliği sunduğu söylenebilir.

Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim: İnternet, tüketicilerin yoğun bilgi taleplerine karşılık verebilmek için en uygun ortamlardan birisidir. Aynı zamanda İnternet, interaktif bir iletişim aracı olarak karşılıklı etkileşime açıktır. E-Pazarlama işletmelere, pazarlama alanında son yıllarda yaşanan ve giderek daha küçük pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirilen mikro pazarlama ve bireysel pazarlama uygulamalarının daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır.

Global Erişim: Dar bir çevrede faaliyet gösteren, uluslararası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılma ya da uluslararası iş gezileri düzenleme şansına sahip olmayan küçük ve orta ölçekli işletmeler bu şekilde dünya pazarlarına açılma ve kendilerini gösterme olanağına sahip olabilmektedirler. Benzer şekilde gerek coğrafi uzaklık, gerekse dünya pazarlarını bilmemeleri nedeniyle tedarikçi bulmakta zorlanan çok sayıda yerel işletme farklı coğrafyalardan, farklı tedarikçilerle iletişim kurabilmekte ve alternatif iş ilişkileri kurabilmektedirler.

E-pazarlamanın işletmelere sunduğu avantajların yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Kırcova, 2005):

Yeni Satış Organizasyonu Gerekliliği: Büyük bir yatırım gerektirmediği için İnternet üzerinde yer alan işletmelerin sayısı da her geçen saniye artmaktadır. Ancak bir web sitesine sahip olmak işletmelerin İnternet üzerinden satış yapabilmeleri için yeterli değildir. Web üzerinden satış yapabilmek ayrı bir organizasyon gerektirdiğinden bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı, İnternette site edinen işletmelerin küçük bir kısmını oluşturmaktadır.

Zaman ve Kaynak İsrafına Yol Açma: Taklit ve kopya modellerin İnternet üzerinde başlattıkları projelerin çoğu başarılı olamayıp geri dönmeyen yatırımlara neden olmuştur. Benzer şekilde İnternet üzerinde alışverişlere güvenmeyen çok sayıda kullanıcının olması pek çok alışverişin yarıda kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, işletmeler açısından zaman ve kaynak israfına yol açmaktadır.

Mevcut Fiziksel Dağıtım Kanallarına Rakip Yaratma: Hem fiziksel olarak hem de İnternet üzerinden pazarda yer alan işletmelerin kendi pazar payları ve pazarları içerisinde kendilerine rakip yaratması e-Pazarlamanın en büyük dezavantajlarından birisidir. Sözelimi fiziksel olarak güçlü bir konumda olan işletme sanal ortamda aynı gücü yakalayamayabilir ya da fiziksel ortamda rekabet dezavantajı bulunmayan bir işletme sanal ortamda daha şiddetli bir rekabetle karşılaşmak zorunda kalabilir.

2.3. MARKA SADAKATI

Marka sadakati; marka değerinin önemli bileşenlerinden biridir (Aaker, 1991). Aşağıdaki sebeplerden dolayı, marka sadakatinin pazarlama uygulamaları için önemli bir kavram olduğu düşünülmektedir:

Sadık müşterilerin, pazarlama maliyetlerini azalttığı yönünde popüler bir görüş vardır (Uncles & Laurent, 1997). Marka sadakati, yeni müşteri kazanmak için yapılması gereken harcamaları azaltır. Bu durum özellikle hizmet pazarlarında belirgindir (Reichheld, 1996). Mevcut müşterileri memnun ederek, marka değiştirmelerine sebep olabilecek olası nedenleri azaltmak, firma açısından daha az maliyetlidir (Aaker, 1991).

Marka sadakati sayesinde ortaya çıkan olumlu ağızdan ağıza yayılma, bir şirketin pazarlama maliyetlerinden tasarruf yapmasını sağlayan önemli mekanizmalardan biri olarak görülmektedir (Aaker, 1991; Jones & Sasser, 1995). Sadık müşteriler genellikle fiyata daha az duyarlıdır (Reichheld, 1996).

Marka sadakati, yeni ürün lansmanları için gittikçe daha fazla tercih edilen bir araç olan marka genişmesi açısından da avantajlar sağlamaktadır. Yeni ürün, tüketicinin/müşterinin ana markaya karşı olan sadakatinden faydalanabilir ve bu sayede başarısızlık riski azalır. Sadakat düzeyinin artışı ile beraber, pazar payının da artması muhtemeldir. Pazar payının artması ise, yatırımın geri dönüş oranının artması ile bağlantılıdır (Buzzel & Gale, 1987). Marka sadakati sayesinde, tüketicilerin alternatifler arasında kapsamlı bir bilgi araştırması yapmak için daha az nedenleri olur. Örneğin, bir müşteri bir ürünün performansından memnun olduğunda, alternatifleri değerlendirmek onun için bir anlam ifade etmeyecektir (Solomon, 1983).

Literatürde marka sadakati genel olarak iki alt başlık halinde incelenmiştir: tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati.

2.3.1. DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI

Davranışsal anlamda, marka sadakati, bir tüketicinin zaman içerisinde tutarlı olarak bir markayı yeniden satın almasıdır. Ürünün tekrarlı olarak satın alınmasının müşterinin ürünle olan ilişkisini kademeli olarak güçlendirdiği varsayılmaktadır (Assael, 1998). Başka bir deyişle, davranışsal marka sadakati, bir tüketicinin tekrarlı yeniden satın alma modelleriyle, belirli bir markaya karşı gözlemlenebilen davranışı olarak tanımlanabilir. Ancak unutulmaması gerekir ki, tüketicilerin davranışlarından sadece ne yaptıkları gözlemlenebilir, bunu neden yaptıkları konusunda bir şey söylenemez. Buna rağmen, pek çok yazar marka sadakatini tekrarlı satın alma modellerini kullanarak tanımlamıştır. Brown, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya beş kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Brown, 1952) Tucker, marka sadakatini aynı markanın arka arkaya üç kez satın alınmasıyla

tanımlamıştır (Tucker, 1964). Lawrence, marka sadakatini yeni bir markanın arka arkaya dört kez satın alınmasıyla tanımlamıştır (Lawrence, 1969). Oliver (1999), marka sadakatini, “durumsal etkilere ve pazarlama çalışmalarının davranış değişikliği yaratma potansiyeline rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almaya veya kullanmaya yönelik derin bir bağlılık”, şeklinde tanımlayarak, marka sadakatinin davranışsal boyutunu vurgulamıştır.

Tüketicilerin, bir markayı tekrarlı satın almalarını, bir markaya karşı sadakatlerinin göstergesi olarak değerlendirmek yanıltıcı olabilmektedir, çünkü markanın tekrarlı olarak satın alınması bağlılığı ifade etmeyebilir; yalnızca markanın kabul edildiğini ifade ediyor olabilir (Assael, 1998). Nitekim tekrarlı satın almalar çok az seçeneğin mevcut olduğu tekel durumlarında da gerçekleşmektedir.

Başka bir deyişle; davranışsal marka sadakatinin en önemli sorunu, müşterinin gerçekten markayı diğerlerinden daha fazla sevip sevmediğini göstermemesidir. Bir tüketici belirli bir markayı yalnızca alışkanlık sonucu veya çok fazla düşünmeden kolay geldiği için düzenli olarak satın alıyor olabilir. Bu tarz bir sadakat istikrarlı olamaz (Assael, 1998). Bunların yanı sıra, bir tüketici, belirli bir markayı pazarda mevcut olan en düşük fiyatlı marka olduğu için satın alabilir. Bu durumda, küçük bir fiyat artışı tüketicinin başka bir markayı seçmesine neden olabilir. Aynı şekilde, tüketiciler diğer markalara erişilemediği veya marka bir dizi fiyat indirimi sağladığından aynı markayı satın almaya devam ediyor olabilir (Dick & Basu, 1994). Bu sebeplerden dolayı; pazarlama akademisyenleri, tüketicilerin bir markaya karşı olan tutumları, rakip markalara karşı olan tutumlarına kıyasla daha olumlu olduğu takdirde, tüketicilerin sadık olarak kabul edilebileceklerini savunmaktadır (Back & Parks, 2003).

Dick ve Basu (1994) davranış yaklaşımının tüketicinin karar verme sürecinin önemini göz ardı ettiğini ve marka sadakatini basit bir tekrarlı satın alma davranışından ayırmadığını savunmuştur. Bu nedenle, şu ana kadar açıklanmış olan davranışsal marka sadakati çalışmalarındaki operasyonel tanımların hiçbiri, markaya sadık satın almanın altında yatan ve bu sadakate yol açan faktörler konusunda yeterli anlayış göstermemektedir. Tutumsal marka sadakati bağlılık ve güven gibi tutumsal değişkenlere de odaklanmaktadır. Tutumsal çalışmalar marka sadakatini yalnızca tekrarlı satın alma davranışının bir sonucu olarak değil, aynı zamanda belirli bir markaya karşı gösterilen çok boyutlu tutumların da bir sonucu olarak açıklamaktadır (Back & Parks, 2003).

2.3.2. TUTUMSAL MARKA SADAKATI

Tutum perspektifinden, marka sadakati, “bir markayı birinci tercih olarak satın alma niyetiyle gösterilen markaya sadık olma eğilimi” olarak tanımlanmıştır (Yoo & Donthu, 2001). Genel olarak değerlendirildiğinde; davranış perspektifine bağlı marka sadakati tanımları tüketicinin satın alma tercihlerine yansıyan gerçek marka sadakatini vurgularken, tutum perspektifine dayalı tanımlar, tüketicinin markaya sadık kalma niyetini öne çıkartmıştır.

2.3.3. TUTUMSAL MARKA SADAKATI- DAVRANIŞSAL MARKA SADAKATI İLİŞKİSİ

Tutumsal ve davranışsal marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için mantıklı eylem teorisinden yola çıkmak mümkündür. Ajzen ve Fishbein (1980), bu teoriyi, bireylerin inanç ve tutumlarını davranışsal niyetleri ile ilişkilendirmek için geliştirmiştir. Teori, bireylerin alternatif davranışların sonuçlarını değerlendirerek ve en çok arzu edilen sonuçları sağlayıcı seçerek, karar verme sürecini dikkatli bir şekilde yönettiklerini varsayar. Bu mantıklı seçim sürecinin sonucunda, seçilen davranışta bulunmaya yönelik davranışsal bir niyet ortaya çıkmaktadır.

Buna uygun olarak, Oliver (1999) marka sadakati aşamalarının tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir öğrenme süreci gösterdiğini önermiştir. Tutumsal marka sadakatinin üç aşamada gelişen bir süreç olarak görülmesi gerektiğini iddia etmiştir:

1. Bilişsel süreç (inançlar, düşünceler ile ilgili)
2. Duygusal süreç (hoşlanmak ile ilgili)
3. Konatif süreç (bağlılık ile ilgili)

Bu üç aşama tutumun genel tanımlarıyla uyumludur. Sosyal bilimciler, değerlendirme ifade eden ve dolayısıyla insanların tutumlarını ortaya koyan tepkilerin üç sınıfa ayrılması gerektiğini varsaymıştır – düşünce, duygu ve davranış niyeti (Back & Parks, 2003). Bilişsel süreç, insanların tutum nesnesine karşı düşüncelerini ifade eder. İnsanların belirli bir gerçeğe ilişkin inançlarını ve düşüncelerini birleştirir. Duygular ise; sözlü raporlarla veya fizyolojik tepkilerle ölçülebilen duygusal tepkileri ifade eder. Bu duygusal tepkiler aşırı olumludan aşırı olumsuzu kadar uzanabilir. Genel olarak, bir nesneyi olumlu olarak değerlendiren kişilerin o nesneye ilgili olumlu deneyim yaşama ihtimalleri daha yüksek, olumsuz deneyim yaşama ihtimalleri ise daha düşüktür. Duygusal bileşen, Oliver (1999) tarafından önerildiği üzere bir derece bağlılık, hoşlanma ve ilgi içerir. Bu genel tutum bileşenleri kullanıldığında, tutumsal marka sadakati, tüketicilerin veya müşterilerin “ilk önce bilişsel anlamda, daha sonra ise sırasıyla duygusal ve niyetsel anlamda” sadık hale geldikleri sıralı bir süreç olarak değerlendirilmelidir (Back & Parks, 2003). Örneğin, bir müşteri ilk etapta yalnızca marka özelliklerine ilişkin inançları bazında bilişsel olarak sadık hale gelecektir. Daha sonra, marka performansı doğrultusunda hoşlanma içeren bir memnuniyetle duygusal olarak sadık hale gelecektir. En son aşamada ise, markaya özel bir bağlılık göstererek niyetsel açıdan sadık olacaktır. Oliver'e (1999) göre tutumsal marka sadakatinin bu üç aşaması tamamlandığında, dördüncü aşamada davranışsal sadakati ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, tutumsal marka sadakati davranışsal marka sadakatinin öncülüdür.

3. ARAŞIRMA VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyini yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini oluşturan öğrencilerin internet üzerinden eğitim almaları ve interneti çok fazla kullanıyor olmaları araştırma sonuçları açısından önemli görülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada e-pazarlamada müşterilerin marka sadakati düzeyini ölçmek amacıyla betimleyici bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu 2013-2014 Eğitim Öğretim Yılı güz döneminde ders alan öğrenciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemine göre oluşturulan örnekleme 165 öğrenciye ulaşılmış bunlardan 161 tanesi değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin e-pazarlamaya yönelik değerlendirmeleri alınarak, e-pazarlama sitelerinden alışveriş yapan öğrencilerin (tüketicilerin) marka sadakati gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993), tarafından geliştirilen 5 sorudan oluşan e-pazarlamada indirim eğilimi ölçeği; Chang, Wang ve Yang (2009) ve Belanger, Hiller ve Smith (2002) tarafından geliştirilen e-pazarlamada güvenlik ölçeği; Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002) ve Pavlou (2003) tarafından geliştirilen müşteri memnuniyeti ölçeği ve Kim, Ferrin ve Rao (2003), Hennig-Thurau, Gewinner ve Gremler (2002), Chaudhuri, Holbrook (2001), Chang, Wang ve Yang (2009) tarafından geliştirilen marka sadakati ölçeği kullanılarak oluşturulan anket formu aracılığıyla elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

3.5. ÖLÇÜM ARACININ GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİĞİ

E-pazarlamada güvenlik ve indirim eğilimi ölçeğinin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.774$ olarak yüksek bulunmuştur. Marka sadakati ölçeğinin güvenilirliği ise $\alpha=0.749$ olarak bulunmuştur.

3.6. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	106	65,8
	Erkek	55	34,2
	Toplam	161	100,0
Medeni Durum	Bekâr	89	55,3
	Evli	72	44,7
	Toplam	161	100,0
Yaş	20 ve altı	33	20,5
	21-30	97	60,2
	31-40	30	18,6
	41-50	1	,6
	Toplam	161	100,0
Bölüm	Tıbbi Hizmetler ve Teknikler	112	69,6
	Büro Hizmetleri ve Sekreterlik	40	24,8
	Bilgi Yönetimi	8	5,0
	Bilgisayar Teknolojileri	1	,6
	Toplam	161	100,0
Ailenin aylık geliri	1000TL ve daha az	36	22,4
	1001-2000TL arası	43	26,7
	2001-3000TL arası	46	28,6
	3001-4000TL arası	21	13,0
	4001-5000TL arası	12	7,5
	5001 ve üzeri	3	1,9
	Toplam	161	100,0
Son 3 Ayda İnternette yapılan alışveriş tutarı	,00	1	,6
	100 TL ve altı	90	55,9
	301 TL - 400 TL arası	21	13,0
	101 TL - 200 TL arası	20	12,4
	401 TL - 500 TL arası	9	5,6
	201 TL - 300 TL arası	9	5,6
	501 TL ve üzeri	11	6,8
	Toplam	161	100,0
İnternette Yapılan Alışveriş Türü	Tekstil	79	49,1
	Çiçek	2	1,2
	Elektronik	63	39,1
	Kitap	24	14,9
	Yemek-Gıda	5	3,1
	Diğer (Ulaşım-Kozmetik vb.)	19	11,8
Haftalık Ortalama İnternet Kullanımı	1-15 saat	65	40,4
	16-30 saat	46	
	31-45saat	28	
	46 ve üzeri	22	

Katılımcılar cinsiyet değişkenine göre 106 (%65,8) bayan, 55'i (%34,2) erkek olarak dağılmaktadır. Katılımcılar medeni durum değişkenine göre 89'u (%55,3) bekâr, 72'si (%44,7) evli olarak dağılmaktadır. Katılımcılar bölüm değişkenine göre 112 (%69,6) Tıbbi Hizmetler ve Teknikler, 40'ı (%24,8) Büro Hizmetleri ve Sekreterlik olarak dağılmaktadır. Katılımcılar aylık gelir değişkenine göre 36'sı (%22,4) 1000TL ve daha az, 43'ü (%26,7) 1001-2000TL arası, 46'sı (%28,6) 2001-3000TL arası, 21'i (%13) 3001-4000TL arası, 12'si (%7,5) 4001-5000TL arası olarak dağılmaktadır. Katılımcıların son 3 ayda internetten yaptıkları alışveriş tutarı değişkenine göre 90'ı (%55,9) 100 TL ve altı, 21'i (%13,0) 301 TL - 400 TL arası, 11'i (%6,8) 501 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. İnternetten yaptıkları alışveriş türü değişkenine göre 79'u (%49,1) Tekstil, 63'ü (%39,1) elektronik, 24'ü (%14,9) kitap olarak dağılmaktadır. Katılımcıların haftalık ortalama internet kullanımı değişkenine göre 65'i 1-15 saat, 46'sı 16-30 saat, 28'i 31-45 saat, 22'si ise 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Bir Markayı Tekrar Tercih Etme Sebeplerine Ait Bulgular

Önem sırası	Ekonomiklik		Güvenilirlik		Sadakat (bağlılık)		Kalite		Marka İmajı		Müşteri için değer yaratma (ödül, indirim, hediye)		Fiziki yeterlilik	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1	48	29,8	41	25,5	3	1,9	86	53,4	7	4,3	6	3,7	4	2,5
2	36	22,4	51	31,7	7	4,3	31	19,3	12	7,5	6	3,7	5	3,1
3	40	24,8	35	21,7	16	9,9	21	13,0	14	8,7	11	6,8	7	4,3
4	14	8,7	14	8,7	22	13,7	15	9,3	30	18,6	26	16,1	21	13,0
5	9	5,6	9	5,6	35	21,7	3	1,9	28	17,4	36	22,4	24	14,9
6	4	2,5	5	3,1	18	11,2	2	1,2	29	18,0	47	29,2	41	25,5
7	4	2,5	1	,6	51	31,7	2	1,2	33	20,5	22	13,7	51	31,7
8	6	3,7	5	3,1	9	5,6	1	,6	8	5,0	7	4,3	8	5,0
	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0	161	100,0

Tablo 3'te; katılımcıların 86'sı (%53,4) en önemli faktör olarak markanın kalite özelliğine, 48'i (%29,8) ekonomikliğini, 41'i (%25,5) güvenilir olmasını, 3'ü (%1,9) sadakati, 7'si (%4,3) marka imajını, 6'sı (%3,7) müşteri için değer yaratma unsurunu, 4'ü (%2,5) markanın fiziki yeterliliğini işaretlemiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların Alışveriş Yaparken Önem Verdiği Unsurlara Ait Bulgular
Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları**

	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p
Fiyat	Kadın	106	2337,500	,021***
	Erkek	55		
	Total	161		
Güvenlik	Kadın	106	2684,500	,123
	Erkek	55		
	Total	161		
Site dizaynı	Kadın	106	2578,500	,195
	Erkek	55		
	Total	161		
Site kullanılabilirliği	Kadın	106	2771,500	,568
	Erkek	55		
	Total	161		
Dağıtım koşulları/ ulaşım suresi	Kadın	106	2733,500	,424
	Erkek	55		
	Total	161		
İade koşulları	Kadın	106	2609,000	,136
	Erkek	55		
	Total	161		
Müşteri hizmetleri	Kadın	106	2901,000	,948
	Erkek	55		
	Total	161		
Kampanya promosyon	Kadın	106	2512,500	,122
	Erkek	55		
	Total	161		

İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette alışveriş yaparken önem verdikleri unsurların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo.4'te görüldüğü gibidir. Test sonuçları incelendiğinde Fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,021 < 0,05$ olduğu diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Marka Sadakati Ölçeğindeki İfadelerle Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p
Bu marka, hayatımda önemli bir yere sahiptir.	Kadın	106	2478,500	,103
	Erkek	55		
	Toplam	161		
Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.	Kadın	106	2282,000	,014***
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.	Kadın	106	2313,000	,023***
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markaya karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	Kadın	106	2780,000	,617
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım markayı arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edebilirim.	Kadın	106	2819,500	,693
	Erkek	55		
	Toplam	161		
En çok satın aldığım marka hakkında yalnızca iyi şeyler söyleyebilirim.	Kadın	106	2768,500	,586
	Erkek	55		
	Toplam	161		
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda yine en çok satın aldığım markayı satın alacağım.	Kadın	106	2520,500	,144
	Erkek	55		
	Toplam	161		

Katılımcıların marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle katılma derecelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları Tablo.5'te görüldüğü gibidir. Test sonuçları incelendiğinde “Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,014<0,05$ olduğu ve “En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark $p=0,023<0,05$ olduğu diğer ifadelerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Katılımcıların Marka Sadakati İle e-ticaret davranışlarının Karşılaştırılması
Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları**

Sürekli satın aldığınız marka var mı?	N	En çok satın aldığınız markayı alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesinde bulamazsanız ne yaparsınız?	N	%	Ki-kare	p
Evet	73	Bu markayı bulmak için başka bir e-ticaret sitesine bakarım.	90	55,9	13,851	0.008
		Bulduğum e-ticaret sitesinde kalır ve alternatif bir marka satın alırım.	33	20,5		
		Satın alma kararımı ertelerim.	31	19,3		
Hayır	88	Satın almaktan vazgeçerim.	6	3,7		
		Diğer	1	,6		
Toplam	161	Toplam	161	100,0		

Tablo 5'e göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Kruskal Wallis H testi sonucuna göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında sergiledikleri davranış arasında anlamlı bir fark (Ki-kare=13,851 $p=0,008<0,5$ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunmadığında katılımcıların 90'ı (%55,9) "Bu markayı bulmak için başka bir e-ticaret sitesine bakarım." ifadesini seçmişlerdir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, e-pazarlamada, müşterilerin marka sadakati düzeyinin tespit edilmesi yani markalarına bağlı kalıp kalmadıklarının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla katılımcıların demografik özellikleri de göz önüne alınarak değişkenlerle ilişkilerin demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği de ortaya konulmuştur. Araştırma, ticaretten eğitime, tanıttımdan pazarlamaya, iletişimden sağlığa hayatımızın her alanında kullandığımız ve olmazsa olmazlarımız arasına giren internetin pazarlama alanında kullanılması ve işletmelerin ayakta kalabilmesi için de marka sadakati oluşturmalarının gerekliliği açısından önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak eğitimlerini internet vasıtasıyla alan ve interneti sürekli kullanan uzaktan eğitim öğrencilerinin bu konudaki tutumlarının incelenmesi de önemli görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların 86'sı (%53,4) en önemli faktör olarak markanın kalite özelliğini, 48'i (%29,8) ekonomikliğini, 41'i (%25,5) güvenilir olmasını, 3'ü (%1,9) sadakati, 7'si (%4,3) marka imajını, 6'sı (%3,7) müşteri için değer yaratma unsurunu, 4'ü (%2,5) markanın fiziki yeterliliğini işaretlemişlerdir. Buradan hareketle, marka sadakatinin oluşmasında katılımcıların en çok kaliteye sonra sırasıyla ekonomiklik, güvenilirlik, marka imajı, müşteri için değer yaratma ve fiziki yeterliliğe önem verdikleri tespit edilmiştir.

İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette alışveriş yaparken önem verdikleri unsurların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları incelendiğinde sadece fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu diğer değişkenlerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların marka sadakati ölçeğinde yer alan ifadelerle katılma derecelerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U testi ile belirlenmiştir. Test sonuçları incelendiğinde “Kullandığım markayı diğer markalarla ürün özellikleri açısından karşılaştırıyorum.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu ve “En çok satın aldığım markanın alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinde olmaması durumunda, başka e-ticaret sitelerinde ararım.” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olduğu diğer ifadelerle cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunamadığında sergiledikleri davranış arasındaki ilişki Kruskal Wallis H testi ile belirlenmiştir. Test sonucuna göre katılımcıların sürekli satın aldıkları marka olup olmama durumu ile en çok satın aldıkları marka alışveriş yapılan sitede bulunamadığında sergiledikleri davranış arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, sadık oldukları markayı e-pazarlama sitesinde bulamadıklarında alternatif sitelere baktıkları yani marka sadakat düzeylerinin e-pazarlama sitelerine olan bağlılıklarından daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

İnternetin kullanımının yaygınlaşması iş modellerini de etkilemiştir. Öyle ki 1990’lı yıllarda e-pazarlama kavramı gelişmiş ve tüm dünyada hızla büyüyen bir alan haline gelmiştir. İnternet müşterilerin ihtiyaç duydukları ürünlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır, işletmelerin bu noktaya kadar büyük farklılık gösterdikleri söylenemez. Aynı ürünler birçok farklı sunucu tarafından da sağlanabilmektedir. Bu durumda, e-ticaret siteleri sundukları hizmetler bakımından ayrılmaktadırlar. Sunulan hizmetlerin büyük bir bölümünü ürün siparişinden, ürünün teslimine kadar ki süreyi kapsayan hizmetler oluşturmaktadır. E-ticaret sitesine erişilebilirlik, ihtiyaçların e-ticaret siteleri üzerinden bulunabilmesi, istenilen zaman ve durumda ürünlerin teslimi gibi unsurlar e-pazarlama kapsamında yer almakta ve müşterinin yaptığı alışverişe dönük memnuniyetini, memnuniyeti de ilgili e-ticaret sitesine karşı bir sadakat geliştirip geliştirmeyeceğini belirlemektedir. Bu alanda marka sadakati yaratmak zordur çünkü müşteri anında başka bir sunucuya geçme imkânına sahiptir. Bu noktada belli bir müşteri portföyü olan markaların marka sadakati oluşturmak için e-pazarlama alanında da faaliyet göstermeleri gerekli görülmektedir.

E-pazarlama siteleri aynı ürünleri satan rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelidirler. Hayatımızın her alanında yer alan e-pazarlama siteleri, dünyanın diğer ucundan alışveriş yapmayı mümkün kılmaktadır, rekabet fiyatların düşmesine zaten neden olmuştur, dolayısıyla fiyat ile bu sektörde rekabet etmek oldukça zorlaşmıştır. Bu çalışma ile e-pazarlama alanında marka sadakatinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu durumda işletmelerin hem marka sadakatine yönelik hem de e-pazarlamaya yönelik faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Assael, H. (1998). *Consumer behaviour and marketing action*. Ohio: South Western College Publishing.
- Back, K., & Parks, C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research* , 419–435.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, c.11 , 245-270.
- Brown, G. (1952). Brand loyalty- fact or fiction. *Advertising Age*, 19 , 53-55.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.
- Chadwick, F. (2000). Retailer Adoption of The İnternet, Implications for Retail Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8 , 954.
- Chaffey, D. (2000). Achieving İnternet Marketing Success. *The Marketing Review*, Vol. 1, No.1 , 35.
- Chang, H. H., Wang, Y. H., & Yang, W.-Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value . *Total Quality Management and Business Excellence*. c. 20 , 423-443.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*. c. 65 , 81-93.
- Choi, S.-y., Whinston, A., & Stahl, D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan Computer Publishing,s.32.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2) , 99–113.
- Duffy, V. G., Yen, B. P., & Cross, G. W. (2004). İnternet Marketing and Product Visualization (IMPV) System: Development and Evaluation In Support of Product Data Management. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, Vol. 17 , 5.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes - An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. c. 4 , 230-247.
- Johnson, J. T., & Busbin, J. W. (2000). The Evolution of Competitive Advantage: Has Virtual Marketing Replaced Time-Based Competition? *Competitiveness Review*, Vol. 10, No. 2 , 155.
- Jones, T., & Sasser, W. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* , 88–89.
- Kepenek, Y. (1999). *Ekonomik Yöneriyle Elektronik Ticaret, Türkiye İçin Elektronik Ticarete Geçiş Durum Değerlendirmesi ve Pilot Uygulama Projesi Raporu*. Ankara: Tübitak Bülten.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). A Study of The Effect of Consumer Trust on Consumer Expectations and Satisfaction: The Korean Experience. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce*. ACM , 310-315.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*, 12th Ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lawrence, R. (1969). Patterns of buyer behaviour. *Journal of Marketing Research* , 137-144.

- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*. c. 30 , 234-245.
- Mehta, R., & Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, Vol.9, No.3 , 21-24.
- Morgan, R. F. (1996). An Internet Marketing Framework for The World Wide Web. *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, No. 8 , 758.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya, s.325.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing* , 33–44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. c. 7 , 101-134.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Orlando, Florida: Hartcourt, s. 4.
- Reichheld, F. (1996). *The loyalty effect* . Boston: Harvard Business School Press.
- Solomon, M. (1983). The role of products in social stimuli: A symbolic interactionism Perspective. *Journal of Consumer Behavior* , 319–329.
- Stewart, D. W., & Zhao, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.19, No.2. , 288.
- TEK, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tucker, W. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 , 32-35.
- Uncles, M., & Laurent, G. (1997). Editorial. *International Journal of Research in Marketing*, 14 , 399–404.
- Vila, N., & Küster, I. (2004). Marketing Through Internet: New Strategic Challenges. *The Marketing Review*, Vol.4, No.3 , 291.
- White, G. K. (1997). International Online Marketing of foods to US Consumers. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 5 , 376.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *The International Journal of Bank Marketing* , 144–157.



DETERMINANTS OF COMMERCIAL IDENTITY OF CITY BRANDS*

Funda Kaya¹, Mehmet Marangoz²

¹Mugla Sitki Kocman University. fkaya@mu.edu.tr

²Mugla Sitki Kocman University. mehmetmarangoz@mu.edu.tr

Keywords

City brand,
City brand identity,
Commercial identity,
Muğla.

ABSTRACT

As commercial products, cities compete by performing branding strategies in their own market. However branding strategies serve not only to create a tourism destination attracting more visitors by differentiating from its rivals. Further to that, residents and investors are also the stakeholders that cities target within city branding. Therefore developing a city brand identity that introduces the city to new investors and entrepreneurs is important. Accordingly, the aim of the study is to examine how the commercial city brand identity elements make sense specific to Muğla province from the perspective of investors and entrepreneurs. In this context, with face-to-face interview method, Muğla city brand identity model was proposed by defining commercial mission, vision, values, personality, distinguishing preferences and benefits of the city through city brand identity elements. It is regarded that analyzing the meanings of brand identity elements is an effective tool in order to promote the city to targeted investors and entrepreneurs. As well as the findings of the study is limited to Muğla province, commercial stakeholders, who were paid less attention in city branding literature that is increasingly getting more attention both academically and practically, are in focus in the study.

MARKA ŞEHİRLERİN “TİCARİ KİMLİK” BELİRLEYİCİLERİ

Anahtar Kelimeler

Marka şehir,
şehir marka kimliği,
ticari kimlik,
Muğla.

ÖZET

Ticari ürünler gibi şehirler de kendilerine özgü pazarda markalama stratejilerini kullanarak rekabet etmektedirler. Ancak markalama stratejileri, şehirleri rakiplerinden farklılaştırarak yalnızca daha fazla ziyaretçi çekecek bir turizm destinasyonu yaratmaya hizmet etmemektedir. Bunun ötesinde, şehir markalaşması kapsamında olan yerleşimci ve yatırımcılar da şehirlerin kazanmaya çalıştıkları paydaşlardır. Dolayısıyla, markayı yeni yatırımcılar ve girişimcilere tanıtan bir şehir marka kimliğinin oluşturulması önemlidir. Buna göre, çalışmanın amacı yatırımcılar ve girişimciler perspektifinden şehir ticari marka kimliği öğelerinin Muğla ili özelinde nasıl bir karşılık kazandığını incelemektir. Bu kapsamda, yüz yüze görüşme yöntemiyle, şehir marka kimliği öğeleri üzerinden Muğla ilinin ticari misyonu, vizyonu, değerleri, kişiliği, ayırt edici özellikleri ve yararları belirlenerek şehir marka kimliği modeli oluşturulmuştur. Marka kimliği öğelerinin nasıl bir anlam kazandığını incelemenin, hedeflenen yatırımcılara ve girişimcilere şehri tanıtmaya yolunda yararlı bir araç olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın bulguları, yalnızca Muğla iliyle sınırlı olmakla birlikte; çalışmada, hem akademik hem de uygulama boyutuyla gittikçe ilgi çeken şehir markalaşması literatüründe nispeten daha az üzerinde durulmuş ticari paydaşlara odaklanılmaktadır.

* Bu çalışma 13. Ulusal İşletmecilik Kongre'sinde genişletilmiş özet olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Marka yönetimi son dönemlerde değişime uğramakta ve tasavvur edilemez bazı alanlarda kendini göstermektedir. Marka yönetiminin uygulandığı güncel alanlardan biri de şehirlerdir. Nitekim şehirler günümüzde, insanların yaşam alanı olarak bir araya gelip karmaşık toplumsal örgütlenmesiyle biçimlenmiş bir coğrafya olmanın ötesinde, bir marka olarak tasarlanıp yönetilme unsuru olarak görülmektedir (Yayınoglu, 2010). Şehirlerin birer marka olarak ele alınması çok geniş bir akademik alana yayılmakla birlikte, şehir markalaşmasının en çok gelişme gösterdiği alan turizmdir. Ancak şehirlerin markalaşmasına ilişkin “ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehiriye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir” şeklindeki tanım, şehir markalaşmasında hedef kitlenin yalnızca turistler olmadığını göstermektedir (Zeren, 2012). Dolayısıyla pazarlama ekseninin genişlemesiyle birlikte marka olarak ele alınmaları mümkün olan şehirler, önceleri turizm odaklı bir şekilde sadece daha fazla ziyaretçi çekmeyi amaçlarken, şimdi yaygın bir şekilde turizm çemberinin dışına çıkarak yeni yerleşimciler ve yeni yatırımcılar için rekabet etmektedirler.

Şehirlerin farklı paydaş gruplarına yönelik markalaşma süreçlerinde, özellikle bir şehri diğer rakiplerinden farklılaşmasını mümkün kılan marka kimliği öne çıkmaktadır. Markanın gelişimine temel oluşturan marka kimliği, aslında her şehir için bir ihtiyaçtır. Çünkü marka kimliği olan şehirlerin (potansiyel) tüketiciler nezdinde marka farkındalığı artmakta; bu da ister ziyaretçi ister yerleşimci isterse yatırımcı olsun, tüketicilerin o şehri tercih etmesine yardımcı olmaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın amacı; şehirlerin markalaşma yolculuğunda önemli payı olan marka kimliğinin, Muğla ilinin ticari hayatına ilişkin nasıl bir anlam kazandığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle konuya yönelik literatür taraması yapılmış, ardından araştırma yöntemi açıklanmış ve çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın genel sonuçları ve öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Küreselleşmenin coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla, ülkeler arasında ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler hız kazanmış, özellikle sermayenin dolaşımı ulusal sınırların ötesine geçmiştir. Bu sınırsızlık ve yayılımdan en çok etkilenenlerden biri de şehirler olmuştur (İçli ve Vural, 2010). Şehirlerin gerek yerel gerekse dış pazarlarda artan bir şekilde rekabetle karşı karşıya kaldıkları düşünüldüğünde, markalama tekniklerinin şehirlere uygulanmasının hem akademik hem de uygulama boyutuyla kazandığı önem daha iyi anlaşılmaktadır (Hanna ve Rowley, 2008).

Şehirlerin küresel rekabette varolmak üzere; kendilerine değer katabilmek, tercih edilirliklerini arttırmak, farklılaşabilmek için ‘markalaşmaya’ yöneldiklerini söylemek mümkündür (İçli ve Vural, 2010). Şehir markalaşması kavramı, ziyaretçiler için bir destinasyon markası, yerleşimciler için şehirde yaşamaya devam etmelerini sağlayan ya da yeni yerleşimcilerin şehre göç etmesini kolaylaştıran, girişimcilerin de yatırımlarını şehre

çeken güçlü bir marka olma amaçları etrafında toplanmaktadır (Merrilees vd., 2012). Çünkü şehirler arasında yaşanan kıyasıya rekabet, şehirleri yeni sermaye, yatırımlar, ticari ilişkiler, ziyaretçiler ve yerleşimciler çekmeye yöneltmiştir (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Dolayısıyla markalar gibi şehirler de fonksiyonel, sembolik ve duygusal ihtiyaçları karşıladığından, bu ihtiyaçları tatmin eden şehir özellikleri şehre benzersiz bir konum sağlamak üzere planlanarak bir marka gibi yönetilmektedir (Kavaratzis, 2004).

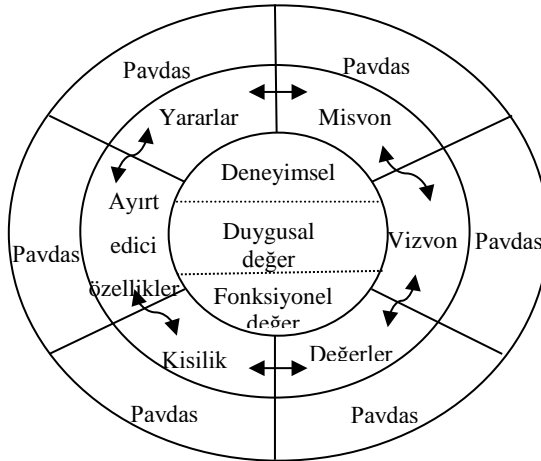
Henüz üzerinde uzlaşmış bir şehir markalaşması tanımı olmasa da, kavram basit bir ifadeyle, “ürün markalaşmasının şehirlere uygulanmasıdır” (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Daha kapsamlı bir tanıma göre, “Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehirler üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirlere dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel müşteriler için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesidir.” (Zeren, 2012). Şehir markasına ilişkin en kapsamlı tanımlardan biri Zenker ve Braun (2010) tarafından “tüketicilerin zihninde görsel, sözel ve davranışsal temelde oluşan, şehir paydaşlarının amaçları, iletişimleri, değerleri ve genel kültürleri yoluyla ve şehrin genel tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümü” şeklinde yapılmıştır. Bu tanımın da vurguladığı gibi markalaşma yolundaki şehirlerin, paydaşları odağına alması büyük önem taşımaktadır. Çünkü Hankinson ve Cowking’e (1993) göre başarılı bir marka stratejisi için marka ile tüketici arasında, tüketicilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarıyla markanın fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini uyumlaştıran bir bağ kurmak gerekmektedir. Şehir markası da, eş zamanlı olarak farklı paydaşlar tarafından tüketilen bir üründür (Hankinson, 2005). Çünkü şehirde farklı hedefleri, beklentileri ve faaliyet alanları olan çok sayıda çıkar grubu bulunmaktadır. Farklı çalışmalar farklı paydaş grubunu ele alsa da, iş sahipleri ve yatırımcılar şehir markalaşmasında önemli bir paydaş grubunu oluşturmaktadır (Rainisto, 2003; Braun, 2008; McCann, 2009; Ceylan, 2010; Merrilees vd., 2012). (Potansiyel) girişimciler ve yatırımcılar bir şehrin genel olarak “ticaret dostu” olmasıyla, özelde ise şehrin sunduğu vergi teşvikleriyle, kalifiye işgücüsüyle, süregelen ekonomik gelişmesiyle, tedarikçilerin ve yakın işkollarının varlığıyla, pazara yakınlığı ve kolay nakliye imkanlarıyla ilgilenmektedirler (McCann, 2009). Bununla birlikte, rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirler, marka olmalarını sağlayabilecek kendilerine özgü ve diğerlerinden ayrılan özelliklere ve farklılıklara sahiptir (Cevher, 2012). Örneğin teknoloji girişimcileri Silikon Vadisi’ni tercih ederken, finans girişimcileri New York’a gitmektedir (www.forbes.com). Dolayısıyla, marka şehir olabilmek için öncelikle farklılıkların vurgulanması gerekmektedir.

“Marka; rakiplerine kıyasla konumlandırılmasına, fonksiyonel özelliklerini ve sembolik değerlerini kapsayan kişiliğine bağlı olarak farklılaşan bir ürün veya hizmet” (Hankinson ve Cowking, 1993) olduğuna göre, marka olarak şehirlerin farklılıklarını vurgulanması ayırt edici kimlik yaratmakla mümkündür. Ayırt edici kimlik ise, marka kimliğine işaret etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Markaya yön, amaç ve anlam kazandıran, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan marka kimliği; işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarından oluşan değer önerisini sunarak marka ve tüketici arasında ilişki kurulmasına yardım etmektedir (Bakar, 2011). Şehir marka kimliği ise, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar faktör konumunda olan şehir marka kimliği, şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak da nitelendirilebilir (Zeren, 2011).

Başka bir ifadeyle, şehir marka kimliği şehrin özelliklerini içeren ve şehir imajının alt yapısını oluşturan özellikler olarak da tanımlanabilir (Apaydın, 2011).

Şehirler için imaj geliştirme sürecinde kilit rol oynayan şehir marka kimliği son dönemlerde ilgi çeken bir konu olmasına rağmen, marka kimliği konusu çoğunlukla ürün ve hizmetler ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Ancak farklı hedef gruplara net ve tutarlı mesajlar ileten ve o şehri diğerlerinden ayırarak farklılaştıran bir şehir marka kimliğine her şehrin ihtiyacı vardır (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Kapferer'e (2004) göre marka kimliğinin net bir şekilde belirlenebilmesi için öncelikle markanın misyon ve vizyonunun ne olduğu, markayı farklı kılan özelliklerin neler olduğu, markanın hangi ihtiyaçları karşıladığı, markanın sürekli yapısının ne olduğu, değerlerinin nelerden oluştuğu ve markayı fark edilebilir kılan işaretlerin neler olduğu bilinmelidir. Marka kimliği şehir düzleminde incelendiğinde ise genel geçer bir şehir marka kimliği modeli olmadığı görülmektedir. Ancak marka kimliğinin belirlenmesine yönelik yukarıdaki sorulara ışık tutması ve şehir markalaşmasının en önemli unsurlarından biri olan paydaşları dikkate alması yönüyle Ruzzier ve de Chernatony (2013) tarafından geliştirilen "şehir marka kimliği modeli" yol gösterici niteliktedir.

Şekil 1. Şehir Marka Kimliği Modeli



Kaynak: Ruzzier ve de Chernatony, 2013:48

Bu modele göre şehir marka kimliği altı öğeden oluşmaktadır. Bunlar; misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlarıdır. Bilindiği gibi misyon ve vizyon; makro çevre trendlerini dikkate alan bir şehir markası yönelimine işaret etmektedir. Misyon, bir şehri rakiplerinden ayıran bir varoluş sebebi olarak ifade edilirken; vizyon daha gelecek odaklı bir şekilde ulaşılmak istenen noktadır. Değerler ise bir şehrin tarih, kültür ve coğrafyasından türetilen ve paydaşlarca paylaşılan değerleri anlatmaktadır. Kişilik de şehir markasını temsil eden insanların (burada yatırımcıların ve girişimcilerin) kişilik özellikleriyle

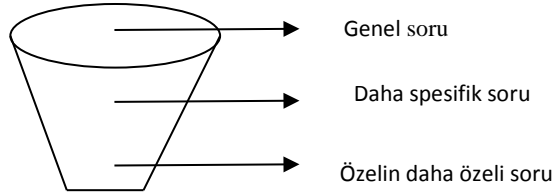
ilişkilendirilmektedir. Ayırt edici özellikler; şehri ana rakiplerinden ayıran ve şehre benzersizlik kazandıran özellikler ve çekiciliklerdir. Yararlar ise, insanların şehrin fonksiyonel ve psikolojik özellikleriyle sunduğunu düşündükleri faydalardır. Buna göre şehir marka kimliği “misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar” öğeleriyle, deneyimsel bir vaatte oluşturmak üzere şehir markasının fonksiyonel ve duygusal değerlerini karşılamaktadır (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Şehir marka kimliği modelinin en dıştaki sınırını paydaşlar oluşturmaktadır. Şehirde farklı hedefleri, beklentileri ve faaliyet alanları olan çok sayıda paydaş bulunmaktadır. Şehirlerin markalaşmasında paydaşların dayanışma ve iletişim içerisinde olması, şehir markasının gücünü arttırmaktadır (Apaydın, 2011). Bununla birlikte, şehir markalaşmasında paydaş gruplarının çokluğundan dolayı, farklı hedef gruplara iletilmesi gereken mesajlar, dolayısıyla da marka kimliği, farklı olacaktır. Bu çalışmada, şehir markalaşmasındaki paydaşlardan yatırımcılar ve girişimciler açısından Muğla ilinin ticari marka kimliği üzerinde durulmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Farklı araştırma problemleri için farklı araştırma yöntemleri benimsenebilmektedir. Muğla ilinin ticari kimlik öğelerini tanımlamayı amaçlayan bu araştırmanın yöntemi nitel bir yöntem olan derinlemesine görüşmedir. Yöntem bir yönüyle yüz yüze anket yöntemi ile veri toplamaya benzemekte ancak uygulamada bazı farklılıklar göstermektedir. Derinlemesine görüşmede, görüşmecinin rolü çok daha anlamlıdır. Üstelik alınan bir cevaba bağlı olarak yeni sorularla derinlemesine ve daha detaylı veri elde edilir. Bununla birlikte, görüşmenin şekli ne olursa olsun, yöntemin başarısı; problemle ilgili toplanabilecek verileri elde etmek için, araştırılacak konu hakkında teorik bilgi düzeyinin yeterli olmasıdır. Bu nedenle, araştırmacının görüşme formunu hazırlamadan önce, teorik bilgi düzeyini zenginleştirmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013). Marka olarak şehirlerin ticari kimlik belirleyicilerinin Muğla örneği üzerinden incelendiği bu araştırmanın altyapısı ve modeli Ruzzier ve de Chernatony'nin (2013) çalışmasından elde edilmiş ve buradan hareketle görüşmelerde kullanılmak üzere yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır.

