



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2014 Volume: 1 Issue: 3

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org

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

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



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2014 Volume: 1 Issue: 3



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 December, 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>
The role of trade fairs in industrial marketing: a research on defence industry trade fairs <i>Ruziye Cop, Rifat Tekin Kara.....</i>	156-172
Effects on awareness, brand image and purchase intention <i>Televizyon programlarında sponsorluk, marka farkındalığı, marka imajı ve satınalma niyeti üzerine etkisi</i> <i>Oyku Akyol Gurses, Aypar Uslu.....</i>	173-190
Analysis of service-oriented architecture maturity model integration (SOMMMI) <i>Entegre servis odaklı mimari olgunluk modellerinin analizi</i> <i>Deniz Herand.....</i>	191-207
The relationship in between corporate sustainability and corporate social responsibility in business: global compact Turkey <i>İşletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi: küresel ilkeler sözleşmesi Türkiye örneği</i> <i>Ebru Caymaz, Semih Saran, Fahri Erenel.....</i>	208-217
Strategies for corporate sustainability <i>Kurumsal sürdürülebilirlik için stratejiler</i> <i>Mustafa Bekmezci.....</i>	218-240
The effect of logistics service quality on past purchase behavioral intention in on-line shopping <i>Elektronik alışverişte lojistik hizmet kalitesinin satınalma sonrası davranışsal niyete etkisi</i> <i>Ezgi Uzel, Okan Tuna.....</i>	241-258
The role of individual characteristics on consumers' counterfeit purchasing intentions: research in fashion industry <i>Ceyda Aysuna Turkyilmaz, Aypar Uslu.....</i>	259-275
Mobile marketing: a classification framework and effect on marketing mix <i>Mobil pazarlama: sınıflandırma önerisi ve pazarlama karması üzerine etkileri</i> <i>Muge Klein.....</i>	276-285
Marketing management problems the businesses face during the internationalization process: a quantitative study <i>İşletmelerin uluslararasılaşmada karşılaştıkları pazarlama sorunları: nitel bir araştırma</i> <i>Tugba Orten Tugrul.....</i>	286-296



THE ROLE OF TRADE FAIRS IN INDUSTRIAL MARKETING: A RESEARCH ON DEFENCE INDUSTRY TRADE FAIRS¹

Ruziye Cop¹, Rifat Tekin Kara²

¹Abant Izzet Baysal University. ruziyecop@hotmail.com

²Abant Izzet Baysal University. rtkara@hotmail.com

Keywords

Fairs, trade fairs,
defence industry,
marketing mix.

JEL Classification

L30, L32

ABSTRACT

The purpose of this paper is to explore the attitudes towards trade fairs that are the most important marketing tool influencing buying decisions in industrial markets and to search whether or not these attitudes are different from those in sub sectors. Since trade fairs are primary, effective and common marketing activities in defence industries, this industry has been selected as a research area. In this research paper, 50 of the firms which operate in defence industry are treated as population. A questionnaire containing 51 questions was conducted on 50 of the firms' workers in business development department/section managers/senior managers and 32 people responded to the questionnaire. 5 point likert scale was used. The respondents were asked to indicate their degree of agreement with the statements measured by a five-point Likert scale (1 = strongly disagree and 5 = strongly agree). And the mean values of each response were calculated. Ranking means in a descending manner, the order of importance was listed according to responses under each title. Additionally, a frequency analysis and percent of frequency were figured out. Kruskal Wallis Test is used to understand whether differences in sub sectors' answers to the survey questions are significant or not. According to responses to the questionnaire, the purpose of trade fair participation is to gather information about rivals as well as to create country and product image. Nearly all Respondents (%97) considered trade fairs as the most important marketing tool in defence Industry. It seems that there is no significant difference in responses of four sub-sectors in defense industry. The research is limited to the defense industry. Due to the nature of defence industry, getting general judgment from findings can cause fallacy for the other sectors. The cost of trade fairs seems as the most important problem, thus state support for cost reduction is of importance and the persistence of this support is required. Participation decisions in the defense industry fair are taken based on intergovernmental relations, strategic partnerships and the country's overall interests rather than rationality. Studies concerning trade fair is limited in Turkey. Exhibitors' points of view related with trade fairs are revealed for the first time in defence industry with this study.

¹ This article is expanded version of the paper presented at the 13rd National Congress of Business Administration.

1. INTRODUCTION

In intense competition environment in national and international industrial markets, companies use various marketing tools and techniques to be successful. Firms operating in industrial markets use trade fair as the second most important promotional factor influencing buying decisions of industrial purchases after personal selling (Yüksel and Voola 2010: 293).

Trade fairs are, in some ways, the ultimate example of marketing excellence. All the interested parties, be they buyers, sellers, students, designers, influencers in the buying decision, or users of products are represented under one roof at one time Each has come to trade in some ways- each has needs to fulfill, and is prepared to spend time, money, and effort to fulfill those needs (Blythe, 2010:60).

Communication covers the process of exchanging information and news between parties and trade fairs is one of the tools of communication (Ayçi, 2011:163).

Literature on the subject devotes considerable attention to defining trade shows. In many cases, the term "trades show" is regarded as a synonym for fairs, trade fairs and expositions. Trade fairs are defined as regularly scheduled events at which manufacturers display their products and take orders (Kirchgeorg, Springer and Kästner (2010:63).

Among whole promotional tools, fair and exhibitions are the only distinctive tools that bring buyers and sellers together by providing a commercial environment (Tek, 1999:790). Trade shows rank second behind only personal selling in influencing buying decisions of industrial purchases (Palumbo, fred and O'hara, Brad and Herbig, Paul, 1998). Industrial Trade Fairs are generally international trade-oriented events where parties that make large-scale purchases and sales are brought together rather than end users (Ecer and Canitez, 2005:304). Trade shows & exhibitions provided a forum for companies to display and demonstrate their products to potential buyers who had a special interest in buying those products. (Situma, 2012:221).

Fairs could be described in a more comprehensive and extensive way as follows: Fairs represent events that aim to present and transfer technological developments, information, and innovation regarding tradable goods and services through the establishment of booths, they denote events whose organizer, name, type, location, subject, date, and duration are determined in advance, that are organized in fields that suit qualifications for establishing and improving information transfer, cooperation, and future commercial relations, and that look out for the interest of the field, sector, and the society (Ayçi, 2011:161).

It was believed that exhibitions or trade fairs began almost 600 years before the birth of Christ. While no precise record was available, the book of Ezekiel (in the Bible) written in 588 BC, contained many references to merchants trading in a "multitude of the kinds of riches with silver, iron, tin and lead". Ezekiel also talked about the city of Tyre which was an important center of trade and commerce. There was also a close connection between fairs and religious celebrations and holy days. The word "Feria" came from the Latin meaning "holy day" and the term was still commonly used to describe what we might

otherwise refer to as an exhibition or trade fair. (Situma, 2012:221). It is proposed that the first fair that is closest to our understanding of fairs today was established by King Dagobert in France (Akmankuy, 2006:185).

Fairs could be classified as:

- Local, regional, national, and international, according to the audience addressed,
- Global and authentic, according to their content and scope,
- Exhibitions, trade fairs, and specific fairs, according to their activities.

Recently, the concept of virtual fairs has emerged with the development of information technologies and electronic commerce. It is possible to classify fairs in two groups according to the environment it takes place.

When we take the virtual fair concept into account, it is also possible to classify fairs as virtual and actual according to the environment they take place. Virtual fairs are online business platforms where companies have the opportunity to present their products and services, reach target groups, and that provide a means for advertising in order to direct customers to the website (Çavuşoğlu, 2006:92). Geigenmüller (2010:286) defined virtual trade fairs as web-based platforms where customers, suppliers and distributors can get together virtually at any time and from any place. Attendees can visit virtual halls and booths online to obtain information about a company's profile, its products and its services, and interactions between exhibitors and visitors take place entirely in a multimediasbased environment comprised of textual, visual, and acoustical elements.

In the past years, the importance of fairs has increased and it is predicted that this increasing trend will continue in the coming years. According to the CEIR index report issued by the Center for Exhibition Industry Research (CEIR) the fair industry displayed a growth of 1.5 % in 2012. No significant growth is expected for 2013; however, a substantial growth is foreseen for 2014 and 2015. In the long run, the growth will accelerate (Retrieved June 25, 2013, from <http://www.ceir.org/articles/detail/2013/2012-CEIR-Index-Results-Released>).

Also in the same report, in 2012, the fair area, number of fair participants, the number of visitors, and actual income increased by 1.2 %, 0.5%, 2.5%, and 1.6%, respectively.

With the development of technology and transport, the commercial function of fairs became prominent. Regional and international relations acquired new dimensions through fairs and at the same time, fairs also contributed to the development of world trade (Akmankuy, 2006:186).

The advantages which trade shows carry over other promotion methods, both for visitors and exhibitors, include the possibility of immediate follow-up, no interruption of other activities (as compared to sales calls), the opportunity for hands-on experience of the exhibits and one-to-one exposure of buyer to seller. (Fowdar, 2004:44).