Görüşme yönteminde sorulacak soruların niteliği farklı açılardan oluşturulabilmektedir. Bu yaklaşımlardan bir tanesi, genelden özele doğru ilerleyen akıştır. Buna göre, önce konu ile ilgili genel bir soru, ardından konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi edinmek için daha spesifik bir soru sorulmakta, gerekliyse daha derinde yatan cevaplara ulaşmak için sorular daha özelleştirilebilmektedir. Şematik olarak bu yaklaşım Şekil 2'deki gibidir (İslamoğlu ve Alniaçık, 2013).

Şekil 2. Genelden Özele Soru Sorma



Kaynak: İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013:209

Bu yaklaşımı esas alarak, görüşme formunda öncelikle çalışmanın içeriğine ilişkin kısa bir açıklamaya yer verilmiş, ardından cevaplayıcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Sonrasında bir şehrin yatırım yapılabilir olmasını belirlediğini düşündükleri ilk beş faktörü sıralamaları istenmiştir. Bu soru ile görüşme yapılacak kurum temsilcilerinin konuya ilişkin yetkinlikleri değerlendirilmiştir. Görüşme formunun son kısmında ise Ruzzier ve de Chernatony (2013) tarafından geliştirilen şehir marka kimliği modelindeki altı öğenin (misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar) açıklamalarıyla birlikte, Muğla ili için karşılıklarının neler olabileceği sorulmuştur.

Nitel araştırmalarda örnekleme amacı, bir olguyu netleştirebilecek ve derinleştirebilecek olan belirli olgu ya da olayı incelemek olduğundan, araştırmacı incelenecek konunun süreçleri hakkında bilgi toplamaya elverişli örneği bulmaya odaklanmalıdır. Dolayısıyla nitel bir yöntem olan görüşmede, temsil gücünden çok, örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınmalıdır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013). Bu nedenle, görüşmeler, şehrin ticari hayatında fikir önderi konumunda olan kurum temsilcileriyle yapılmıştır. Görüşülen fikir önderleri; MUTSO (Muğla Ticaret ve Sanayi Odası), Bilim Sanayi ve Teknoloji Muğla İl Müdürlüğü, GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı), MUGİAD (Muğla Genç İş Adamları Derneği), MUSİD (Muğla Sanayici ve İş Adamları Derneği), MUSİAD Muğla (Müstakil İş Adamları Derneği), KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Muğla ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi kurumlarının temsilcilerinden oluşmaktadır.

Görüşmeler 10-20 Ocak 2014 tarihleri arasında bahsi geçen paydaş kurumları temsilen fikir önderlerinden alınan randevular çerçevesinde ve kurum temsilcilerinin programlarına uygun olacak şekilde yürütülmüştür. Bununla birlikte, görüşmelerin tümü zaman sınırlaması olmadan ve kayıt altında gerçekleştirilmiştir. Örtük bilgilerin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla bütün görüşmeler rahat ve esnek bir ortamda, bazı durumlarda görüşme formunda yer almayan sorular ilave edilerek sürdürülmüştür.

4. BULGULAR

Muğla ilinin “ticari marka” olarak yatırımcıları cezbetme anlamında marka kimliği öğelerinin belirlenmesine amacıyla görüşülen 8 paydaş, demografik özelliklerine şöyle bir dağılım göstermektedir: Paydaşlardan yalnızca biri kadın, diğerleri ise erkektir. Görüşme yapılan tüm paydaşlar lisans düzeyinde eğitime sahiptirler ve gerek görev yaptıkları kurum, gerekse kurumdaki pozisyonlarından dolayı Muğla’daki yatırım olanakları ve konuya ilişkin projelerle doğrudan temasta olan kişilerdir.

Paydaşlara öncelikle konuya ilişkin yetkinliklerini görmek ve yapılandırılmış soru formundaki genelden özele yaklaşıma göre hareket etmek için “Bir şehrin yatırım yapılabilir olmasını etkileyen ilk beş faktör nedir?” şeklinde genel bir soru yöneltilmiştir. Buna göre üzerinde en çok durulan faktörler; hammadenin bulunabilirliği, altyapı (özellikle organize sanayi bölgesi ve serbest bölge anlamında), nitelikli işgücü, ulaşım ağı ve nüfus yapısıdır (özellikle talep yapısı, nüfusun kültürü ve bürokratik yapı anlamında).

Bu sorunun ardından paydaşlar ile, çalışmada temel alınan şehir marka kimliği modeli öğelerinin (sırasıyla misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar) Muğla ili için ne ifade ettiği görüşülmüştür. Şehir marka kimliği modelinin ilk ögesi olan misyona ilişkin paydaş görüşleri “Muğla’nın can damarı niteliğinde olan turizm sektörünün destekleyici hafif ve orta sanayiler ile sürdürülebilirliğinin sağlanması” noktasında birleşmişlerdir. Muğla ili Türkiye’deki turizm sektörü içerisinde Antalya ilinden sonra en fazla paya sahiptir (Yanardağ ve Avcı, 2012). Bununla birlikte, kent turizm stratejisi sadece geleneksel turizme ve dominant olarak buna dayandığı için büyük bir risk oluşturduğu ve Türkiye’de güçlü ve önemli bir seviyede olan ilin, bu aşamadan sonra sektörü büyütme ve desteklemek için çok yönlü gelişim stratejisine ihtiyaç duyduğu söylenebilir (Muğla Valiliği, 2010). Bu nedenle, görüşülen paydaşlar, lider sektör olan turizmi desteklemek adına özellikle tarım ve arıcılık gibi hafif-orta sanayilerin katalizör görevi görmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Paydaşlar, Muğla ilinin ticari marka kimliğine yönelik “doğal güzelliklere zarar vermeden şehrin lokomotif sektörleri olan turizm, tarım ve madencilikte işbirlikçi bir vizyonla şehrin gelirlerini arttırmak” bir vizyon ortaya koymuşlardır. Bu vizyon çerçevesinde, alternatif turizm stratejilerine (özellikle sağlık turizmi) ve alternatif enerji kaynaklarına (özellikle rüzgar ve güneş enerjisi) odaklanmak gerektiğinin de altı çizilmiştir.

Tarihi geçmişi, coğrafi konumu, toprak ve iklim şartları Muğla’ya, bünyesinde barındırdığı pek çok farklı ürünle daha da özel kılmıştır. Dolayısıyla, ilin, Türkiye ve dünyada tanınmasını sağlayabilecek hem kültürel hem de doğal zenginlikleri mevcuttur (GEKA, 2011). Buna paralel olarak, şehir marka kimliğinin diğer bir ögesi olan değerler bakımından, “zengin maden rezervleri gibi yeraltı ve arkeolojik alanlar, koylar, kaya mezarları gibi yerüstü güzellikleri” şehrin tarih ve coğrafyasından dolayı sahip olduğu değerler olarak ifade edilmiştir.

Paris’in romantik, Dubai’nin şatafatlı olması gibi şehirler de birtakım kişilik özelliklerine sahip olabilirler. Kaplan vd. (2010) marka kişiliği kavramının, ticari ürünlere olduğu gibi şehirlere de uygulanabilirliğini savunmakta; şehirlerin marka kişiliğini tanımlayan özelliklerin ise heyecanlılık, kötülük, sükûnet, ustalık, konservatizm (tutuculuk), dayanıklılık olduğunu ifade etmektedir. Muğla iline ilişkin görüşülen paydaşların tümü “şehrin ticari hayatının kapalı ve tutucu bir yapıda olmakla birlikte, ticari etik değerlere bağlı” bir kişilik sergilediği konusunda hemfikirdirler.

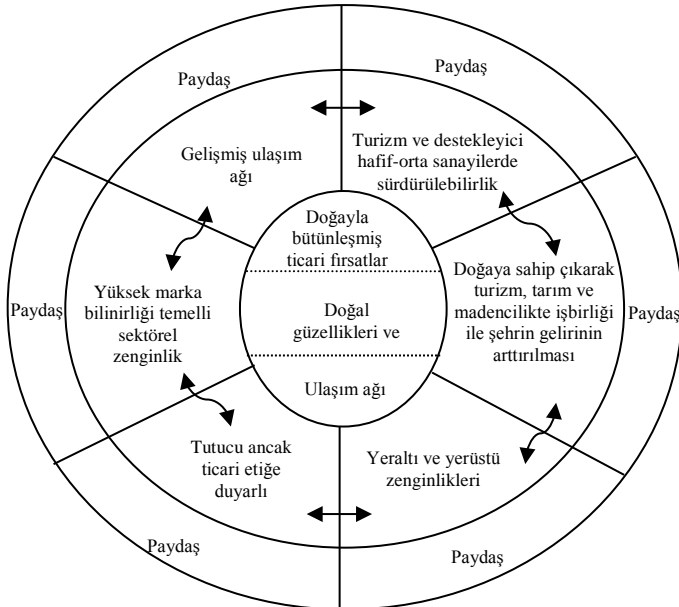
Şehri, yakın rakiplerine kıyasla ticari olarak öne çıkaran ve rakiplerinden farklılaşmasına hizmet eden ayırt edici özellikler konusunda “yüksek marka bilinirliği ile şehrin yatırım yapılabilir, boş alanlarla dolu sektörel zenginliğiyle” rakiplerinden farklılaşmasını sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Paydaşlarla yapılan görüşmelerden şehrin en yakın rakiplerinin Aydın ve Denizli illeri olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Muğla’nın bu

şehirlerden farklı yönlerini; Bodrum, Fethiye, Marmaris, Datça gibi dünyaca tanınan turizm destinasyonlarından kaynaklanan yüksek marka bilinirliği ve turizmin yanı sıra tarım, madencilik gibi sektörlerdeki yatırım potansiyeli oluşturmaktadır. Maden yatakları bakımından zengin olan ilin Yatağan ilçesi linyit rezervleri ve Fethiye ilçesi ise krom rezervleri ile potansiyel yatırımcılara fırsatlar sunmaktadır. Muğla ayrıca önemli bir mermercilik merkezidir. Bununla birlikte, tarımsal ürünlerin çeşitliliği de dikkati çekmektedir. Türkiye’de arıcılığın (özellikle çam balı üretiminin) en önemli merkezlerinden biri olan Marmaris, Muğla’nın ilçelerindedir. Ortaca, Fethiye, Dalaman ve Dalyan bölgelerinde yaygın bir şekilde narenciye tarımı (portakal, limon, mandalina, greyfurt) yapılmaktadır. Özellikle Marmaris-Köyceğiz hattına özgü bir diğer ürün, günlük ağaçından elde edilen ve parfümeride ile eczacılıkta kullanılan sıgla yağıdır. Zeytincilikte de gelişmiş olan ilin, ekonomisinin turizm, tarım ve madencilikğe dayalı olduğunu söylemek mümkündür (www.tr.wikipedia.org).

Şehir marka kimliği modelinin son ögesini yararlar oluşturmaktadır. Paydaş görüşlerine göre, Muğla’nın iş yapmak için (potansiyel) yatırımcı ve (potansiyel) girişimcilere sunduğunu düşünülen yararlar “gelişmiş ulaşım ağı”dır. 2 ulusal ve uluslararası havalimanı, 9 deniz hudut kapısı, 24 yat limanı ve gelişmiş karayolu ağı ile yılın her döneminde kolaylıkla erişilebilir bir yer olması, şehrin yatırımcılara sunduğu düşünülen yararlar olarak görülmektedir (www.geka.org.tr).

Muğla ilinin ticaret hayatını tanımlayan ve potansiyel bir yatırımcı veya girişimciye rehberlik edebilecek olan şehir marka kimliği misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlar öğeleri vasıtasıyla aşağıdaki gibi şekillenmektedir.

Şekil 3. Muğla İline İlişkin Ticari Kimlik Modeli



Bununla birlikte, şehir marka kimliği öğeleri; marka olarak şehrin fonksiyonel ve duygusal değerlerini gerçekleştirmek yoluyla deneyimsel bir vaat sunmak için sürekli bir etkileşim içerisindedirler (Ruzzier ve de Chernatony, 2013). Buna göre, şehrin ticari kimliğine yönelik yapılan görüşmelerden elde edilen diğer bir bulgu; Muğla ilinin fonksiyonel bir değer olarak ulaşım ağı, duygusal bir değer olarak da doğal güzellikleri ve kaynakları ile yatırımcılara doğayla bütünleşmiş ticari fırsatlar vaadinde bulunabileceğidir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Marka yönetiminin uygulandığı güncel konulardan biri şehirlerdir. Günümüzde dünyada birçok şehir, öncelikle daha fazla ziyaretçi çekme amacıyla, bunun yanı sıra yerleşimcilerinin yaşam kalitesini arttırmak, yeni yerleşimcileri şehre çekmek, yeni yatırımcıların da şehre yatırım yapmalarını ve şehirde ticari canlılığı sağlamak üzere birtakım marka stratejilerinden yararlanmaktadır. Dolayısıyla, potansiyel yatırımcı ve girişimciler, şehirlerin rekabetinde hedeflenen gruptan biridir.

Şehirlerin ekonomik gelişmesi ve kalkınması anlamında yeni yatırımcıları çekme ve mevcut yatırımcıları tutma yetenekleri önemlidir. Bu hedef gruba üstün müşteri değeri sunmak üzere marka kimliği oluşturmak, özellikle yeni yatırımcılar açısından kılavuz niteliği taşıyacaktır. Çünkü marka kimliği, markanın hedef tüketicilere gösterilmek istenen yüzüdür. Bununla birlikte, insanların birbirinden ayırt edilmesine yarayan marka kimliği, şehirler için de aynı vazifeyi görmektedir. Dolayısıyla hedef kitleye yönelik oluşturulan bir marka kimliği, şehrin rakiplerinden farklılaşmasına ve bu farklılığın algılanmasına hizmet etmektedir.

Literatürde marka kimliği daha çok ürün ve hizmet boyutuyla incelenmekte, şehirlerin marka kimliğine yönelik çalışmalar nispeten sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte, yatırımcı paydaşlar, şehirlerin markalaşması konusunda daha geri planda kalmış bir hedef gruptur. Buradan hareketle, çalışmada Ruzzier ve de Chernatony (2013) tarafından geliştirilen şehir marka kimliği modeli temel alınarak, yatırımcılar perspektifinden Muğla ilinin ticari marka kimliği modeli oluşturulmuştur. Modelde incelenen marka kimliği öğeleri; misyon, vizyon, değerler, kişilik, ayırt edici özellikler ve yararlarıdır. Bu öğeler, deneyimsel bir vaat yaratmak üzere şehir markasının fonksiyonel ve duygusal değerleriyle etkileşim oluşturmaktadır. Dolayısıyla “turizm ve turizmi destekleyici hafif ve orta sanayilerde sürdürülebilirlik” misyonu, “doğal değerleri koruyarak turizm, tarım ve madencilik işbirliğiyle şehir gelirlerinin artırılması” vizyonu, “yeraltı ve yerüstü” değerleri, “tutucu ve ticari etiğe saygılı” kişiliği, “yüksek marka bilinirliği temelli sektörel zenginliği” ile farklılaşma sağlaması, “gelişmiş ulaşım ağıyla” yatırımcılara sunduğu yararlar ile Muğla ilinin ticari marka kimliği modeli oluşturulmuştur. Şehrin “doğayla bütünleşmiş ticari fırsatlar” deneyimi vaadi sunmak üzere “doğal güzellikleri ve kaynakları” duygusal değerlerini, “ulaşım ağı” da fonksiyonel değerlerini temsil etmektedir.

Bununla birlikte, çalışmanın birtakım kısıtları da bulunmaktadır. En önemli kısıt, şehir marka kimliğine yönelik literatürde bazı çalışmalar yer almasına rağmen, şehirlerin ticari kimliklerine yönelik hiçbir çalışmaya rastlanmamış olmasıdır. Bu nedenle, Ruzzier ve de Chernatony'nin (2013) şehir marka kimliği modelinden yola çıkılarak, Muğla ilinin ticari kimlik öğeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlar yalnızca Muğla iline özgüdür. Çalışmanın bir diğer kısıtı da, araştırmaya katılan paydaşların sınırlı tutulmuş

olmasıdır. Bilindiği gibi, şehir markalaşmasında şehirle etkileşimde olan paydaş grupları çok çeşitlidir. Bundan dolayı, ileriki çalışmalarda farklı paydaşlar da çalışmaya dahil edilerek (örneğin şehirdeki mevcut yatırımcılar ve girişimciler ile yürütülecek bir kantitatif çalışmayla) Muğla ilinin ticari kimlik öğelerinin tekrar test edilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Apaydın, F. (2011). Şehir Pazarlaması, Nobel Yayıncılık, Ankara, s.33, s.68.
- Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması, Güney Ege Kalkınma Ajansı, İzleme ve Değerlendirme Birimi Yayını, s.6.
- Braun, E. (2008). City Marketing- Towards an Integrated Approach, Erasmus University Rotterdam, Doctoral Dissertation.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:4, No:1, s.106.
- Ceylan, H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, Beta Yayıncılık, İstanbul, s.93.
- GEKA (Güney Ege Kalkınma Ajansı), (2011). Aydın, Denizli, Muğla 2010-2013 Bölge Planı, s.13.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, Journal of Services Marketing, Vol.19, No.1, s.25.
- Hankinson, G., Cowling, P. (1993). Branding in Action, McGraw-Hill, London, UK, s.10.
- Hanna, S., Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.4, 1, s.61.
- İçli, E. G., Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi, Uluslararası II. Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu, İğneada- Kırklareli, s.259.
- İslamoğlu, A. H., Alniaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Beta Yayıncılık, İstanbul, s.208-210.
- Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, s.96.
- Kaplan, D. M., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities, European Journal of Marketing, Vol:44, Iss:9.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding, Vol.1, 1, s.65-66.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol.96, 5, s.508.
- McCann, E. J. "City Marketing", R. Kitchin ve N. Thrift (ed.), International Encyclopedia of Human Geography, Vol.2, Oxford: Elsevier, 2009, s.122.
- Merrilees, B., Miller, D., Herington, C. (2012). Multiple Stakeholders and Multiple City Brand Meanings, European Journal of Marketing, Vol.46, Iss:7.
- Muğla Valiliği, (2010). Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi, s.51.

Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practises in Northern Europe and the United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertation.

Ruzzier, M. K., de Chernatony, L. (2013). Developing and Applying A Place Identity Model: The Case of Slovenia, Journal of Business Research, 66, s.45-48.

Yanardağ, Ö. M., Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, s.40.

Yayınoğlu, P.E. (2010). Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları, "Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular" içinde, T. Gürel (ed.), Beta Yayıncılık, İstanbul, s.1.

Zenker, S., Braun, E. (2010). Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management, 39th European Marketing Academy Conference, Kopenhag- Danimarka, s.5.

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:02, Sayı:01, s.97.

Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, s.192.

<http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2013/06/27/should-cities-professionally-brand-themselves-to-attract-workers/> (Erişim tarihi 05.01.2014)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla_\(il\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Mu%C4%9Fla_(il)) (Erişim tarihi 23.01.2014)

<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/26dece8ad3a960aa65c33c3d717fc57d.pdf> (Erişim tarihi 23.01.2014)

A NEW RESEARCH APPROACH IN MARKETING: NEUROMARKETING

Pınar AYTEKİN¹, Aysun KAHRAMAN²

¹Celal Bayar University. pinar.aytekin@cbu.edu.tr

²Celal Bayar University. aysun.kahraman@cbu.edu.tr

Keywords

Neuroscience,
neuromarketing,
consumer behavior.

ABSTRACT

Marketers generally use classical methods such as survey or observation to research what kind of responses consumers give to products, brands or ads. However, neuromarketing, which utilize neuroscience techniques to understand consumer behavior, has broken a new ground for marketers. In neuromarketing; to determine consumers' responses to a product, a brand or an ad, the movements in different parts of their brains are monitored by neuroscience equipments such as fMRI, EEG. Informations gathered from neuromarketing researches shed light on issues like product development, branding, designing marketing mix and deciding store atmosphere. The aim of this study is to investigate neuromarketing theoretically by evaluating extent, usage areas, and difficulties and criticized aspects of it and to give information about why and how neuromarketing techniques are being used by evolving out of some real researches made by companies and researchers. In this research, neuromarketing, which is a new and different method for marketers, has been evaluated theoretically and some examples relating to neuromarketing researchs which were conducted for different purposes have been provided.

PAZARLAMADA YENİ BİR ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI: NÖROPAZARLAMA¹

Anahtar Kelimeler

Nörobilim,
nöropazarlama,
tüketici davranışı.

ÖZET

Pazarlamacılar tüketicilerin ürünlere, markalara ya da reklamlara ne gibi tepkiler verdiklerini araştırırken genellikle anket ya da gözlem gibi klasik yöntemleri kullanmaktadırlar. Oysa nörobilim tekniklerinin tüketici davranışını anlamak üzere kullanıldığı nöropazarlama pazarlamacılar için yeni bir çığır açmıştır. Nöropazarlamada; tüketicilerin gördükleri bir ürün, marka ya da izledikleri bir reklam karşısında ne gibi tepkiler verdiklerini saptamak için beyinlerinin farklı bölgelerindeki hareketler nörobilimde kullan fMRI, EEG gibi cihazlarla gözlenmektedir. Nöropazarlama araştırmalarından elde edilen bilgiler ise pazarlamacılara ürün geliştirme, markalaşma, tutundurma karması tasarımı, mağaza atmosferi gibi konularda ışık tutabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; kapsamını, kullanım alanlarını, zorluklarını ve hakkında yapılan eleştirileri değerlendirerek nöropazarlamayı kavramsal olarak incelemek; işletmelerin ve çeşitli araştırmacıların yaptıkları araştırmalardan yola çıkarak nöropazarlamanın kullanım amaçları ve şekli hakkında bilgi vermektir. Bu çalışmayla, pazarlamacılar için yeni ve farklı bir yöntem olan nöropazarlamanın kavramsal bir değerlendirmesi yapılmış ve farklı amaçlar doğrultusunda yürütülmüş nöropazarlama araştırmalarına ilişkin örnekler verilmiştir.

¹ Bu çalışma, 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulan "Nöropazarlama: Tüketicinin Beynindeki Sırrı Keşfetmek" adlı bildirinin genişletilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Beyin görüntüleme teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte insan beynini keşfetmeye yönelik yapılan çalışmaların sayısında artış yaşanmaktadır. Bu gelişmelerle beraber, tüketici davranışlarını daha iyi açıklayabilmek için nörobilim ve bilişsel psikoloji disiplinleri bir araya gelerek yeni bir paradigma oluşturmuştur (Gordon, 2002:292). Bu paradigma, tüketici nörobilimi olarak da bilinen nöropazarlamayı doğurmuştur. Bilinçaltının davranışlar üzerindeki etkilerini anlamaya çalışan nörobilimin ilkelerini pazarlama araştırmaları uygulamalarında kullanan nöropazarlama, araştırma sektörünün hızla gelişen bir alanı haline gelmiştir (Treutler, 2010:243).

Nörobilim araştırmaları, tüketici karar alma sürecinin anlaşılmasındaki zorluklara hitap eden yeni bir potansiyel araç sağlamaktadır. Nörobilim karar alma süreci altında yatan sinirsel mekanizmayı tanımlama konusunda önemli gelişmeler meydana getirmiş, bunlar genel olarak nöroekonomi kavramı adı altında toplanmıştır (Clithero, Tankersley ve Huettel, 2008:2348).

Bu çalışmada; öncelikle nöropazarlamanın tanımı yapılarak öneminden bahsedilmiş, daha sonra amaçları, çalışma alanları, uygulamada kullanılan araçlar ve karşılaşılan zorluklar hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca bu yöntemle getirilen eleştiriler doğrultusunda nöropazarlamanın etik yönü de ele alınmıştır. Nöropazarlama araştırmalarına ilişkin örneklerle ise son kısımda yer verilmiştir.

Tüketici davranışlarının kaynağını anlamaya yönelik yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmanın, bu ihtiyacı karşılamaya yardımcı olacağına ve işletmelere yeni bakış açıları kazandıracağına inanılmaktadır. Ayrıca, pazarlama alanındaki güncel yaklaşımlardan biri olan nöropazarlama konusunda yeterli bir literatür oluşmamıştır. Çalışmanın bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. NÖROPAZARLAMANIN TANIMI VE ÖNEMİ

Nöropazarlama, çalışma alanı beyin yapısı ve işlevi olan nörobilimin alt dallarından birisidir. Nörobilimin çalışma alanı beyin yapısı ve işleviyle ilgilidir (Perrachione ve Perrachione, 2008:304). Nörobilim ve pazarlama disiplinlerinin işbirliği içinde çalışabileceği ilk kez, 1990'ların sonlarında Harvard Üniversitesi'nden Gerry Zaltman'ın fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını pazarlama araştırmaları aracı olarak kullanması ile gündeme gelmiştir. Nöropazarlama kavramı ise ilk kez 2002 yılında Ale Smidts tarafından kullanılmıştır (Lewis ve Bridger, 2005). Nöropazarlamayı, "pazarlama mesajı ile karşılaştığında bireyin tepkilerinin ve zihinsel durumunun nörolojik olarak incelenmesi" şeklinde tanımlamak mümkündür (Özdoğan vd., 2008:2). Başka bir tanıma göre nöropazarlama, "insan beyninin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkinin anlaşılmasında nörobilimdeki tekniklerden yararlanılması"dır (Senior vd., 2007).

İnsan beyni, yıllardır pazarlamacılar tarafından keşfedilmesi gereken bir kara kutu olarak düşünülmüştür. Bununla birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici seçim ve satın alma süreci de tam olarak açıklığa kavuşmamış konulardır. Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak isteyen işletmeler birtakım pazarlama araştırmaları araçlarından

yararlanma yoluna gitmektedir. Öte yandan, pazarlama araştırmaları sırasında kullanılan anket, gözlem, odak grup görüşmesi gibi geleneksel yöntemler, bazen tüketici kararlarının ve davranışlarının nedenlerini tam olarak anlama konusunda yetersiz kalabilmektedir. Çünkü geleneksel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalardan elde edilen bulgular tüketicilerin dile getirdiklerine göre yorumlanmaktadır. Oysaki düşünce ve duyguların %95'i bilinçaltında gerçekleşmektedir (Varinli, 2012:170). Bilinçaltı düşünce, farkında olmadığımız ya da kısmen farkında olduğumuz düşüncelerin sonuçları olduğundan, bu tür araştırmalarda tüketiciler farklı söylemleri dışa vurabilmektedir. Buna ek olarak, en iyi şekilde tasarlanmış davranışsal deneylerde bile bireyler her zaman tercihlerinin altında yatan gerçek nedenler yerine genellikle görüşmecinin duymak istediklerini dile getirme eğiliminde olmaktadır (Venkatraman, 2010:144). İnsanlar nelerden hoşlandıklarını gerçek bir şekilde dile getirebilseler bile bazen "neden" ya da "ne kadar" sorularına cevap vermekte zorlanabilmektedir (Treatler, 2010:243). Nöropazarlama teknikleri ile tüketicinin gerçekte ne düşündüğünü, ne hissettiğini anlamak mümkün gözükmemektedir. Tüketicinin sözel olarak verdiği cevap ile gerçekte ne düşündüğü arasındaki fark ortadan kaldırılarak tüketici davranışının bilinmeyen yönlerine açıklamalar getirilebilmektedir (Ural, 2008:422). Bir anlamda, bu teknikle tüketicinin beyindeki sır keşfedilerek duyguları ve davranışlarının nedenleri anlaşılmaya çalışılmaktadır.

2.2. NÖROPAZARLAMANNIN AMAÇLARI VE ÇALIşMA ALANLARI

Nöropazarlamanın temel amacı, tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak ve tahmin etmektir (Lee, vd., 2007, s.200-201). Disiplinler arası çalışmalar ortaya koyan nöropazarlama, pazarlama uyarıcıları ile karşılaşıldığında bireylerin beyinlerinin hangi bölümlerinin ya da merkezlerinin aktif hale geldiğine ve insan vücudunda yaşanan kimyasal değişikliklere odaklanmaktadır. Nöropazarlama tüketici davranışları açısından hayati öneme sahip olan dikkat, duygusal bağlılık, akılda tutma olmak üzere üç önemli parametreyi ölçmeye olanak sunmaktadır. Reklam izleyen bir kişinin reklama verdiği veya süpermarkette dolaşan bir tüketicinin raflara gösterdiği dikkatin; tüketicilerin nelerden korktuğunun, nelere sevgi gösterdiğinin; izlenen reklamın ya da görünen bir resmin ne kadarının, özellikle hangi kısmının akılda kaldığının ölçülmesi bu parametrelere örnek olarak verilebilmektedir. Nöropazarlamanın, ilk bakışta ölçülmesi hayal gibi görünen bu kavramları kullanarak pazarlamaya yön verdiği iddia edilmektedir. (<http://www.usasabah.com>). Nöropazarlama, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkileri anlamaya çalışırken aslında pazarlamayı bilimsel temellere oturtarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kitleye ulaştırılmasına çabalamaktadır (Tüzel, 2010:165). Nöropazarlama yöntemleri hızlı tüketim ürünleri, elektronik ürünler, bilişim, otomotiv ve perakende sektörlerinde daha sık kullanılmaktadır (<http://www.pazarlamadunyasi.com>, <http://www.patronturk.com>). Nöropazarlamanın çalışma alanı da oldukça geniştir. Tüketicilerin fiyat algısı ve fiyat-kalite arasındaki ilişkinin ortaya konması, işletme ve ürüne olan güvenin ölçülmesi, etkili mağaza tasarımı, etkili reklam mesajlarının oluşturulması, reklam mesajlarına verilen tepkilerin ölçülmesi, reklamın hatırlanırılığının ve ilgi çekiciliğinin ölçülmesi, medya araçlarının seçimi, ürün yerleştirmenin etkinliği, satış görüşmelerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, ürün tasarımı ve ambalajlama kararlarının verilmesi

nöropazarlamanın araştırma konuları arasında yer almaktadır (Lee vd., 2007:201; Varinli, 2012:180, Treutler, 2010:243-247, Reinmann vd., 2011:616-618, Özdoğan vd., 2008:2, Tüzel, 2010:169-173, Babu ve Vidyasagar, 2012:79). Çeşitli nöropazarlama çalışmalarıyla bu konulara ilişkin tüketici tepkileri araştırılmaktadır.

2.3. NÖROPAZARLAMADA KULLANILAN ARAÇLAR VE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Nöropazarlama alanında yapılan araştırmalarda, nörobilimde kullanılan cihazlardan yararlanılmaktadır. Nöropazarlamada kullanılan teknikler fiziksel tepkileri ölçmeye yöneliktir ve bu tekniklerin en önemli özelliği öznelliğe yer verilmemesidir (<http://www.pazarlamadunyasi.com/>). Bu araçlar; Manyetik Rezonans Görüntüleme (MRI) cihazı, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) cihazı, Difüzyon Tensör Görüntüleme (DTI) cihazı, Pozitron Emisyon Tomografisi (PET) cihazı, Kızılötesi Spektroskopisi (NIRS) cihazı, Sabit Hal Tipografisi (SST) cihazı, Bilgisayarlı Tomografi (CT), Manyetoensefalografi (MEG) cihazı, Elektro Beyin Grafisi (EEG) cihazı, Transkraniyal Manyetik Uyarım (TMS) cihazı, Ses Perdesi Analizi (VPA) cihazları, galvanometre ve göz izleme araçlarıdır (Perrachione ve Perrachione, 2008; Lindstorm, 2012). Bunlar arasında, en çok kullanılan teknik fMRI'dir (Reinmann vd., 2011:610). fMRI yardımıyla deneklerin beyinlerinin belirli bölgelerinde kandaki oksijen oranına bağlı olarak meydana gelen hareketler tespit edilmektedir (www.usasabah.com). Beynin satın alma faaliyeti ile ilgili bölgeleri aktifleştğinde, bu bölgeler daha fazla miktardaki kanı kendisine çekmekte ve yaşanan gelişme saniyenin milyonda biri kadar kısa aralıklarla fMRI taramasında izlenebilmektedir (Varinli, 2012:175). Sık kullanılan diğer teknik; EEG, SST, Galvanik Deri Tepkisi ve Göz İzleme'dir. İnsan beynindeki ritmik dalgaları ölçmeye yarayan EEG tekniğinde, nöronlar arasındaki elektriksel dalgalanmalar ölçülmektedir (www.pazarlamadunyasi.com). SST, beyin muhtelif alanları arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kaydeden bir cihazdır. Anlık tepki ölçme avantajı bulunan, beyin içindeki elektrik aktivitesini ölçen ve EEG'nin en ileri versiyonudur. SST, herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak kaydetmek için ideal bir araçtır. (Varinli, 2012:176). Galvanometre, kişinin derisi üzerindeki elektrik direncini ölçmeyi hedeflemektedir. Örneğin, duygusal reaksiyonlarla beraber artan terleme, derideki elektrik direncinin arttığının ve bunun heyecanlanmaya neden olduğunun göstergesidir (Gegez, 2007:165). Göz izleme tekniğinde; katılımcıların görsel uyarının her bir elemanının neresine, ne zaman ve ne kadar süre baktığı; bu süre içerisinde göz bebeğinin büyüklüğünde yaşanan değişimler incelenmektedir (Özdoğan, 2008:135). Murphy vd. (2008) her aracın kendine göre üstünlükleri olması nedeniyle araştırmacıların bir araştırmada birden çok araçtan yararlanabildiğini belirtmektedir.

Nöropazarlama uygulamaları ile ilgili birtakım zorluklar mevcuttur. Bu zorluklardan biri nöropazarlama teknolojilerinin oldukça maliyetli olmasıdır. Dan ve Gregory (2010) fMRI cihazının bir yıllık çalıştırma maliyetinin 100,000\$-300,000\$ arasında olduğunu belirtmektedir (Babu ve Vidyasagar, 2012:80). Nöropazarlamada karşılaşılan diğer bir zorluk verilerin yorumlanması ile ilgilidir. Yorumu yapacak kişilerin uygun araçları ve teknikleri ustalıklarla kullanabilmeleri için istatistik, beyin biyolojisi ve fizik bilgisine sahip olmaları gerekmektedir (Perrachione, 2008:313). Bu konularda uzmanlığı olmayan kişiler,

nöropazarlama çalışmalarını yanlış yönlendirebilmekte ve yanlış sonuçlara ulaşabilmektedir.

2.4. NÖROPAZARLAMANIN ETİK YÖNÜ VE YÖNTEME GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Nöropazarlama uygulamaları, pazarlama biliminde yeni bir çığır açmakla birlikte birtakım eleştiri oklarının hedefi haline gelmiştir. Nörobilimciler, nöropazarlama şeklinde bir alt disiplinin geliştirilmesine kuşku ile bakmakta ve nöropazarlama uygulamalarının etik olmadığına inanmaktadır. Nörobilimcilere göre, reklamcılar nöropazarlamayı tüketicileri kandırmak için kullanmaktadır (Perrachione ve Perrachione, 2008:313). Beyindeki satın alma düğmesi keşfedildiğinde işletmelerin bu bilgileri tüketicileri kendi ürünlerini satın almaya yönlendirmek için kullanabilecekleri düşünülmektedir (Özdoğan vd., 2008:7). Ayrıca, insanların mahrem olarak algıladığı bilgilerinin, duygularının açığa çıkması tüketici açısından rahatsız edici bir durum olarak değerlendirilmektedir (Varinli, 2012:180-181).

Diğer bir eleştiri, araştırmanın teknik yönü ile ilgilidir. Nörobilimde, beynin sağ ve sol yarımkürelerinin hangi merkezlerden sorumlu olduğu ve aralarındaki farklılıklar konusunda hâlâ belirsizlikler vardır. Bu alanda son derece karmaşık çalışmalar yürütülürken, pazarlamacıların basit, tarihi geçmiş ve genel sonuçları, kendi araştırma bulgularını değerlendirmede kullanmaları eleştirilmektedir (Ural, 2008:429). Sonuçların kamuoyuna yanlış duyurulması, teknolojilerin ilerlemesi sonucu insanların mahrem düşüncelerine girebilme şansının yakalanmasıyla tüketici kararlarının manipüle edilmesi, araştırmaya katılan deneklerin yeterince bilgilendirilmemesi eleştirilen diğer konulardır (Murphy vd., 2008:295-299). Wilkinson (2005) bunlara ek olarak; nöropazarlama araştırmaları için oluşturulan laboratuvar ortamının yeterince gerçekçi olmadığını, tüketicilerin gerçek dünyada, laboratuvar ortamında sağlanan uyarıcıların dışında daha birçok uyarıcıya maruz kalabildiklerini vurgulamaktadır.

3. NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Reklam, ürün geliştirme, logo ya da marka tasarımı, medya kullanımı gibi çeşitli pazarlama uygulamalarının başarısını ya da etkinliğini değerlendirmek amacıyla son yıllarda daha sık tercih edilmeye başlanan nöropazarlama, pazarlamada kullanılan geleneksel değerlendirme yöntemlerinin çok ötesinde bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle tıpta kullanılan cihazlarla gerçekleştirilen bu teknikle bazen tahmin edilen sonuçlar doğrulanmakta, bazen de hiç beklenmeyen sonuçlara ulaşılmaktadır. Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına gerçekte nasıl tepki verdiklerini, onların beynindeki sırrı keşfederek gözler önüne seren bu tekniğin uygulandığı bazı araştırmalardan bahsetmekte fayda vardır. Bu araştırmalar pazarlamayla ilgili çeşitli unsurlar göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır:

- **Kokunun Tüketici Tercihlerine Etkisini Belirleme**

Bibranal adlı pazarlama firması ünlü pastel boya üreticisi Crayola ile birlikte ürün geliştirme projesi kapsamında nöropazarlamadan yararlanmışır. Crayola ABD'de hatırı sayılır bir pazar payına sahiptir. Son yıllarda satışlarında önemli bir azalma gören Crayola, bu durumu anlamak ve çözüm geliştirmek için Bibranal ile beraber çalışmaya başlamıştır.

Bu süreçte, birlikte tüketicilerin Crayola'nın yeni ürünlerine olan bakışını görebilmek için birçok çalışma yapmışlardır. Sonunda kokulu ve kokusuz pastel boya ları fMRI makinesi kullanarak karşılaştırdıklarında şaşırtıcı sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, insanların ürüne olan ilgileri ve sevgileri kokuyu duydukları zaman şiddetle artmaktadır. Oysaki klasik yöntemler ile araştırma yapıldığında araştırmaya katılan tüketicilerden hiç birisi boya kalemi alırken kokuya dikkat ettiğini söylememiştir (<http://www.usasabah.com>).

- **Görsel Uyarıcının Etkisini Belirleme**

Neureco, müşterilerine kampanya dönemlerini planlarken de yardımcı olmaktadır. Hewlett Packard, şirketten yeni bir dijital fotoğraf makinesi için düzenleyeceği kampanyada hangi görüntünün nörolojik olarak ilgi uyandıracığını araştırmasını istemiştir. Şirket tarafından yapılan çalışmada, katılımcılara gülümseyen bir kadının neredeyse tıpatıp aynı iki fotoğrafı gösterilmiştir. EEG cihazı kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların iki fotoğrafa ilişkin tercihlerinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu, diğerinden birazcık daha sıcak bir ifadeye sahip olan kadının olduğu fotoğrafın çok daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Hewlett Packard da daha çok tercih edildiği EEG cihazı tarafından onaylanan bu fotoğrafı kampanyasında kullanmıştır (Mucha, 2005a). Bu çalışma beynin, fotoğraftaki çok küçük bir farklılığı gözden çok daha iyi algılayabildiğini ortaya koymaktadır.

- **Ambalaj Tasarımı**

Pepsi-Co/Frito-Lay tarafından cips ambalajlarının test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir nöropazarlama araştırmasında; üzerinde patates ve cipsin içeriğinde bulunan diğer sağlıklı maddelerin yer aldığı mat bej renkli ambalajların beynin anterior singulat korteks olarak bilinen bölgesini, parlak renkli ve üzerinde cips resminin olduğu ambalajlar kadar tetiklemediği ortaya çıkmıştır. Anterior singulat korteks, beynin suçluluk hissi ile ilgili bölümüdür. Pepsi-Co/Frito-Lay bu araştırmadan elde ettiği sonuçlardan yola çıkarak Amerika'daki parlak renkli ambalajlı cipslerini piyasadan çekmiştir (Burkitt, 2009:76-78).

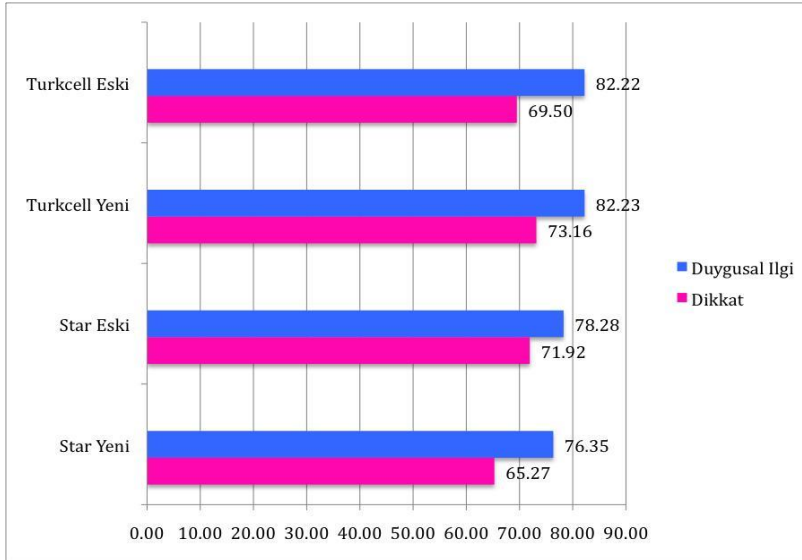
- **Ambalaj Üzerindeki Mesajların Etkisini Belirleme**

Nöropazarlama çalışmalarıyla ilginç sonuçlara ulaşan araştırmacılarından biri Martin Lindstrom'dur. Lindstrom (2012), hızlı beyin dalgalarını gerçek zamanlı olarak izleyen en gelişmiş EEG versiyonu olan Sabit Hal Tipografisi (SST) ve fMRI olmak üzere iki beyin tarama cihazı kullanarak yaptığı çalışmada, sigara paketlerinin üzerindeki uyarı yazılarının sigarayı azaltmada etkili olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın bulguları, sigara paketinin üzerindeki uyarı yazılarının gerçekte, sigara içenlerin beynindeki "arzu noktası" olarak bilinen akumben çekirdeğini uyardığını göstermiştir. Lindstrom (2012) bu bölgeyi, "vücut bir şeyi arzuladığında (alkol, uyuşturucu, tütün, seks, kumar vb.) harekete geçen uzmanlaşmış nöronların bir zinciri" şeklinde tanımlamakta ve "akumben çekirdeğinin bir kez uyarıldığında tatmin olmak için sürekli daha yüksek dozlara ihtiyaç duyduğunu" belirtmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmayla sigara paketlerinde yer alan uyarı yazılarının insanları sigara içmekten vazgeçiremediği gibi akumben çekirdeğini harekete geçirerek aslında tiryakileri sigara içmeye özendirildiği ortaya konmuştur.