According to Kotler and Armstrong (2011:487) vendors receive many benefits from trade fairs, such as opportunities to find new sales leads, contact customers, introduce new products, meet new customers, sell more to present customers, and educate customers

with publications and audiovisual materials. Trade shows also help companies reach many prospects not reached through their sales forces.

In addition to being a marketing activity and their benefit in developing trade, fairs are also important events as they contribute to the economies of regions or provinces in which they are organized (Demirci and Arslaner, 2012:65).

However, in addition to their superiority, it is also possible to mention the insufficiencies of fairs.

The main shortcomings of trade shows are that they are costly and very few executives think that they are effective. A substantial number of corporate executives perceive trade shows as non-selling activities and/or social activities for employees who do attend. Furthermore, though exhibitors state that exhibitions are effective, the majority has no accurate way of evaluating the return on their trade show investments. (Fowdar, 2004:44).

2. THE IMPORTANCE OF TRADE FAIRS IN MARKETING MIX

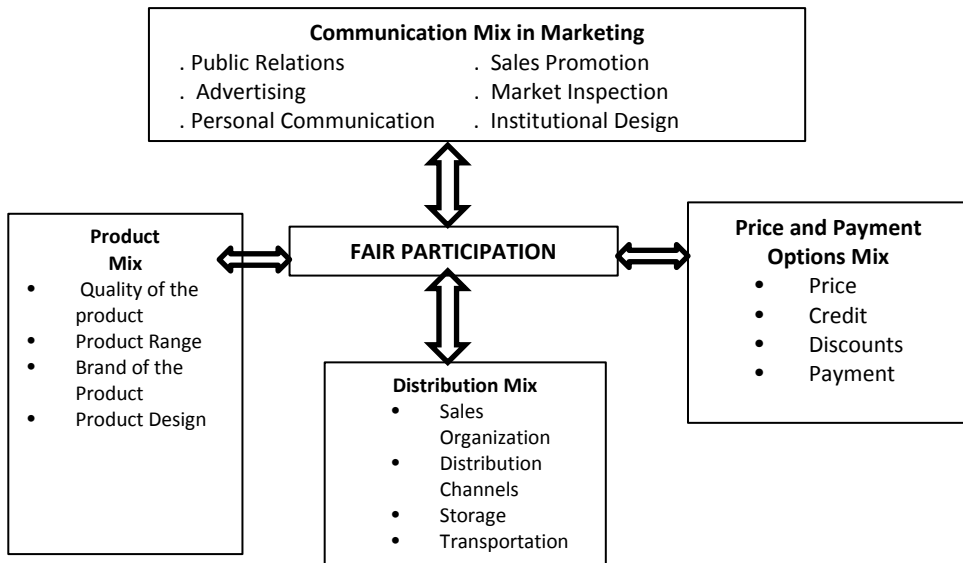
In general, fairs are regarded as an effective method of marketing due to their elements of testing the relevant market, attracting the attention of customers, defining consumer preferences, monitoring opponents, competition, and the level of technology, finding new agencies and distribution channels, performing on-site research, and sales development. Although fairs are a marketing method that have been used since very old times, their content and organization style is changing and improving and their importance among marketing methods is gradually increasing with the influence of today's conditions (Yücel and Ata, 2006:508).

Trade shows are an integral part of the marketing strategy for many products and services, especially in industrial/organizational markets (Yüksel and Voola 2010: 293). Trade fairs have commonly been regarded mainly as a means of achieving sales objective: generating leads, closing sales, making new contacts with buyers (Blythe, 2010:57).

Businesses are globalizing and using various marketing tools and techniques in order to be successful in the intense competition environment of the international markets, of these tools one of the most important one is attending international fairs. International fairs are one of the most important tools in increasing export potentials of countries. Businesses that attend fairs move forward in the internationalization process more quickly and with much less cost in comparison to businesses that do not attend fairs (Aycı, 2011:162).

The elements of marketing mix and trade fairs are in a reciprocal interaction and this interaction is shown in Figure: 1 (Aycı 2011:163).

Figure 1: Fairs in the Marketing Mix



Reference: (Fairs abroad with respect to marketing mix: Study about SMEs that benefit from KOSGEB foreign fair support. Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal: 163).