- **Logo Tasarımı**

Tüketicilerin herhangi bir görsel ne kadar dikkat kesildiği, onunla nasıl bağ kurduğu, ne kadar hatırladığı deneklere tek bir soru dahi sorulmadan nöropazarlama sayesinde tespit edilebilmektedir. Nöropazarlama araştırmaları yapan ThinkNeuro, 2012 yılında EEG cihazı kullanarak Star TV ve Turkcell'in eski ve yeni logolarını analiz etmiştir. Analizlere 16 gönüllü denek katılmıştır. Araştırma kapsamında deneklere her biri 3 saniye olmak üzere toplam 24 logo gösterilmiştir. Gösterilen logolardan dördü Turkcell ile Star TV'nin eski ve yeni logolarıdır. Toplanan EEG verilerinin analizinden sonra; Turkcell'in eski ve yeni logoları arasında duygusal ilgi bakımından çok az fark olduğu, yeni logonun ise tüketicilerin dikkatini daha çok çekmeyi başardığı saptanmıştır. Star TV'nin eski ve yeni logolarının analiz sonuçları incelendiğinde ise, eski logonun duygusal ilgi ve dikkat çekme bakımından yeni logoya göre daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin yıllardır kendileriyle duygusal bağ kurmuş eski logoyu hayatlarından bir anda çıkarıp atamadıklarını göstermektedir (<http://www.thinkneuro.net>).

Grafik 1. Turkcell ve Star TV Logolarıyla İlgili Nöropazarlama Araştırması Sonucu



(Kaynak: <http://www.thinkneuro.net/star-ve-turkcell-logo-noromarketing/>)

- **Ürün İmajının Etkisini Belirleme**

Samuel McClure başkanlığındaki ekibin yürüttüğü ve Neuron adlı tıp dergisinde yer alan araştırmanın sonuçlarına göre, kişinin bir ürünü beğenmesini o markanın imajı belirlemektedir. McClure ve ekibi, çalışmalarında efsane haline gelen "Cola Testi"ni uygulamıştır. Araştırmacılara göre Pepsi ile Coca Cola kimyasal olarak birbirine benzemektedir. Bu nedenle, test için en uygun ürünler olarak görülmüştür. Araştırmacılar önce 67 gönüllüye hangi markayı tercih ettiklerini sormuştur. Ardından deneklere hangi marka ürün olduğu söylenmeden, Pepsi ve Coca Cola verilmiştir. Deneyin devamında gönüllülere içecekleri marka önceden gösterilmiş ve ardından içmeleri istenmiştir. Tüm bu

deneysel sırasında fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazı kullanılarak marka bilgisi verilmeden önce ve sonra deneklerin kişisel beğeni merkezinde tüketim sırasında, ne tür değişiklikler meydana geldiği görüntülenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Coca Cola markasının denek tarafından bilinmesi, beğeni testinde belirgin fark yaratmıştır. fMRI’da beyin sadece duygularla hareketlenen bölgesinin dışında, kültürel bir bilginin hatırlanmasında etkili olan bölgede de hareket tespit edilmiştir. (<http://morfikirler.com>). Nöropazarlamanın gelişiminde kilit rol oynayan bu araştırma, tüketicilerin olumlu duygular besledikleri markaların beyin bazı bölgelerinde hareketlenmeye neden olduğunu göstermiştir.

- **Marka Bağımlılığının Etkisini Belirleme**

Beynin motivasyonu sağlayan kısmı olan orta ön korteks (Medial Frontal Cortex-MFC), hem duygu süreciyle hem de satın alma öncesi ürün değerlendirmeye ilişkili bir bölgedir. Lin, Tuan ve Chiu (2010), MFC etkinleştirmeyi analiz etmek üzere yakın kızılötesi ışın görüntüleme tekniğini kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, marka bağımlısı olan ve olmayan şekilde sınıflandırılan katılımcılar yakın kızılötesi ışın görüntülemeye geçirilirken ürün tercihleri ve satın alma istekleri değerlendirilmiştir. Uyarıcı olarak seçilen el çantaları ise üç moda eksper tarafından; (1) çekici lüks ürün, (2) çekici olmayan lüks ürün, (3) çekici jenerik ürün, (4) çekici olmayan jenerik ürün şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, marka bağımlısı olanların olmayanlara göre lüks ürünlerle jenerik ürünleri ve çekici ürünlerle çekici olmayan ürünleri ayırt etmede daha hassas oldukları saptanmıştır. Sonuçlar ayrıca marka bağımlısı olmayanların çekici olmayan lüks ürünlerden ziyade çekici jenerik ürünleri tercih ettiklerini, marka bağımlıların ise hem markaya hem de çekiciliğe önem verdiklerini göstermiştir. Marka bağımlısı olmayanlarda çekiciliğin ön planda olduğu anlaşılmaktadır.

- **Marka Kişiliğinin Değerlendirilmesi**

Pazarlamacılar genellikle ürün ya da markalar için eğlenceli, güvenilir, çalışkan gibi insanlara özgü kişilikler kullanmaktadır (Fugate, 2007:388). Yoon vd. (2006) tarafından fMRI cihazı kullanılarak yapılan çalışmada, ürün ve insanlar için yapılan değerlendirmelerin beyinde benzer bir süreçten geçip geçmediği araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, iki değerlendirmenin beyin farklı bölgelerinde gerçekleştiği saptanmıştır. Buna göre; insanları tarif etmek üzere yapılan değerlendirme beyin orta ön korteksini, ürünler için yapılan değerlendirme ise beyin sol ön alt korteksini harekete geçirmektedir. Fugate (2007)’ye göre, bu sonuç, insanların, ürünleri ve insanları farklı şekilde karakterize ettiklerini göstermiştir.

- **Reklam Optimizasyonu**

Pınar, Pınar Labne reklamını nöropazarlamadan yararlanarak test etmiştir. 2012 yılında yapılan çalışmada, Labne reklamı için hazırlanan animatik² ile asıl reklam filmi birlikte, aynı denek grubu üzerinde test edilmiştir. Reklam ölçümleri, bir evin oturma odası gibi tasarlanmış bir laboratuvarında, 16 gönüllü denek kafasına takılan EEG ölçüm cihazıyla yapılmıştır. Pınar Labne’nin hedef kitesine uygun olarak araştırmaya katılan gönüllülerin

² Hangi sahnenin ne kadar süreceği ve kurgunun alacağı seyir konusunda fikir veren ön prodüksiyon aşaması

tamamı ev hanımıdır. Yapılan testlerde reklamın zaplanıp zaplanmayacağı, tüketicinin algı duvarını aşıp aşmayacağı, reklamın tüketiciyle kurduğu bağ ayrı ayrı ölçümlenmiştir. Asıl filmi ve animatiği izleyen kişiler aynı yerlerde heyecanlanmış, bu kişilerin ilgileri aynı yerlerde yükselmiş ya da düşmüştür. Bu durum, animatiğin ve asıl filmin araştırma sonuçları arasında güçlü bir korelasyon olduğunu göstermiştir. Reklam filmi bu sonuçlar doğrultusunda düzenlenerek yayınlanmıştır (<http://www.turkishtimedergi.com>).

Grafik 2. Pınar Labne Animatiği Duygusal İlgı Eğrisi



Grafik 3. Pınar Labne Filmi Duygusal İlgı Eğrisi



(Kaynak: <http://www.thinkneuro.net/pinar-labne-reklam-noromarketing/>)

- **Reklam Kampanyasının Hazırlanması**

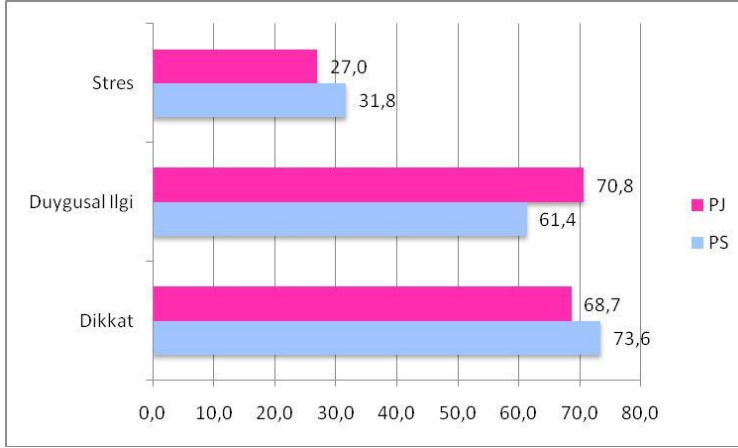
Daimler Chrysler otomotiv şirketi tarafından yapılan çalışmada; Almanya'daki Ulm Üniversitesi'nde okuyan, arabalara çok meraklı 12 erkek öğrenci, doktorların tümör araştırmaları için kullandıkları bir cihaz olan MRI tarayıcısına yerleştirilmişlerdir. Bu gönüllü katılımcılara spor, sedan ve küçük arabalardan oluşan 66 resim gösterilmiştir ve onlardan bu arabaları çekiciliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Beklendiği gibi erkek öğrenciler spor arabaların daha çekici olduklarını belirtmişlerdir. Burada ilginç olan sonuç, spor araba gösterilince beynin akumben çekirdeği olarak adlandırılan özel bir bölgesinin harekete geçmesidir. Daha önce de bahsedildiği gibi; beynin arzu noktası olarak bilinen ve ödüllendirilme duygusu ile ilgili olan bu özel bölgesi spor arabalara, sedan ve küçük arabalara olduğundan çok daha fazla tepki vermiştir. (Britt, 2004; Fugate, 2007). Chrysler, reklam kampanyası hazırlarken ve showroomlarını tasarlarken bu araştırmanın bulgularını göz önünde bulundurmıştır (<http://www.turkishtimedergi.com>).

- **Reklam Müziği Seçimi**

Yenilenen Fiat Punto'nun ikinci reklam filminin müziği seçilirken 2012 yılında ThinkNeuro tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Yeni Fiat Punto'nun hedef kitlesinde yer alan 24 gönüllü deneye aynı reklam filmi, Allors on dans (Stromae) ve Jagger (Maroon 5) olmak üzere iki farklı müzikle izlettirilmiştir. Allors on dans, "Fiat Punto Evo ile Hayatın Hızını Yakala" sloganlı ve ödüllü ilk reklam filminde kullanılan müziktir. Jagger ise yeni bir alternatif olarak düşünülmüştür. Bu iki alternatiften hangisinin ürünle hedef kitle arasında daha etkili bağ kuracağının

belirlendiği nöropazarlama araştırmasında “dikkat”, “duygusal ilgi”, ve “stres” verileri EEG tekniğiyle incelenmiştir. Araştırma sonrasında elde edilen EEG verilerinden yararlanılarak iki alternatif reklam müziğinden Jagger’ın ürünle hedef kitle arasında daha etkili bağ kuracağı tespit edilmiş ve reklam filminde bu müzik kullanılmıştır (<http://www.thinkneuro.net>).

Grafik 4. Stromae ve Jagger Müziklerinin Nöroskorlarının Karşılaştırılması



(Kaynak: <http://www.thinkneuro.net/flat-punto-reklam-muzigi/>)

- **Reklam Mesajının Etkisini Belirleme**

İngiliz şirket Unilever’in televizyon reklamlarından biri, Brainwave Science araştırma şirketi tarafından EEG cihazı kullanılarak test edilmiş ve bu reklam içinde yer alan ürün gösteriminin ve markayla ilgili mesajın beklenildiğinden çok daha az tepkiye neden olduğu saptanmıştır. Harris (2006)’ya göre bu bulgu, daha yaratıcı olmak için reklama yeni ve anlamlı bir şeyler eklenmesi gerektiğini göstermektedir (Fugate, 2007). İngiliz araştırma şirketi Neureco tarafından da, İngiltere’nin ikinci büyük şirketi olan Royal & SunAlliance’ın 30 saniyelik bir televizyon reklamı 60 gönüllüye elektrotlar bağlanarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma esnasında, gönüllüler reklamı izlerken kare kare EEG ölçümleri incelenmiştir. Ölçümlerin sonucu, izleyicilerin beyninin en çok reklamın dramatik sahnelerinde harekete geçtiğini göstermiştir. İlginin, “Royal’i ararsanız iyi olur” şeklindeki sloganın söylendiği anda önemli bir şekilde azalması ise çalışmadan çıkan ilginç bir sonuçtur (Mucha, 2005a).

- **Markayla Reklam Arasındaki Bağın Tespit Edilmesi**

ThinkNeuro ve Tropicana ortaklığıyla 2014 yılında yapılan çalışmada, Tropicana’nın “Afyon Vişne Suyu” reklam filmi, AdNeuro testine tabi tutulmuştur. Toplam 24 gönüllü deneye katıldığı araştırmada katılımcıların beyin dalgaları EEG cihazı aracılığıyla reklamın yarattığı ‘dikkat’, ‘duygusal etki’ ve ‘duygusal zorlanma’ açısından kaydedilmiştir. Eş zamanlı olarak göz izleme cihazıyla katılımcıların hangi sahnelerde nereye odaklandıkları ve packshotta3

³ Ürünün ve ürün sahibinin isminin gösterildiği reklamın son karesi

neleri algıladıkları belirlenmiştir. EEG ve göz izleme ölçümlerinin senkronize bir biçimde gerçekleştirilmesiyle, izleyicinin reklamın hangi saniyesinde tam olarak ne gördüğü ve bu andaki duygusal hareketliliği bilimsel verilerle tespit edilmiştir. Ayrıca, izleyenleri harekete geçirmesi beklenen ve marka ile reklam arasındaki bağın kurulduğu en önemli ögeyi oluşturan packshotun detaylı analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal etki eğrisinin, müziğin etkisiyle yükselerek başladığı ve hemen ardından dikkat eğrisinin de yükseldiği görülmüştür. Dikkat eğrisinin ise inişli çıkışlı devam ettiği reklam, bir süre sonra bu hareketini düşüşe bırakmıştır. Özellikle 37. saniyede dış sesin girmesiyle beraber dikkatte reklamın sonuna kadar devam eden bir düşüş yaşanmıştır. Dış sesin araya girmesinin izleyicilerde reklamın eğlenceli kısmının bittiğine dair bir algı yarattığı tespit edilmiştir. Dış sesle beraber duygusal sürecin bittiği, rasyonel sürecin başladığını anlayan izleyici, görsellikle duygusal bağını devam ettirse de, söylenenlere dikkat etmemiştir. Genellikle yüksek başlayıp reklam boyunca düşen duygusal zorlanma eğrisi ise Tropicana reklamında da 5. saniyede ağaçtaki kızın görülmesine kadar yükselme göstermiştir. Reklamın ilk 5 saniyesinde yapraklar arasından görülen manzaranın bulanık olması, tam olarak seçilememesi, duygusal zorlanmanın artmasına neden olmuştur. Ancak kızın görülmesiyle netleşen görüntü, duygusal zorlanmanın düşmesini sağlamıştır. Packshot sırasında büyük bir artış gösteren ‘duygusal etki’ eğrisi marka mesajının izleyiciye başarıyla aktarıldığını ortaya koymuştur. İzleyenlerin gözlerinin nereye odaklandığı incelendiğinde; yine başarılı bir performans ortaya çıkmıştır. Hem markanın hem de diğer varyantlarla birlikte en çok reklamı yapılan varyantın görülmüş olması, bu tasarımın başarılı olduğunu göstermiştir. EEG verisi ile beraber değerlendirildiğinde bu durumun markanın ve ürünün hatırlanması ve tercih edilmesinde etkili bir sonuç ortaya çıkardığı görülmüştür (<http://www.thinkneuro.net>).

• Reklamda Ünlü Kullanımının Etkisini Belirleme

Nörobilimciler, “Bir yüzü ne kadar çok görürsek onu o kadar sevdiğimizi (maruz kalma etkisi)” iddia etmektedir. Ünlü şarkıcı Beyonce’un yer aldığı L’Oreal reklamları incelenmiş ve yapılan beyin taraması sonucunda, Beyonce reklamlarda tekrar tekrar çıktığında beynin dopamin ve feniletilamin salgıladığı ortaya çıkmıştır. Bu da olumlu duyguları tetiklemiştir (Mucha, 2005b). Beynin farklı alanlarının incelendiği çalışmaların bulgularına göre, dopamin aktivitesinin yoğun olduğu beyin alanları, sevdiğimiz birini gördüğümüzde aktive olmaktadır. Feniletilamin ise beynin zevk merkezini tetiklemektedir (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr>). Ünlülerin kullanıldığı reklamların başarısında bu iki maddenin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Ünlülerin kullanıldığı reklamların etkisini ortaya koyan bir diğer çalışma ise Gakhil ve Senior (2008) tarafından yapılmıştır. Psikofizyoloji laboratuvarında, Elektrodermal Aktivite (EDA)⁴ kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, katılımcılara üniseks bir parfüm markasına ait tanımlı reklamlar izlettirilmiş ve reklamlarda yer alan bu tanımları değerlendirmeleri istenmiştir. Reklamlarda kullanılan tanıklar ünlü/ünlü olmayan, çekici/vasat şeklinde ayrılmıştır. EDA testi sonucunda, katılımcıların ünlü tanıklara ünlü olmayanlardan (çekici

⁴ Ter bezleri ile komşu epidermal ve dermal tabakalardan kaynaklanan ve deri yüzeyinde özel bölgelere yerleştirilen elektrotlarla kayıtlanan elektriksel aktivite (Esen, 2000).

olsalar bile) daha fazla tepki gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. EDA değişim oranına bakıldığında; katılımcıların çekici ünlülere çekici ve ünlü olmayanlardan, vasat ünlülere de vasat ve ünlü olmayanlardan daha fazla tepki verdikleri görülmüştür.

- **Medya Etkinliğini Değerlendirme**

Treutler vd. (2010), medya ortamlarının etkinliğini karşılaştırmak üzere, herhangi bir müdahalede bulunulmadan insan psikolojisindeki değişimleri ölçmek üzere tasarlanan biyometrik izleme ve insanların nereye ne kadar süre boyunca baktıklarını belirlemek üzere tasarlanan göz tarama tekniğini kullanmışlardır. Bu doğrultuda seçilen markaların televizyondaki reklamlarıyla yine bu markaların gazete, radyo, online teşhir ve online video şeklindeki medya ortamlarındaki reklamları etkinlik açısından karşılaştırılmıştır. Sonuçta, bu markaların televizyondaki reklamlarının diğer medya ortamlarındaki reklamlarından daha etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre, reklamın ertesi gün hatırlanma oranları incelendiğinde; televizyonun online teşhire göre 5, radyoya göre 3, online videoya göre ise 1.4 kat daha başarılı bir medya ortamı olduğu görülmüştür. Gazeteden de çok fazla bir fark olmamakla birlikte yine daha iyi olduğu anlaşılmıştır.

- **Web Sitesi Tasarımı**

Birçok işletme web sayfalarının tasarımına karar verirken nöropazarlama tekniklerinden olan göz izleme tekniğinden yararlanmaktadır. Örneğin, Google göz izleme tekniğinden yararlanarak deneklerin sayfa etiketlerine, başlıklara, metinlere nasıl odaklandıklarına ilişkin bilgileri saniyenin binde biri gibi bir süre içerisinde elde edebilmektedir. Google, göz izleme araştırmalarının bulgularından yararlanarak etkili web siteleri tasarlayabilmektedir (Nenad, 2011:8).

- **Hizmet Pazarlaması**

Fugate (2008), nöropazarlamanın hizmet pazarlamasının soyut yönünün algılanmasında yardımcı olabileceğini ileri sürmektedir. Ona göre, ürünü satın alma karar sürecine yönelik açıklamalar hizmet satın alma sürecine uymamaktadır. Hizmet seçimi ve hizmet tatminiyle ilgili kararları değerlendirmede hizmet kalitesi anahtar bir ölçüt olarak öne sürülmektedir. Fakat bu, hizmet pazarlaması literatüründe tartışmalı bulunmaktadır. Bazı nöropazarlama çalışmaları ise bu konuda alternatif sonuçlar sunmaktadır. Örneğin fMRI cihazı kullanılarak yapılan bir araştırmada, “çabuk cevap verebilme” ile ilgili unsurlarla “güven” ile ilgili unsurların beyin aynı bölgesini harekete geçirdiği ortaya çıkmıştır. Bu tür bulgular hizmet kalitesiyle ilgili değişiklikler yapılması konusunda ışık tutabilecektir (Fugate, 2008:171).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama dünyası son dönemde tüketicileri daha iyi anlamak için nörolojik testlere daha sık başvurmaya başlamıştır. Nörobilimde kullanılan tekniklerin pazarlama alanında, tüketici davranışını anlamak üzere uygulanması şeklinde açıklanan nöropazarlama, pazarlamacılar için yeni bir çığır açmıştır. Nöropazarlamayla, tüketicilerin gördükleri bir ürün ya da marka, izledikleri bir reklam karşısında ne gibi tepkiler verdikleri saptanabilmekte ya da beyinlerinin hangi bölgesinde hareket olduğu gözlenebilmektedir. Elde edilen bu bilgiler ise pazarlamacılara ürün geliştirme, marka belirleme, fiyatlandırma, tutundurma karması

tasarımı, mağaza atmosferi, etkili satış gibi konularda ışık tutabilmektedir. Böylece daha etkin pazarlama stratejileri geliştirilerek başarı şansını arttırmak hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen nöropazarlama araştırmalarına bakıldığında, Türkiye'deki araştırmaların reklam üzerine yoğunlaştığı, yurtdışındaki araştırma konularının ise çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yine yapılan incelemelerde, Türkiye'de nöropazarlamaya ilgili az sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte bu çalışmaların geçtiğimiz son birkaç yılda yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca yurtdışındaki araştırmalarda fMRI, EEG, göz izleme ve SST gibi farklı araçlar kullanılırken, Türkiye'de yapılan araştırmalarda EEG cihazı ve göz izleme tekniklerinin yoğun olarak kullanıldığı göze çarpmıştır. Bunun nedeni fMRI gibi cihazların kullanım maliyetinin yüksek olması olabilir. Teknolojinin yaygınlaşarak ucuzlaması ve Türkiye'deki işletmelerin pazarlama araştırmalarına ayırdıkları bütçe oranlarını arttırmalarıyla birlikte, ülkemizde yapılan nöropazarlama araştırmalarında kullanılan cihazlardaki çeşitliliğin de artacağı düşünülmektedir. Ayrıca, yurt dışında gerçekleştirilen nöropazarlama çalışmalarından elde edilen başarılar Türkiye'deki işletmeleri daha fazla nöropazarlama araştırması yapmaya özendirilebilecektir. Bu tür araştırmalar için daha fazla kaynak ayırabilen işletmelerin Türkiye'de de ilginç ve başarılı sonuçlara ulaşması mümkündür. Nöropazarlamanın yaygınlaşması için işletmeler, danışmanlık/araştırma şirketleri ve üniversiteler arasında işbirliği sağlanabilir.

Nöropazarlama ile ilgili ele alınması gereken diğer önemli bir konu bu yöntemin etik yönüdür. Nöropazarlama, özellikle tüketicileri istismar ederek onları bilinçsiz bir şekilde satın almaya yönlendirebilmesi ve bu tekniğin kullanıldığı araştırma sonuçlarının yanlış yorumlanabilmesi nedeniyle eleştirilmektedir. Bu tür eleştirilere maruz kalınmaması için nöropazarlama uygulamalarının etik açıdan mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, nörolojik tekniklerin kullanıldığı araştırmalardan elde edilen veriler doğru olarak yorumlanmalı ve gerçekler çarpıtılmamalıdır. İstemediği yapılan yanlış yorumlar alınan kararların etkinliğini azaltacaktır. İsteyerek yapılan yanlış yorumlamalar ise kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine neden olabilecek, tüketicileri son derece olumsuz etkileyebilecektir. Çünkü beyin ile ilgili araştırma sonuçları genellikle ilgi çekici ve ikna edici olmaktadır. Etik açıdan dikkat edilmesi gereken diğer bir husus araştırma süreci ile ilgilidir. Araştırma yapılırken tüketicilere gerek fiziksel gerekse zihinsel açıdan zarar verilmemeli, tüketicilerin deneylere katılırken rızaları alınmalı, onayları ve bilgileri dışında kesinlikle uygulama yapılmamalı, onlara çalışma hakkında mutlaka tam ve net bilgi verilmelidir. Araştırma yapan işletmelerin, etik davranmalarını sağlamak için yetkili merciler oluşturularak bu kuruluşlar tarafından birtakım etik kurallar konulması sağlanabilir. İşletmelere bu kurallar benimsetilebilir, kurallara uymamaları çeşitli yaptırımlara bağlanabilir. Böylece bir denetim mekanizması sağlanabilir.

Konuya ilişkin bir uygulamanın yapılabilmesi için fMRI, EEG gibi pahalı teknik cihazlara ve nörobilim konusunda uzman kişilerin danışmanlığına ihtiyaç vardır. Zaman ve maliyet açısından bu cihazlara ve uzman kişilere ulaşmanın zorluğu bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aytekin, P. ve Kahraman, A. (2014). Nöropazarlama: Tüketicinin Beynindeki Sırrı Keşfetmek?, 13.Ulusal İşletmecilik Kongresi, 8-10 Mayıs, Bildiriler Kitabı 1. Cilt, s.547-552.
- Babu, S. S. ve Vidyasagar, T. P. (2012). Neuromarketing: Is Campbell in Soup?, The IUP Journal of Marketing Management, Vol. XI(2), pp.76-100.
- Britt, B. (2004). "Automakers Tap Consumer Brains", Automotive News Europe, Vol.9, No.1, s. 1-22.
- Burkitt, L. (2009). "Battle For The Brain", Forbes, Vol. 184, Issue. 9, s.76-78.
- Clithero, J. A., Tankersley, D., Huettel, S. A. (2008). "Foundations of Neuroeconomics: From Philosophy to Practice", PLoS Biology, Volume.6, Issue.11, e298, s.2348-2353.
- Dan, A. ve Gregory, S.B. (2010) "Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business", Perspectives: Science and Society, Vol. II, April, Macmillan Publishers, s.284-292 (Aktaran Babu ve Vidyasagar, 2012).
- Esen, F. (2000) "Elektrodermal Aktivite", Tıp Bilimleri Dergisi, Cilt.20, Sayı.1, s. 27-34.
- Fugate, D. L. (2008) "Marketing Services More Effectively with Neuromarketing Research: A Look into the Future", Journal of Services Marketing", Vol. 22, No. 2, s. 170-173.
- Fugate, D. L. (2007) "Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice", Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, No: 7, s. 385-394.
- Gakhal, B. ve Senior, C. (2008) "Examining the Influence of Fame in the Presence of Beauty: An Electrodermal 'Neuromarketing' Study", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 7, ss. 331-341.
- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırması, Geliştirilmiş İkinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, s.165
- Gordon, W. (2002) "The Darkroom of the Mind: What Does Neuropsychology Now Tell Us About Brands?", Journal of Consumer Behaviour, 1 (February), s.280-292.
- Harris, R. (2006) "Brain Waves", Marketing Magazines, Vol.111, No.20, s.15-17. (Aktaran Fugate, 2007).
- <http://www.biltek.tubitak.gov.tr> (Erişim Tarihi: 02.03.2013)
- <http://www.impactbnd.com/blog/neuromarketing-101> (Erişim Tarihi: 08.01.2014)
- <http://www.indensebb.com/2012/04/makale-noro-marketing-karar-veren-ben.html> (Erişim Tarihi: 10.02.2013)
- <http://morfikirler.com/yazi/noro-pazarlama> (Erişim Tarihi:24.05.2014)
- <http://www.patronturk.com/noro-pazarlama-nedir> (Erişim Tarihi:24.05.2014)
- <http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=5408&Itemid=719> (Erişim Tarihi: 02.02.2013)
- <http://www.thinkneuro.net/star-ve-turkcell-logo-noromarketing/> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)
- <http://www.thinkneuro.net/flat-punto-reklam-muzigi/> (Erişim Tarihi: 09.12.2013)
- <http://www.thinkneuro.net/turkcell-hayat-paylasinca-guzel/> (Erişim Tarihi: 24.05.2014)
- <http://www.thinkneuro.net/tropicana-marka-algisini-dalindan-kopariyor/> (Erişim Tarihi:24.05.2013)
- <http://www.turkishtimedergi.com/pazarlama/insan-beyninin-satin-alma-tusu-kesfedildi/> (Erişim Tarihi: 11.12.2013)
- http://www.usasabah.com/AkademidenHaberler/2010/12/22/noro_pazarlama_beynimiz_ne_soyluyor (Erişim Tarihi: 02.02.2013)

- Lee, N., Broderick, A. J., Chamberlain, L. (2007). "What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research", *International Journal of Psychophysiology*, 63, s.199-204.
- Lewis, D. ve Bridger, D. (2008); Market researchers make increasing use of brain imaging, <http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2013)
- Lin, C. H., Tuan, H. P. ve Chiu, Y.C. (2010) "Medial Frontal Activity in Brand-Loyal Consumers: A Behavior and Near-Infrared Ray Study", *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, Vol. 3, No. 2, s. 59-73.
- Lindstrom, M. Buyology. (2012), (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, Eylül, s. 21-24.
- Nenad, D. Higgs. (2011). "Emotional Marketing", Page One, Vol.144, No. 1, January, s.7-8
- Mucha, T. (2005a). "This is Your Brain on Advertising", *Business 2.0*, Vol. 6, No. 7, s.35-37.
- Mucha, T. (2005b) "Why the Caveman Loves the Pitchman", *Business 2.0*, Vol. 6, No. 3, s.37-39.
- Murphy, E. R., Illes, J., Reiner, P. B. (2008) "Neuroethics of Neuromarketing", *Journal of Consumer Behavior*, July-October, s.293-302.
- Özdoğan, B., Tolon, M., Eser, Z. (2008). "Nöropazarlama Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, Sayı.3, , s.1-15.
- Özdoğan, B. F. (2008) "Göz İzleme ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı.2, s.134-147.
- Perrachione, T. K., Perrachione, J. R. (2008) "Brains and Brands: Developing Mutually Informative Research in Neuroscience and Marketing", *Journal of Consumer Behaviour*, July-October, s.303-318.
- Reinman, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. ve Zaichkowsky, J. (2011). "Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application", *Psychology & Marketing*, Volume.28, No.6, s.608-637.
- Senior, C., Smyth, H., Cooke, R., Shaw, R.L., Peel, E. (2007) "Mapping the mind for the modern market researcher", *Qualitative Market Research*, 10, s.153-167.
- Treutler, T., Levine, B., Marci, Carl D. (2010). "Biometrics and Multi-Platform Messaging: The Medium Matters", *Journal of Advertising Research*, September, s.243-249.
- Tüzel, N. (2010). "Tüketicinin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam", *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak, Sayı.16, s.163-176.
- Ural, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.17, Sayı.2, s.421-432.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Geliştirilmiş 3. Baskı*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.170, 175, 180-181.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., Huettel, S. A. (2012). "New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand", *Journal of Consumer Psychology*, 22, s.143-153.
- Wilkonson, A. (2005). "Neuromarketing: brain scam or valuable tool?", <http://www.marketingweek.co.uk/neuromarketing-brain-scam-or-valuable-tool/2019737.article>, (Erişim Tarihi: 25.02.2013).
- Yoon, C., Gutchess, A. H., Feinberg, F. ve Polk, T.A. (2006). "A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations Between Brand and Person Judgments", *Journal of Consumer Behavior*, Vol.33, s.31-40.



THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL TRUST AND SERVICE QUALITY PERCEPTION: A RESEARCH ON HOTEL EMPLOYEES

Oguz Turkey¹, Umit Sengel² Zeynep Yamac³

¹Sakarya University. turkay@sakarya.edu.tr

²Sakarya University. umits@sakarya.edu.tr

³Sakarya University. zeynep_yamac@hotmail.com

Keywords

Organizational trust, service quality perception, non-parametric correlation.

ABSTRACT

Organizational trust is closely related to many issues in business process. Employee's commitment to organization, job and work environment perceptions and relationships with others are performed in parallel with a sense of trust. Besides, their thoughts on the quality of the services provided is thought to be associated with organizational trust. Because the employee's ideas about the quality of service is not independent from the thoughts of customers. In this study, the relationship between organizational trust with employees' perceptions on service quality has been questioned. Data were gathered from employees of hotels and tested with non-parametric techniques. Many items that measure organizational trust revealed a significant relationship with items of service quality perceptions. In particular, the issue of employee loyalty to each other and to their supervisors was shown to produce a strong relationship with employee's attitude to help customers in undecided situation.

GÜVEN İLE KALİTE ALGILAMASI ARASINDAKİ İLİŞKİ: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Anahtar Kelimeler

Örgütsel güven, hizmet kalitesi algısı, parametrik olmayan korelasyon.

ÖZET

Örgütsel güven işletme süreçlerinde birçok konuyla yakından ilişkilidir. Çalışanın işleme bağlılık duygusu, işi ve iş ortamını algılaması, diğerleri ile ilişkileri güven duygusu paralelinde gerçekleşmektedir. Bunun yanında, sunulan hizmetin kalitesi konusundaki düşüncelerinin de güvenle ilintili olabileceği düşünülmektedir. Zira çalışanın hizmet kalitesi konusundaki düşünceleri müşterilerin düşüncelerinden bağımsız değildir. Bu çalışmada örgütsel güvenin çalışanların hizmet kalitesi konusundaki algılamaları ile ilişkisi sorgulanmıştır. Otel çalışanlarından elde edilen veri parametrik olmayan testlerle analiz edilmiştir. Örgütsel güveni ölçen birçok ifade hizmet kalitesi algılamasına yönelik ifadelerle anlamlı ilişki ortaya koymuştur. Özellikle, çalışanların birbirine ve yöneticilerine bağlılıkları konusunun müşterilere kararsız durumlarında yardımcı olma ile yüksek ilişki ürettiği görülmüştür.

1. GİRİŞ

İnsanlar arası ilişkilerin kritik konularından birisi olan güven olgusunun işletme hayatında da çok önemli bir yeri vardır. Birer canlı organizma ve sosyal varlık olarak işletmelerin asli unsuru insandır. Bu nedenle de insanın duyguları, duyuları, hisleri, bilişsel süreç ve tepkileri iş hayatını şekillendirmekte, çıktılarının nitelik ve niceliğini belirlemektedir. Güven unsuru da çalışanın ve dolayısıyla işletmenin hayatında önemli etkiler üreten bir etkidir. İşletme içerisinde oluşan güven duygusu çalışanın eylemlerini etkilemektedir. Bu durumda çalışanın işle ve işletmesiyle ilişkileri kapsamında oluşan bir güven duygusundan bahsetmek gerekir –ki bunu ilgili literatür *örgütsel güven* olarak tanımakta ve ele almaktadır.

Örgütsel güven, iş hayatının karmaşa ve belirsizlik anlarında, risklerin gün yüzüne çıktığı durumlarda çalışanların verilen sözlerin tutulacağına ve kendilerine yardımcı olunacağına dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Demircan ve Ceylan, 2003: 142). Bu yaklaşım örgütsel güvenin, çalışanlarca algılanan ve çalışanların yönetimlerine olan güvenlerinin ve yönetimlerinin verdikleri sözleri tutacaklarına olan inançların derecesi olduğunun (Halis vd., 2007:192) göstergesidir. Örgütsel güven örgüt içindeki değerler sistemi ile ilgili bir kavramdır. Örgütsel güven kavramı hem yaptırımsal davranışlarla hem de hissedilerek oluşur. Bireyler, güven ilişkilerinde duygusal gösterimlerde bulunurlar ve çevrelerindeki özen gösterirler. En sonunda, bireyler arasında oluşan duygusal bağlar güven için temel oluşturur. Birey negatif ve pozitif duygular sergileyerek güvenin temelini oluşturur. Bireylerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz düşünceler güven / güvensizlik ortamının oluşturulması ve yönlendirilmesi açısından oldukça önemlidir (Halis vd., 2007: 190). Güvenin etkileri, güvensizlik ortamının sonuçlarını vurgulamak suretiyle de anlaşılabilir. Örgüt içinde güvensizlik, çalışanların moralini düşürmekte, işe devami azaltmakta, işten ayrılışları arttırmakta ve ortaya çıkamamış örgütsel potansiyelin değerlendirilemeyeceği gibi ölçülemez maliyetlere yol açmaktadır (Asunakulu, 2006:20).

İşletme süreçleri açısından öne çıkan diğer kritik olgu çalışanların işletmenin üretim süreçlerindeki kaliteyi algılamalarıdır. Bilindiği gibi, bir işletme için kaliteli ürün üretmenin anahtarı, çalışanların kaliteye adapte edilmesidir. Er (2007) kalite uygulamalarının çalışanlara bağlı olduğunu ortaya koymakta, kalite süreçlerinde yer alan çalışanların bilgi ve yetenek düzeylerine, işletmeyi sahiplenmelerine, süreçleri sürekli iyileştirmek adına fedakarlıkla çalışıp çalışmadıklarına, dış müşterinin memnuniyetine olabildiğince duyarlı olup olmadıklarına dikkat çekerek, bu unsurların önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, çalışanların bir iş doyumuna düzeyine ulaşmaları da kalite uygulamaları içinde aktif bir şekilde yer almalarıyla olmaktadır. Çalışanların hizmet kalitesini algılamalarının onların çalışma ortamlarından memnuniyetlerini ve iş doyumlarını etkilediği tespit edilmiştir (Chathoth vd., 2007). Kalite uygulamalarının başarısı da yine çalışanların kalite konusundaki algılamalarına bağlı görünmektedir. Çünkü, çalışanlarının kaliteyi algılamaları ile müşterilerin kaliteyi algılamaları doğru orantılıdır (Schneider vd. 1980). Müşterilerin kalite algılamaları onlarla temas halindeki çalışanların bakışları paralelinde olacaktır. Bu da, çalışanların kalite konusundaki algılamalarının müşterilerin algılamasını etkileyeceğini ortaya koymaktadır (Farrell vd. 2001). Bu durumda, çalışanların kalite konusundaki

algılamalarının işletmenin kaliteli ürün sunumu üzerinde de ve dolayısıyla performansı üzerinde de etkileri olacaktır.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin soyut özellik göstermesi, hizmeti sunan işletmelerde kalite kavramının daha ön planda olmasını gerektirmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi büyük ölçüde hizmeti sunan personelin niteliğine bağlıdır. Bu bağlamda otel çalışanlarının da işletme içinde uygulanan kalite politikası ve uygulamalarını benimseyip hizmet üretim süreçlerini buna göre tasarlamaları, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir rol oynayacaktır. Bununla birlikte, çalışanların aynı zamanda iç müşteri olduğu da göz önünde bulundurulduğunda, sunmuş oldukları hizmetlerin kaliteli olduğuna öncelikle kendilerinin de kanaat getirmesinin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Zira işletmenin kalitesine inanamayan bir işgörenin kendi sunduğu hizmetlerde de kaliteyi dikkate alması pek de olanaklı görülmemektedir. Aynı zamanda kalite kadar bir diğer önemli husus da işgörenlerin işletmeye duydukları güvenidir. Örgütsel güven kavramı kapsamında değerlendirilen iç güven bu bağlamda, çalışanların hem işletmeye güven düzeyleri hem de kalite algıları üzerinde önemli rol oynayan bir faktör olarak ifade edilebilir.

Hizmet sektöründe meydana gelen hızlı gelişmeler ve artan rekabet müşteri odaklı üretim ve yönetim anlayışını bir anlamda zorunlu hale getirmiştir. Hizmet sunumu esnasında çalışanlarla müşteriler daha fazla yüz yüze gelmekte ve müşteriler, karşılarında iletişim kurabilecekleri çalışanlar istemektedir. Çalışanlar da bu etkileşim esnasında güler yüzlü, samimi ve müşterinin istek ve sorunlarını giderme yönlü davranışlar sergilemek zorundadır. Bu da çalışanların fiziksel olarak gösterdikleri emeklerinin yanı sıra duygusal anlamda da emek sarf etmelerine ve yeri geldiğinde işleri gereği yansıtımları gereken davranışları sergilemelerine neden olmaktadır (Güngör, 2009: 168). Çalışanlardan sergilemeleri beklenen duygular ve bu duygular çerçevesinde ortaya konan davranışlar aslında işletme hedeflerinin kendisidir. Bu hedeflerden sapmalar ise kendi performanslarını ve dolaylı olarak da kurumun performansını olumsuz etkileyecektir. Bu durumda, çalışanların beklenen davranışları sergilemeleri bir taraftan kalite konusundaki algılamalarına bir taraftan da örgütsel güven algılamalarına bağlı olacaktır. Bu durumda, bu iki kavram arasında bir ilişki olduğunu öngörmek gerekir.

Bu çalışmada sorgulanan temel soru örgütsel güven ile hizmet kalitesine yönelik algılama arasında bir ilişki olup olmadığıdır. Bu soruya bir alan araştırması ile yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda, otel çalışanlarından elde edilen veri üzerinden örgütsel güveni ölçen ve literatürde kabul görmüş boyut/değişkenlerin hizmet kalitesine yönelik algıyı ortaya koyan boyut/değişkenlerle ilişki düzeyleri analiz edilmektedir.

Çalışmada takip eden bölümde literatür taraması yapılmaktadır. Söz konusu bölümde güven kavramı ve güven kavramının örgüt açısından önemini üzerinde durulmaktadır. Ayrıca literatür kısmında kalite kavramı da açıklanmakta ve bu kapsamda hizmet kalitesi algısı değerlendirilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde sırasıyla veri toplama ve yöntem açıklandıktan sonra, bulgular kısmında örgütsel güven ve çalışanın hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkiler verilmektedir. Son bölümde ise çalışma ile ilgili sonuçlara değinilip, konu hakkında öneriler verilmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. ÖRGÜTSEL GÜVEN

Psikolojik bir olgu olarak ele alınan güven, çekinmeden birine/bir nesneye/bir kuruma bağlanma duygusu ve itimat duyma” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2013). Bu durum, bir ilişki kapsamında, muhatabın beklenen düzeyde bir eylem ortaya koyacağı ile ilgili bir duyguyu ifade etmektedir (Tyler ve Kramer, 1996) ve muhatabın eylemlerinden zarar değil yarar beklentisinin baskın olmasını içermektedir (Rousseu vd., 1198; Kalemci Tüzün, 2007). McAllister (1995) ise bu beklentinin de ötesinde, diğerlerinin aldıkları kararlarda kişiyi de hesaba katacakları konusunda hem his hem de bilişsel bir değerlendirmeyi, dolayısıyla ilişkide zarar değil yarar göreceğine emin olmasını güven olarak nitelemektedir. Bu durum, beklentinin gerçekleşeceğine dair bir ön kabule vurgu yapılması gerektiğini ifade etmektedir.

Dinç (2007)’e göre; “Kavramla ilgili olarak yapılan tartışma ve araştırmaların sonucu ortaya konulan tanımlamalarda güven, iki kişi arasında var olan açıklık düzeyi, karşıdaki kişinin kötü niyetli ya da keyfi eylemlerde bulunmayacağı, iyi niyetle davranan bir kimseden beklenebilecek “normallik” çerçevesinde de davranışlarının tahmin edilebilir olacağı beklentisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Yine alanyazında kavramın “örgütteki ilişkilerde ve etkileşimlerde bireylerin birbirlerine açık, dürüst, ilgili ve gerçekçi davranması ve temel amaçlardan, normlardan ve değerlerden haberdar olma isteği” ve “örgüt çalışanlarının yöneticiye ve örgüte güveninden oluşan bir bütün” şeklinde tanımları yapıldığı da görülmektedir (Omarov, 2009).

Bir örgütün amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmesinde, rekabet avantajı sağlayıp bunu korumaya çalışmasında, çalışanların örgütlerine bağlılığı ve güveni önemli rol oynamaktadır. Güven, “çalışanların birbirleriyle kurdukları ilişkilerin tutarı olması sonucu oluşmakta; örgütteki işlem maliyetlerini azaltan, üyeler arasında işbirliği yaratan ve özgeci davranmalarını sağlayan, fazladan katkı sağlama konusunda gönüllük yaratan, örgütsel kurallara uymayı kolaylaştıran ve çatışmaları azaltan” işlev ortaya koymaktadır (Çağlar, 2011). 1950’li yıllarda oluşan farkındalık sonucu örgütsel verimliliğin ön koşulu olarak örgütsel güven kavramının öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu yıllardan itibaren yapılan çalışmalarla da, örgütsel güvenin bireyin performansına, iş doyumuna, örgütsel vatandaşlığa, problem çözme yetenek ve istekliliğine, işbirliği eğilimlerine, bilgi paylaşımına etkileri olduğu kanıtlanmıştır (Taşkın ve Dilek, 2010: 38). Bu sebeple örgütsel güvenin sağlanması da, işverenlerin çalışanlarının işletmeye olan güvenini sağlaması ve arttırmasıyla mümkündür. Güven duygusu aynı zamanda, çalışanların işletmelerine ve kendi aralarında bir bütün oluşturmalarını, işletmelerine olan inançlarının pekiştirilmesini sağlayan, çalışanlara duygusal destek ve güç veren bir duygudur. Güven, kaybetmesi kolay kazanması zor bir kavram olması itibarıyla işverenlerin bu konuda temkinli davranması önem arz etmektedir. Özellikle iş ortamlarında bu duygu çok daha hassas bir dengede seyretmektedir. İşveren ve yöneticilerin, çalışanlarında bu duyguyu en ideal şekilde oluşturabilmeleri, tutum, davranış ve açık sözlülüklerine bağlıdır. Nitekim bireysel ilişkilerin

şekil verdiği bir güven ortamı, kişisel algı ve özelliklere dayansa da, özünde içinde bulunulan toplumun kültürel değerlerine dayanabilmektedir.

Güven kavramının oluşmasında en az iki taraf söz konusudur ve sosyal bir çerçevede gerçekleşen güven, karşılıklı davranışların ve etkileşimin olumlu bir getirisi. Organizasyonlar açısından da hayati önem taşıyan güven duygusu kişilerin birlik, beraberlik ve bütünsel bir yapı oluşturmalarında karşılıklı bir çaba ve zaman gerektirir. Güven, bir organizasyonda var olan veya olası bir karmaşanın azaltılması konusunda etkin bir rol oynamakla birlikte, örgütteki belirsizliklerin yok edilmesi, ve söz konusu belirsizliğe dayalı riskleri de ortadan kaldırma fonksiyonuna sahiptir. Bu bakımdan organizasyonda güven kavramı oluşturulmalı ve süreç içinde de gerekli şekilde desteklenerek pekiştirilmelidir.

Örgütsel güven kurumlar ve çalışanlar arasındaki işlevinin anlaşılmasıyla önem kazanmıştır ve bu kavramla ilgili yapılan değişik tanımlamalar ve analizlerle kavramın içeriği daha detaylandırılmıştır. Dinç (2007)'ye göre geçmişte tek boyutlu olarak ele alınan kavram, zaman içinde şu temellere dayalı olarak kurumsal açıdan yeniden tanımlanmıştır:

- Çok düzeyli: Güven çalışma arkadaşları, takım, örgüt ve örgütsel anlaşmalar arasındaki etkileşimden doğmaktadır.
- Kültür temelli: Güven örgüt kültürünün normlarına, değerlerine ve inançlarına sıkı sıkıya bağlıdır.
- İletişime dayalı: Güven doğru bilgi sağlama, kararlarla ilgili açıklamalar yapma, samimi ve açık görünme gibi iletişim davranışlarının bir sonucudur.
- Dinamik: Güven başlangıç, sağlama ve çözümlenme aşamalarından oluşan bir döngüde sürekli biçimde değişim göstermektedir.
- Çok boyutlu: Güven, bireyin güvene ilişkin algılarını etkileyen zihinsel, duygusal ve davranışsal faktörlerden oluşmaktadır.

Bu tanımlardan da yola çıkılarak soyut bir özelliğe sahip olan güven kavramının organizasyonda var olabilmesi çalışanın kendine olan güveni, başkalarına olan güveni ve güvenilirlik çerçevesinde şekillenmektedir. Nitekim güven duygusunun net bir şekilde hissedilemediği bir örgüt yapısında karşılıklı ilişkiler yalnızca çıkarlar üzerine kurulu olarak sürecek ve başarısızlık kaçınılmaz olacaktır. Bu açıklamalar ışığında güven kavramı; yöneticilerin çalışanlarla karşılıklı olarak birbirlerinden zarar görmeyecekleri veya birbirleri için risk yaratmayacaklarından emin olmaları şeklinde değerlendirilebilir ve güven karşı tarafın eylemlerinin zararlı olacağından çok, yararlı olacağına ilişkin beklenti niteliğiyle ele alınarak örgütsel güvenin karşılıklı pozitif beklentilerin oluşmasına olanak sağlayıcı özelliği önemle vurgulanmalıdır (Asunakutlu, 2011). Bu çalışmada da örgütsel güven kavramı, çalışanın yöneticileri, kendi iş arkadaşları ve işletme prosedürleri kapsamında algılamalarına dayalı olarak ele alınmakta ve analiz edilmektedir.

2.2. HİZMET KALİTESİ ALGISI

Kalite; son dönem işletme alanyazınında müşteri odaklı bir anlayışa paralel olarak temel amaç olarak ele alınan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre kalite "mükemmelliktir". İşletmecilik açısından bakıldığında kalite, üretimin bütün dağıtım sürecini de içine alacak fonksiyonlarının mükemmel olmasıdır (Garvin, 1983; Shewhart, 1986; Johnson, 2001;

Halis, 2008). Bu tanıma alternatif bir tanım ise; kalitenin “bir değer olduğu”nu ifade etmektedir (Halis, 2008). Diğer güçlü bir algı ise kaliteyi “spesifikasyonlara uygunluk” olarak ifade etmektedir. Burada geçen spesifikasyon kavramı, vaat edilenin yerine getirilmesi gibi temel bir anlama sahiptir. Bu durum ile paralel olarak tasarım kalitesi ve uyguluk kalitesi gibi kalite kavramları ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar kaliteyi tasarımcıların veya mühendislerin ilgilendiği bir şekilde sokmakta idi (Demirci, 2008).

Mühendis ve tasarımcı gibi mesleki alanların kaliteye dâhil olması, kaliteyi farklı bir noktaya taşımıştır. Bu nedenle kalite algısının değişmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Çünkü kalite, mal ve hizmetler açısından tasarlanacaksa burada mühendis ve tasarımcıların ötesinde işin içinde olması gereken müşterilerdir. Bu durum kalite kavramının geçirdiği evrimsel dönüşümünün son halkasına götürmektedir. O da kalitenin “müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluk” olarak algılanması gerçeğidir. Yani bu bağlamda kalite müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilme, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme gibi anlamlara bürünmüştür (Feigenbaum, 1991; Pınar Tavmergen, 2002; Aymankuy, 2005; Halis, 2008; Purcarea, Gheorghe ve Petrescu, 2013).

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması veya müşterilerin amaçlarına uygunluk olarak ifade edilen kalite ile ilgili şu fark mevcuttur. Bazı araştırmacılar, müşteri ihtiyaçlarının giderilmesini gereklere ve şartlara bağlı olarak, ne eksik ne de fazla olarak değil, tam olarak karşılamasını ifade ederken (Crosby, 1984; Collard, 2006), bazı araştırmacılara göre ise, kalite müşteri ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabileceği gibi aşabilir nitelikte de olabilmektedir. Kalitenin ihtiyaçları aşması, olumsuzluğun ötesinde kalite açısından artı bir değerdir (Pekdemir, 1994; Halis, 2008).

Kalite kavramı mal ve hizmet perspektifi ile düşünüldüğünde, tanımlamaya çalışılan kalite genelde mal ile alakalıdır. Bu nedenle hizmet kalitesinin ayrıca açıklanmasında önemli yararlar mevcuttur. Hizmet kavramını tanımlamaya çalışmanın da kendine göre önemli zorlukları bulunmaktadır. Burada karşımıza “beklenen kalite” ve “algılanan kalite” kavramları çıkmaktadır. Kalite kavramını açıklarken kullandığımız “spesifikasyonlara uygunluk” terimi ile hizmet kalitesi arasında önemli bir kesişme söz konusudur. Hizmet veren işletmeler, tüketiciyi ürünün olduğu yere getirmek zorunda oldukları için bir takım sözler vermek zorundadır. İşte hizmet kalitesi bu anlamda, tüketicilerin hizmeti almadan önce oluşturulan kalite beklentisi ile yararlandıkları hizmet deneyimlerinin karşılaştırmaları neticesinde oluşacak olan süreci ifade etmektedir. Vaatler gerçekleştirilmişse, verilen hizmetin kaliteli olduğundan bahsedilebilir (Pekdemir, 1994; Bozkurt, 1995; Aymankuy, 2005; Erdem, 2010; Cheng ve Wu, 2013).

Hizmet kalitesinin zor olması ekseninde yaptığımız bu tanımlamanın yanında farklı zorluklar da mevcuttur. Bir müşterinin mal ile ilgili beklentilerini tahmin etmek bir hizmet ile alakalı beklentisini tahmin etmekten daha kolaydır. Tam anlamıyla müşterinin anlık düşüncesi ile alakalı olduğu için belli bir standart belirlemenin bile faydası olmayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hizmet kalitesi için hizmet verilmenden önce, hizmet verilirken ve hizmet verildikten sonra da müşterinin sürekli kontrol altında tutulup müşterinin memnun edilmesi amaçlanmalıdır. Bütün bu değerlendirmelere rağmen müşterinin subjektif algısının devreye girmesi ile hizmet için oluşturulan kalite başarısız bir son ile sonuçlanabilmektedir (Terpstra ve Sarathy, 1993; Tavmergen, 2002; Murat ve Çelik, 2007).

Hizmet kalitesiyle alakalı şu 3 tespit önemlidir. Birincisi; tüketiciler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi daha zor olmaktadır. İkincisi; tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki sonucunda hizmet kalitesi algısı oluşmaktadır. Üçüncüsü ise; kalite değerlendirilirken sadece hizmet performansının değil, hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesinin gerekliliğidir (Sevimli, 2006).

Bu açıklamalar hizmet kalitesinin algılanan yani sübjektif yönünü daha öne çıkarmaktadır. Yani, sunulan ürünün performansı yanında çok önemli bir şey vardır ki o da hizmet süreci içinde müşterinin göstereceği bilişsel ve duygusal tepkilerdir. Bu konuya müşterilere yönelik bakışın son yıllarda değişmiş olduğu da eklendiğinde hizmet kalitesi çalışmalarının neden yoğunluk gösterdiği ve konunun günümüz işletmeleri için önemi daha iyi anlaşılır. Zira 1950'lerden buyana adım adım daha fazla oranda müşteriye bir alıcı, bir yatırım/ikna otoritesi ve nihayetinde de işin gerçek patronu olarak gören bir anlayış gelişmiştir. Günümüzde de müşteri, bütün iş süreçleri ve ürünlerin oluşumunda kendi ihtiyaç ve istekleriyle yegane belirleyici olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesi denilince akla belli başlı sektörler gelmektedir. Bankacılık, sağlık gibi konaklama sektörü de bu sektörlerin başından gelmektedir. Ancak aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Konaklama sektörü dışındaki hizmet üreten diğer sektörlerin neredeyse hepsinde özel teşebbüsün yanında kamusal hizmet üreten birimler ve kurumlar da mevcut iken, konaklama sektörünün hepsi (geneli) özel teşebbüs yatırımlarıdır. Bu açıdan konaklama sektörü diğer hizmet üreten sektörlerden ayrı olarak değerlendirilmelidir. Otel işletmeleri de, konaklama sektörünü oluşturan asli işletmelerin en yaygın olanıdır. Hizmet üreten bu işletmelerin kalite standartlarını yakalaması hem hayati derecede önemli hem de zordur. Bunu zorlaştıran bir dizi faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerin temeli otel işletmelerinin emek yoğun işletmeler olmasıdır. Sürecin her aşamasında insanın oluşu, kaliteyle ilgili anlık ve bu bağlamda kalitesizliği öne çıkaracak değerlendirmelere neden olabilmektedir. Otel işletmelerinde bütün bölümlerdeki çalışanlar arasında mutlaka kaliteyi artıracak bir bilinç ve iş birliği sağlanmalıdır (Aymankuy, 2005; Tang and Jones, 2008; Chen, 2013).

Otel işletmelerinde çalışanların kendi işletmelerindeki kalite çalışmalarının fakında olmaları gerekmektedir. Çalışanlar bunun için iki önemli bileşeni bir araya getirmenin temel teşkil ettiğini görmelidir. Bunlardan ilki, işletmenin çıkar ve beklentileri doğrultusunda hareket etmek ve kaliteli hizmet üretimine bu açıdan bakmaktır. İkinci önemli bileşen, birçok araştırmacının üzerinde durduğu müşteri odaklı kalite çalışmalarıdır. Müşteri bakış açısı ve beklentilerinin hedef olarak belirlenip, müşteriye mutlu edecek bir yol ve yöntem izlenerek hizmet kalitesinin oluşturulması sürecidir (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Otel çalışanlarının bu iki temel unsurun yanında bilmesi gereken önemli bir bileşen daha vardır. Kendisi ile beraber bütün işletme çalışanlarının üretilecek olan hizmet kalitesinin en önemli unsuru olduklarının bilinci ile hareket etmeli ve çalışanları hizmet kalitesinin bir parçası gibi görmelidir. Bu değerlendirmeye ilgili de bazı araştırmacıların önemli tespitleri mevcuttur. Özellikle müşterilerin aldıkları ürünün özelliğinden çok, hizmetin bütün sürecini birlikte değerlendirmeleri, en az tüketiciler kadar üreticileri de hizmet kalitesinin belirleyicileri konumuna sokmaktadır. Hizmeti sunan insanın ruh hali, aynı hizmeti aynı şekilde sunmasına imkân tanımayabilir. Dolayısı ile iş görenlerin tavır ve davranışları

hizmet kalitesini etkileyebilmekte ve hizmet kalitesinin belli bir standarda oturmasına engel olabilmektedir (Gülmez, 2005; Avcı ve Sayılır, 2006).

Çalışanın kalite algısı ve hizmet kalitesine entegrasyonu otel işletmelerinin yöneticileri tarafından farkına varılmış bir durumdur. Ancak otel çalışanlarının hem bölüm hem de görev açısından bir bütünsellik içerisinde verilen hizmet için olması gereken kaliteyi ve o kalitenin bir parçası oldukları yönünde bir farkındalığa kavuşturulmaları gerekmektedir. Bu konuyla alakalı işletme yöneticileri çalışmalar yapıp çalışanlarını özendirilmektedir. Çalışanların da buna önem verip geri bildirim sağlamaları büyük bir önem arz etmektedir.

Belirtilen kapsamda, müşterinin kalite algısını da yansıtan çalışanın sahip olduğu kalite algısının işletme içinde hayata geçen örgütsel güvenle ilişkisi olmalıdır. Çünkü güven kaliteyi algılama konusunda hem müşteriyi hem de çalışanı etkileyen önemli bir etken olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede, bu araştırmanın temel sorusu “Otel çalışanlarının algıladıkları örgütsel güven düzeyi ile onların algıladıkları hizmet kalitesi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” şeklinde formüle edilebilir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Örgütsel güven düzeyi ile çalışanların kaliteyi algılaması arasında bir ilişki olup olmadığını, bu iki kavrama dair algılamaların bütün boyutlar itibariyle karşılıklı ilişkileri, ilişkili olan boyutların hangileri olduğunu analiz etmek ve bu boyutlar üzerinden iki kavramın birlikte ele alınıp değerlendirilmektedir.

Araştırma teorik olarak örgütsel güven ve çalışanların hizmet kalitesini algılaması kapsamında ortaya koyulmaktadır. Uygulama alanı olarak ise bir hizmet işletmeciliği alanı olan otellerin çalışanları üzerinde yürütülmektedir.

İlgili iki kavramı ele alıp aralarındaki ilişkileri derinlemesine analize yönelik olduğundan bu çalışmanın literatüre bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, iki kavrama bağlı kapsamların ilişkilendirilmesi, profesyonellere yönelik olarak kaliteyi artırma ve işletme performansını yükseltme konularında önemli çıkarımlar sunmayı, öneriler ortaya koymayı olanaklı kılmaktadır.

Veri elde etme amacıyla hazırlanan anket otelere ulaştırılmış, işletme yetkililerinin izni alınması durumunda ve katılmaya gönüllü olan kişilere uygulanmıştır. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgütsel güven kavramını yönetici ve iş arkadaşları bağlamında ölçen 15 ifade yer almaktadır. Bu ölçek Ünal (2011) tarafından da otel işletmeciliği alanında kullanılmış ve Wayne K. Hoy ve Megan Tschannen- Moran'ın 2003 yılında eğitim alanında yapılmış “The Conceptualization and Measurement of Faculty Trust in Schools” isimli çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçeğin ikinci bölümünde çalışanların hizmet kalitesini algılamalarıyla ilgili 29 ifade yer almaktadır. Bilindiği gibi hizmet kalitesinin belli kriterlere göre değerlendirerek ölçülebilir bir şekle sokulmak amacıyla yapılan çalışmalar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati, iletişim gibi boyutlar tespit etmektedir ve bu kapsamda da beş boyuttan oluşan hizmet kalitesi ölçeği (SERVQUAL) geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988). Bu çalışmada kullanılan 29 ifade de, SERVQUAL ölçeğinin beş boyutta (fiziksel özellikler, heveslilik, empati, güven ve güvenilirlik) kapsadığı ifadelerin çalışan algısını değerlendirmeye elverecek şekilde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu 54 ifade (1) Hiçbir Şekilde Katılmıyorum – (5) Kesinlikle

Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir. Ölçeğin üçüncü kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formları, Kasım-Aralık 2013 döneminde, önceden bağlantı kurularak izin alınan işletmelere gidilerek ve/veya gönderilerek ulaştırılmış ve gönüllü katılımı ile elde edilmiştir. Bu kapsamda Sakarya ve İstanbul'da yerleşik birçok işletmeye ulaşılmış ancak geri dönüş beklendiği oranda olmamıştır. Zaman kısıtı nedeniyle ve ileriki safhalarda geliştirilmesi noktasında örneklemin genişletilmesi niyetiyle çalışma, ulaşılabilen 104 kişi ile sınırlı tutulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışmanın anketi oluşturulurken demografik özellikleri sınamak için yedi soru sorulmuştur. Bu yedi sorudan, çalışanın oteldeki pozisyonunu soran sorunun dışındaki 6 soru analize tabi tutulmuştur. Ankete katılan katılımcıların %1,9'a denk gelen 2 katılımcı demografik özellikler ile ilgili sorulara cevap vermemiştir. Sadece işletmenin sahiplik türü ile ilgili soruda %6,8'e denk gelen 7 tane cevapsız anket bulunmaktadır. Demografik özellikler ile ilgili değerlendirme yaparken açıklanan yüzdelere bu %1,9 her soru için ayrıca ifade edilmemiştir.

Ankete katılan katılımcıların %58,3'ünü erkekler oluştururken, %39,8'lik kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Otel işletmeleri dinamik ve genç işgücüne ihtiyaç duyan işletmelerdir. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %75,7'lik kısmının 30 ve altı yaş kategorisinde bulunması bu sonucu bir kez daha doğrulamaktadır. Katılımcıların ayrı ayrı %32 ve toplamda da %64'lük bir oranla önbüro ve yiyecek-içecek departmanlarından olmaları, otel işletmelerindeki yoğun iş yükünün bu iki departman tarafından karşılandığı gerçeğini destekler niteliktedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	N	%
Erkek	60	58,3	30 ve altı	78	75,7
Kadın	41	39,8	31-35	13	12,6
Cevapsız	2	1,9	36 ve üstü	10	9,7
			Cevapsız	2	1,9
Bölüm			Sahiplik Türü		
Önbüro	33	32,0	Aile	60	58,3
Yiyecek-iç.	33	32,0	Zincir	25	24,3
Pazal-Muh.-İKY-Diğer	35	34,0	Franchising ve Diğer	11	10,7
Cevapsız	2	1,9	Cevapsız	7	6,8
Eğitim			Çalışma Yılı		
İlkokul-Lise	36	34,9	4 yıl ve daha az	75	72,8
ÖnLisans	26	25,2	5-9 yıl	16	15,5
Lisans-Lisansüstü	39	37,9	10-19 yıl	10	9,7
Cevapsız	2	1,9	Cevapsız	2	1,9

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili birbirine yakın oranlar çıkmıştır. Katılımcıların % 37,9'luk oranla minimum lisans mezunu iken, % 34,9'luk bir oranla maksimum lise mezunu

kişilerdir. Ayrıca % 25,2'lik gibi bir oranda da ön lisans mezunu katılımcı ankete katılmıştır. Bu oranlar da beklenen oranlardır. Sadece ilköğretim ve lise mezunu çalışanlarının % 34,9'luk oranı açıklanması gerekebilmektedir. Otel işletmelerinin 'emek yoğun' işletmeler olmalarından ve iş-yükünün fazla olmasından dolayı nitelikli iş gücü, bu işletmeleri tercih etmemektedirler. Katılımcıların çalışma yılları ile ilgili sonuçlarda da % 72,8'lik 4 yıldan az çalışanların bu yüksek oranı biraz bu açıdan değerlendirilebilir. İş yükünün ağır olmasından dolayı çalışanlar genellikle otel işletmelerini bir geçiş aşaması olarak görmekte ve uzun süre otel işletmelerinde çalışmayı tercih etmemektedir.

Demografik değerlendirme ile ilgili son açıklama katılımcıların çalıştıkları işletmelerin sahiplik türü ile ilgilidir. Katılımcıların % 58,3'ü aile işletmesi çalışanı, % 25,3'ü zincir otel işletmeleri ve % 10,7'si ise diğer işletmelerin çalışanı konumunda bulunmaktadır.

Katılımcıların örgütsel güven ve hizmet kalitesi algılamasına ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri Tablo 2'de aritmetik ortalama, standart sapma ve sıklık ve yüzdeler olarak verilmiştir. Bakıldığında, çalışanların yöneticilerin eylemlerinden şüphe duyması (a.o.: 2,47) ve birbirlerinden şüphe duyması (a.o.: 2,46) gibi ters kodlanmış iki ifade dışında diğer örgütsel güven ifadelerinde "katılmak" – "ne katılmak-ne katılmamak" arasında yanıt vermişlerdir. Bu anlamda örgütsel güvene ilişkin algılamaların orta seviyeye yakın olduğunu katılımcılar özelinde belirtmek gerekir. Diğer yandan, hizmet kalitesinin algılanmasına ilişkin ifadelerle ise ters kodlananlar haricinde genellikle ve biraz altında ve üstünde olmak üzere "katılıyorum" seçeneği etrafında dolaşan yanıtlar verilmiştir. Katılımcılar özelinde hizmet kalitesinin güven düzeyinin üstünde bir algılaması olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Yanıtların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Sıklık ve Yüzde Değerleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%		
Bu işletme de çalışanlar yöneticilere bağlılık hisseder.	3.77	1.01	2	1,9	13	12,6	15	14,6	46	44,7	24	23,3
Çalışanlar yöneticilere güvenirlirler.	3.59	1.11	6	5,8	13	12,6	18	17,5	45	43,7	20	19,4
Yöneticiler çalışanların işleriyle yakından ilgilenirler.	3.33	1.23	10	9,7	18	17,5	18	17,5	35	34,0	18	17,5
Yöneticiler işlerin nasıl gittiği hakkında çalışanlara bilgi vermez.	3.06	1.12	9	8,7	24	23,3	24	23,3	28	27,2	10	9,7
Yöneticiler, diğer yöneticilerin dürüstlüğüne güven duyarlar.	3.54	0.90	1	1,0	13	12,6	30	29,1	44	42,7	13	12,6

Çalışanlar, yöneticilerin eylemlerinin çoğundan şüphe duyarlar.	2.47	1.04	16	15,5	44	42,7	24	23,3	14	13,6	4	3,9
Yöneticiler yapılan işlerde ehildir/yeterlidir.	3.62	1.01	2	1,9	16	15,5	18	17,5	47	45,6	18	17,5
Çalışanlar zor durumda bile birbirlerine bağlılık gösterir.	3.71	1.09	7	6,8	7	6,8	17	16,5	49	47,6	22	21,4
Çalışanlar birbirlerine karşı açıktır.	3.48	1.14	6	5,8	17	16,5	20	19,4	40	38,8	19	18,4
Çalışanlar size bir şey dediklerinde onlara rahatlıkla inanabilirsiniz.	3.44	1.04	5	4,9	14	13,6	29	28,2	41	39,8	14	13,6
Çalışanlar birbirlerini dikkate alırlar.	3.73	0.96	2	1,9	12	11,7	17	16,5	53	51,5	19	18,4
Çalışanlar birbirlerine güvenirliler.	3.63	1.01	2	1,9	16	15,5	18	17,5	49	47,6	18	17,5
Çalışanlar, iş arkadaşlarının dürüstlüğüne güven duyarlar.	3.58	1.03	4	3,9	14	13,6	19	18,4	50	48,5	16	15,5
Çalışanlar birbirlerinden şüphe duyarlar.	2.46	1.14	22	21,4	39	37,9	20	19,4	17	16,5	5	4,9
Çalışanlar işlerini iyi yaparlar.	3.94	0.87	2	1,9	5	4,9	15	14,6	56	54,4	25	24,3
Bu işletme modern donanıma sahiptir.	3.91	0.88	1	1,0	7	6,8	17	16,5	52	50,5	25	24,3
Personeli hizmet verirken coşkulu ve istekli değildir.	2.37	1.13	24	23,3	40	38,8	22	21,4	11	10,7	6	5,8
Söz verdiği hizmeti yerine getirir.	3.87	0.95	3	2,9	7	6,8	14	13,6	55	53,4	24	23,3
Personeli meşgul olduğu zaman müşteri ile ilgilenmeyebilir.	2.18	1.04	30	29,1	39	37,9	21	20,4	11	10,7	2	1,9
Faturalamayı (hesabı) doğru yapar.	4.15	0.80	1	1,0	6	5,8	23	22,3	48	46,6	36	35,0
Personeli hizmetleri müşteri için eğlenceli bir hale getirir.	3.85	0.87	1	1,0	6	5,8	23	22,3	48	46,6	23	22,3
Müşteri tatminin kontrol eder.	3.98	0.85	3	2,9	3	2,9	11	10,7	59	57,3	24	23,3
Personeli müşteri	2.57	1.09	16	15,5	39	37,9	25	24,3	17	16,5	5	4,9

bireysel ihtiyaçlarına cevap vermez.												
Personeli müşteriyle tek tek ilgilenir.	3.98	0.90	3	2,9	4	3,9	12	11,7	55	53,4	27	26,2
Fiziksel tesisler ile verilen hizmet tipleri uyumlu değildir.	2.37	1.01	18	17,5	44	42,7	23	22,3	10	9,7	4	3,9
Personel müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için hazır bekler.	4.11	0.74	1	1,0	3	2,9	8	7,8	62	60,2	28	27,2
Personeli aktiviteler ile ilgili misafirleri bilgilendirir.	4.06	0.81	1	1,0	6	5,8	7	6,8	61	59,2	28	27,2
Personel müşteri ile ilişkilerinde kendini güvende hissetmez.	2.37	1.07	19	18,4	47	45,6	24	23,3	6	5,8	7	6,8
Personeli kararsız durumlarda müşteriye yol gösterir.	3.89	0.98	3	2,9	8	7,8	13	12,6	50	48,5	27	26,2
Personeli nazik ve içten bir ses tonu ile konuşur.	4.25	0.80	2	1,9	1	1,0	8	7,8	50	48,5	42	40,8
Temel hizmetleri aksamayacak şekilde düzen içindedir.	4.15	0.78	1	1,0	4	3,9	7	6,8	57	55,3	33	32,0
Personeli hem inanılır hem de güvenilirdir.	3.98	0.87			8	7,8	16	15,5	49	47,6	30	29,1
Personeli iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.	4.24	0.85	3	2,9	2	1,9	4	3,9	52	50,5	41	39,8
Personeli çoğu zaman kıcı ve alaycıdır.	1.81	1.16	55	53,4	32	31,1	4	3,9	5	4,9	7	6,8
Personeli bilgilidir.	3.83	1.03	5	4,9	3	2,9	25	24,3	41	39,8	29	28,2
Personeli müşterilere isimle hitap eder.	3.16	1.20	14	13,6	11	10,7	36	35,0	27	26,2	14	13,6
Personeli müşterilere problem yaratmaz.	4.17	0.78			6	5,8	6	5,8	55	53,4	35	34,0
Binası çekici bir görünüme sahiptir.	4.05	0.95	4	3,9	2	1,9	14	13,6	48	46,6	35	34,0
Personeli sakız çiğnemez.	4.08	1.21	9	8,7	3	2,9	8	7,8	34	33,0	49	47,6
Personeli çalışırken	2.11	1.13	37	35,9	37	35,9	14	13,6	11	10,7	4	3,9

gölümsemez.												
Personeli hızlı hizmet sunar.	4.18	0.71			3	2,9	9	8,7	57	55,3	34	33,0
Personeli müşteriye her zaman selamlar.	4.09	0.84	1	1,0	4	3,9	14	13,6	49	47,6	34	33,0
Kalitesiyle güven verir.	4.33	0.76	1	1,0	2	1,9	6	5,8	47	45,6	47	45,6

Örgütsel güven ifadelerine(OG) verilen cevaplarla hizmet kalitesi algılaması ifadelerine (CKA) verilen cevaplar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Örneklem hacminin küçüklüğüne bağlı olarak verinin normal dağılım koşulunu karşılamaması nedeniyle, parametrik olmayan tekniklerden biri olan Sperman korelasyon katsayısı üzerinden anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Tablo 3).

Değişkenler/boyutlar arası ilişkilere bakıldığında istatistik olarak ve % 99 ve % 95 güven aralığında anlamlı birçok ikili ilişki olduğu söylenebilir. Ancak bu ilişkileri analiz ederken aşağıda görülecek farklı yönlerden bir analiz yapılmalıdır.

a. En yüksek ilişki katsayıları

Tablo %99 güven aralığında incelendiğinde; “çalışanların birbirlerine bağlılık duyması” ile “çalışanların kararsız durumlarda müşteriye yol göstermesi” arasında pozitif ve orta dereceli (r: 0,522) bir ilişki söz konusudur. “Çalışanların bir birlerine karşı açıktır” ifadesi ile “personelin kararsız durumlarda müşteriye yol göstermesi” arasında pozitif yönlü ve orta dereceli (r: 0,471) bir ilişki söz konusudur. “Çalışanlar bir birine güvenirlir” ifadesi ile “işletmenin personeli hem inanılır hem de güvenilirdir” ifadeleri arasında pozitif ve orta dereceli (r: 0,463) bir ilişki söz konudur. Aynı şekilde “çalışanlar iş arkadaşlarının dürüstlüğüne güven duyarlar” ifadesi ile “işletmenin personeli hem inanılır hem de güvenilirdir” ifadeleri arasında da pozitif yönlü ve orta dereceli (r: 0,477) bir ilişki bulunmaktadır. Ancak “çalışanlar birbirinden şüphe duyarlar” ifadesi ve “işletmenin personeli hem inanılır hem de güvenilirdir” ifadesi arasında negatif ve orta dereceli (0,485) bir ilişki söz konudur.

Birbirine karşı açık ve bağlı çalışanların müşteriye ilave hizmet üretmeye daha istekli olduğu görülmektedir. Bu ilginç bir bulgudur. Bunun yanında diğer ilişkiler bize örgütsel güven değişkenleri ile hizmet kalitesi algısının güven boyutu kapsamındaki ifadeler arasında önceden tahmin edilebilecek ilişkilerin geçerli olduğunu kanıtlamaktadır.

b. OG açısından en fazla anlamlı ilişki üreten CKA değişkenleri

Tablo 3 incelendiğinde; çalışanın kalite algısını ölçen ifadelerden örgütsel güven ile ilgili en fazla anlamlı korelasyonu üreten ifadeler “işletme personeli hem inanılır hem de güvenilirdir”, “işletme çalışanı kararsız durumlarda müşteriye yol gösterir” ve “işletme kalitesiyle güven verir” ifadeleridir. Bu bakımdan, örgütsel güven düzeyinin artması kaliteli bir sunum kapsamında personelin güvenilir olduğuna dair algıyı, personelin kararsız müşterilere yol gösterici özelliği konusundaki algılamayı ve işletme kalitesine güven konusundaki algılamayı da artırmaktadır.

Tablo 3. OG ve CKA İfadeleri Arasında İlişkiyi Gösteren Sperman's RHO Sonuçları

	OG1	OG2	OG3	OG4	OG5	OG6	OG7	OG8
CKA1	,240*	,237*	,321**	.022	.155	-.111	,284**	,329**
CKA2	-.186	-.153	-.151	.051	.068	,213*	.062	-.169
CKA3	,208*	.178	,201*	-.183	.093	-,367**	.120	,205*
CKA4	-.107	.060	.060	,209*	-.053	.095	-.133	-.130
CKA5	,197*	,205*	.097	-.119	.133	-.189	.128	.125
CKA6	.189	.078	.051	-.098	,283**	-.067	,230*	,277**
CKA7	,343**	.123	,294**	-.013	.126	-,204*	.134	,218*
CKA8	-.055	.007	-.014	.032	.007	.146	-.073	.123
CKA9	.126	.067	.081	-.029	.150	-.114	.181	,439**
CKA10	-,266**	-,236*	-.170	.143	-.079	.023	-.143	-.158
CKA11	,277**	.072	,211*	-.171	,214*	-.131	.144	,448**
CKA12	,214*	.065	.156	-.167	.062	-.099	.036	,330**
CKA13	.042	-.037	.065	.122	.117	,206*	.024	.034
CKA14	,335**	,294**	.162	-,254**	,273**	-,203*	,216*	,522**
CKA15	,310**	,305**	.130	-,194*	,227*	-.181	.101	,405**
CKA16	,336**	,257**	.136	-.194	,229*	-.173	.131	,367**
CKA17	,358**	,389**	,254**	-,374**	,382**	-,456**	,353**	,246*
CKA18	.113	,255**	.095	-.113	.143	-.166	.001	,342**
CKA19	-.115	-,203*	.042	.063	-.076	.119	-.119	-,224*
CKA20	,218*	,285**	.141	-.148	.173	-.187	.006	,391**
CKA21	.132	.025	-.167	-.134	.109	-.051	.143	,212*
CKA22	.136	.095	.038	-.049	.158	-.136	.120	,254**
CKA23	,278**	,200*	,252*	-.122	,305**	-,225*	.011	,235*
CKA24	.072	.105	.110	-.025	.021	.039	.003	.029
CKA25	.134	.032	.158	-.027	.106	-.184	.043	-.170
CKA26	.179	,242*	.075	-.041	.144	-,196*	.151	.082
CKA28	-.031	.140	-.125	.090	.075	-.003	.037	.132
CKA29	,385**	,425**	.186	-.105	,301**	-,262**	.190	,270**

**0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

c. CKA açısından bakınca en fazla anlamlı ilişki üreten OG değişkenleri

Örgütsel güven ifadelerinden çalışanın kalite algısı üzerinde en anlamlı korelasyonu üreten ifadeler ise, “çalışanlar zor bir durumda bile birbirlerine bağlılık gösterirler”, “çalışanlar yöneticilere bağlılık hisseder”, “çalışanlar birbirlerine karşı açıktır” ve “çalışanlar işlerini iyi yaparlar” ifadeleridir. Bu anlamda, kalite algısına yön verebilecek konumdaki örgütsel güven değişkenleri olarak da çalışanların birbirine bağlılık hissetmesi, yöneticilere bağlılık hissetmesi, birbirine karşı açık olması ve işlerini iyi yapmalarını denebilir. Bu değişkenler aynı zamanda kaliteye yön vermesi ve onu belirlemesi muhtemel olan güven değişkenleri olarak ele alınabilir.

d. Genel korelasyon düzeyleri

Örgütsel güven ifadelerine verilen cevapların ortalaması ile bir örgütsel güven değeri oluşturulmuştur. Aynı şekilde hizmet kalitesi algısına ilişkin değişkenlere verilen yanıtların ortalaması alınarak da bir genel hizmet kalitesi algılaması değişkeni üretilmiştir. Bu iki değişken arasındaki ilişki incelendiğinde; örgütsel güven ile çalışanın kalite algısı arasında pozitif ve orta dereceli ($r: 0,448$) bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmüştür.

(Tablo 3'ün Devamı)

	OG9	OG10	OG11	OG12	OG13	OG14	OG15
CKA1	,365**	,288**	,334**	,363**	.122	-.088	,245**
CKA2	-.158	-.130	.020	-.020	-.225*	,335**	-.069
CKA3	,312**	,198*	,265**	,293**	,250*	-.271**	.130
CKA4	-.153	-.153	-.155	-.198*	-.036	,241*	-.164
CKA5	.153	.025	.087	.084	.043	-.270**	.158
CKA6	,377**	.086	,260**	,262**	,210*	-.155	,295**
CKA7	,290**	.099	.159	.145	.169	-.202*	,275**
CKA8	,201*	.015	.110	.078	.100	-.066	-.051
CKA9	,366**	,279**	,230*	,323**	,367**	-.331**	,205**
CKA10	-.209*	-.020	-.122	-.185	-.049	-.011	-.205**
CKA11	,307**	.106	.180	.181	,194*	-.237*	,258**
CKA12	.166	-.032	.103	.082	.058	-.090	.188
CKA13	-.004	-.074	.073	-.062	-.102	.127	.002
CKA14	,471**	,351**	,292**	,359**	,398**	-.313**	,354**
CKA15	,373**	.163	,224*	,215*	,259**	-.210*	,388**
CKA16	,372**	,204*	,210*	,253**	.185	-.162	,284**
CKA17	,387**	,354**	,437**	,463**	,477**	-.485**	,337**
CKA18	,289**	.129	,287**	,197*	,309**	-.271**	,260**
CKA19	-.172	-.069	-.084	-.021	-.158	,247*	-.134
CKA20	,327**	,212*	,288**	,228*	,312**	-.317**	,270**
CKA21	,228*	,201*	.177	,230*	.163	-.044	.170
CKA22	,301**	-.013	.102	.093	.135	-.107	,225*
CKA23	.184	.044	.179	.102	.120	-.098	.151
CKA24	.028	-.084	.018	-.039	-.008	.106	.173
CKA25	-.133	.033	-.073	-.043	-.210*	.136	.056
CKA26	.188	.088	,197*	.158	,255**	-.089	,433**
CKA28	,199*	.092	.168	,204*	,272**	-.113	.010
CKA29	,274**	.174	,281**	,262**	,308**	-.291**	,398**

**0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

*0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

Şu özellikle belirtmelidir ki, örgütsel güven algısı ile hizmet kalitesi algısı arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Bu ilişkide ise “çalışanların zor durumlarda birbirlerine bağlılık duyması”, “çalışanların yöneticilerine bağlılık duyması”, “çalışanların birbirlerine karşı açık olması” ve “işlerini iyi yapması” hizmet kalitesi algısı ile ilişkili görülen boyutlar;ken;

“işletme çalışanının kararsız durumlarda müşteriye yol göstermesi” ve “işletmenin kalitesiyle güven vermesi” olarak ifade edilen kalite algısı değişkenleri örgütsel güvenle en ilişkili kalite algısı boyutlarıdır.

5. SONUÇ

Bu çalışma ile belli örgütsel güven boyutları ile çalışanların kaliteyi algılama boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu anlamda, ilgili iki konunun ilişkili olduğu kesindir ve belki gelecek araştırmalarla bu konular arasında nedensellikler tartışılabilir. Örgütsel güvenin kalite konusunda bir öncül olabileceği bu araştırma ile de kanıtlanmıştır.

Diğer yandan, profesyonellere yönelik olarak hangi güven boyutlarında örgüt ortamını geliştirmelerinin kalite algısının ne yönde etkileyeceğine dair net öneriler verilebilir. Çalışanların birbirlerine bağlılığının geliştirilmesi, yöneticilere bağlılığının geliştirilmesi ve işlerini iyi yapan kişiler olmaları kalite konusundaki algılamayı etkilemektedir. Yöneticilerin örgüt içinde birbirine bağlılık geliştirmiş ve belki bir takım olabilmış ve bunun duygusal arka planını da geliştirebilecek kişilerle çalışmayı tercih etmesi gerekir. Süreç içinde de bu yönlerden gelişme sağlamak adına örgütsel uygulamalar; birlikteliği sağlayan eğlenceler, kutlamalar, paylaşımlar, toplantılar ve belki eğitim uygulamaları gibi daha formal uygulamalar geliştirilebilir.

Tespit edilen bu ilişkiler paralelinde gelecek çalışmalar için odaklanılması gereken kritik boyutların neler olduğu belirtilebilir. Özellikle çalışanların zor durumda bile birbirine bağlılığı kalite algısı açısından önemli bir belirleyici olabilecek bir olgudur. Bu bağlılığın daha net analiz edilmesi gerekir. Diğer yandan kararsız anlarında müşterilere yardımcı olunması da güvenle ilişkilendirilerek öne çıkan bir kalite değişkenidir. Bu olgu üzerinde de yeni çalışmalar hayata geçirilebilir.

KAYNAKÇA

Asunakutlu, T. (2011), Klasik ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 5, ss. 1-17.

Asunakutlu, T. (2006), Çalışanlar İle Yöneticiler Arasında Güven Duygusunun Araştırılması: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı. 4, ss. 20-33.

Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006), Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1, ss.121-138.

Aymankuy, Ş.A. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt. 8, s.14, ss. 1-22.

Bozkurt, R. (1995), Hizmet İşletmelerinde Kalite, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı.

Chathoth, P.K., Mak, B., Jauhari, V. ve Manaktola, K. (2007), Organizational Trust and Service Climate: a Structural Model Combining their Effects on Employee Satisfaction, Journal of Hospitality and Tourism Research, Cilt. 31, Sayı. 3, ss. 338-357.

Chen, W. J. (2013), Factors Influencing Internal Service Quality At International Tourist Hotels, International Journal Of Hospitality Management, Sayı. 35, ss.152-160.

Cheng, C. C. ve Wu, H. C. (2013), A Hierarchical Model of Service Quality in the Airline Industry, Journal of Hospitality and Tourism Management, Sayı. 20, ss.13-22.

Collard, R. (2006), Total Quality: Success Through People, Jaico Publishing House, Mumbai.

Crosby, P. (1984), Quality Without Tears, McGraw-Hill Book Company, Cambridge.

Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003), Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, ss. 139-150.

Demirci, H. (2008), Toplam Kalite Yönetimi, Kum Saati Yayınları, İstanbul.

Diñç, S. (2007), Örgütsel Güven Yaratmada Örgüt Kültürünün Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Er, K. (2007), Çalışanlar Açısından Toplam Kalite Yönetimi Yabancılaşma İlişkisi: Elektronik Sanayi Örneği, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt. 4, Sayı. 1, ss. 1-40.

Erdem, B. (2010), Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt. 19, Sayı. 3, ss.165-182.

Farrell, A.M., Souchon, A.L. ve Durden, G.R. (2001), Service Encounter Conceptualisation: Employees' Service Behaviours and Customers' Service Quality Perceptions, Journal of Marketing Management, Cilt. 17, ss. 577-593.

Feingenbaum, A. V. (1991), Total Quality Control, Fortieth Anniversary Edition, Singapore.

Garvin, D. A. (1983), Quality On Line, Harvard Business Review, September, <http://hbr.org/1983/09/quality-on-the-line/ar/>, Erişim Tarihi: 01.12.2013.

Gülmez, M. (2005), Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü Ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 6, Sayı. 2, ss. 147-169.

Güngör, M. (2009), Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları, Kamu-İş, Cilt. 11, Sayı. 1, ss. 167-181.

Halis, M. (2008), Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Halis, M., Gökgöz, G.S. ve Yaşar, Ö. (2007), Örgütsel Güvenin Belirleyici Faktörleri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı. 17, ss. 187-205.

Johnson, R. S. (2001), TQM: Leadership for the Quality Transformation, ASQC Press, Milwaukee.

Kalemci Tüzün, İ. (2007), Güven, Örgütsel Güven Ve Örgütsel Güven Modelleri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 13, ss. 93-118.

Rousseu, D.M., Sıtkın, S.B., Burt, R.S. ve Camerer, C. (1998), Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, Academy of Management Review, Cilt. 23, Sayı. 3, ss. 393-404.

McAllister, D.J. (1995), Affect –and Cognition- Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, The Academy of Management Journal, Cilt. 38, Sayı. 1, ss. 24-59.

Murat, G. ve Çelik, N. (2007), Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 3, Sayı. 6, ss. 1-20.

Omarov A. (2009), Örgütsel Güven Ve İş Doyumu: Özel Bir Sektörde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, Y. ve Seyhan K. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt. 16, Sayı. 2, ss. 170-182.

Parasuraman, A. Zeithaml V. A. ve Berry L. L. (1988), SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality, Journal of Retailing, Cilt. 64, Sayı. 1, ss. 12-40.

Pekdemir, I. M. (1994), JIT ve Kalite Çemberleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi, Cilt 23, Sayı. 2, ss. 55-70.

Pırnar Tavmergen, İ. (2002), Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi, Seçkin Yayınları, Ankara.

Pucarea, V. L. Gheorghe, I. R. Petrescu, C. M. (2013), The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale, International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013, Procedia Economics and Finance, Sayı. 6.

Schneider, B., Parkington, J.J. ve Buxton, V.M. (1980), Employee and Customer Perceptions of Service in Banks, Administrative Science Quarterly, Cilt: 25, Sayı: 2, ss. 252-267.

Sevimli, S. (2006), Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Shewhart, W. A. (1986), Economic Control of Quality of Manufactured Product, The George Washington University Press.

Tang, C. H. ve Jones, E. (2008), Labour Market and Skills Needs of the Tourism and Related Sectors in Wales, International Journal of Tourism Research, Sayı. 10, ss. 353-363

Taşkın, F. ve Dilek R. (2010), Örgütsel Güven Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, ss. 37-46.

TDK (2013), Güncel Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi) <http://tdk.org.tr>, (Erişim Tarihi: 28.10.2013).

Terspstra, V. ve Sarathy, R. (1993), International Marketing, Dryden Press.

Tyler, T.R. ve Kramer, R.M. (1996), Whither Trust, İçinde, Roderick M. Kramer, Tom R. Tyler (editör), Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research, SAGE Publication.

Ünal A. (2011), Örgütsel Güvenin Duygusal Emeğe Etkisi: İstanbul Otelleri Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.