3. TRADE SHOW LITERATURE

In literature, studies related to trade fairs : Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study (Kerin and Cron, 1987); Evaluating the effectiveness of Trade Shows: A Personal Selling Perspective (O’hara, 1993); Trade Show Effectiveness (Berne and Garcia, 1997; Dekimpe et al., 1997), Trade show: who, what, why (Herbig, O’hara and Palumbo, 1998); Industrial Trade Shows: A Study of Related Activities (Fowdar, 2004); The effects of firm resources on trade Show performance: how do trade show marketing processes matter? (Ling-ye, 2008); An exploratory study of attendee activities at a business trade show (Gopalakrishna, Roster and Sridhar, 2010); The dimensionality of trade show performance in an emerging market (Tafesse and Korneliussen, 2011); The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention (Gottlieb, Brown and Drennan, 2011); Objectives for successfully participating in trade shows (Kirchgeorg, Springer and Kästner, 2010); Using trade show information to enhance company success: an empirical investigation (Outland, Johnston and Wilson, 2012). Seringhaus and Rosson (1998) Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. Blythe (2010) Trade fairs as communication: a new model. Geigenmüller examined the role of virtual trade fairs in relationship value creation. There are not many studies conducted in Turkey on this subject. Some of them is as follows: the research about the support given to SMEs for

international fairs (Aycı, 2011), the research about the differences between fair attendants and fair organizers with respect to expectations and perception level (Alkibay, 2002), the research about virtual fairs organized in Turkey and in the World (Çavuşoğlu, 2006), the research on the influence of fair organizations in local economy and on revisiting intentions (Demirci and Arslaner, 2012), and the book named Congress Tourism and Fair Organizations prepared by Aymankuy (2006).

3.1. Trade Fairs in Defense Industry

Defense industry is a sector that designs, develops, and manufactures tactical, strategic, and defensive weapon systems and equipment for the armed forces of countries. In general terms, defense industry is an organization that is comprised of the production of all kinds of defense equipment, planning of services, and all lines of industrial businesses required for the protection of a country (Güldere, 2006:5).

According to the data of SIPRI Year Book 2012, it is estimated that military expenses in the world were 1.738 billion US Dollars in 2011. This number corresponds to the 2.5% of gross product (2012:147). These figures show the size of the sector and its economic importance.

Defense industry differs from other sectors in terms of marketing strategies due to its own specific features.

End users in the field of defense industry are armed forces. Therefore, the sector appeals to a single customer in the domestic market and to a number of customers that equals to the number of foreign countries in the international arena.

Defense industry sector is an enclosed sector. Therefore, reliable and sufficient amount of information is not revealed to the public. Inadequacy in the data and unreliability makes it difficult to develop a marketing strategy.

Countries give great importance to domestic production in defense industry in order not face a problem of importing armed equipment in a war or conflict. In addition, national defence industry is perceived as a prestige symbol for an army to use modern equipments that were manufactured indigenously. Nationalism in Defence Industry may influence rationalism, productivity, and competition in the sector negatively. Countries may prefer expensive national products than cheaper foreign ones.

Defense services and hence the defense industry products are regarded as “pure public goods” or full public goods in terms of public finances as in the case of justice and diplomacy. Pure public goods are expenses that serve the interest of all citizens, for which personal benefits cannot be measured, from the use of which citizens cannot be excluded, and are financed by taxes.

As the defense industry sector differs from other sectors by aforementioned properties, it is not possible to use most of the marketing mix in this sector. Therefore, fairs are one of the most common and important marketing activities in the sales of defense industry products.

This matter was expressed by Koç (2002:77-78) as follows: “Fairs are one of the most effective ways of displaying defense industry products in international markets. Fairs provide a means to present products to the whole world and establish a direct and face-to-face relationship with the customer.”

International defense fairs are of vital importance in terms of bringing manufacturer, supplier, and end-user together and uniting players from every level of the defense industry. Many countries have their defense industry fair. For the most part, these fairs are organized every two years (Koca, 2011:52).

Table 1: Defense Fairs Supported by the Government

The Name of Trade Fair	Country
Eurosatory	France
IDEX	United Arab Emirates
IDEAS	Pakistan
DSEI	England
SOFEX	Jordan
DSA	Malaysia
KADEX	Kazakhstan
FIDAE	Chile
DIMDEX	Qatar
AFRICAN AEROSPACE	South Africa
LAAD	Brazil
BRIDEX	Brunei

3.2. Government Supports for Trade Fairs

In Turkey, fairs are supported by the Undersecretariat of Foreign Trade (later Republic of Turkey, Ministry of Economy) in accordance with the Money Credit and Coordination Community decision numbered 95/7 as published in the Official Gazette dated 01.06.1995 and numbered 2230 pursuant to the authority granted by Article 4 of the “Export-Oriented State Aid Decision” of the Council of Ministers dated 27.12.1994 and numbered 94/6401. In the aforementioned notification, points such as the fairs to be supported, sums of support, the method of payment of supports, and the conditions of support are clearly indicated.

On the other hand, with regard to defence Industry, Law no. 3238 regarding the establishment of the Undersecretariat for Defense Industry gives the Undersecretary the task of “coordinating the export of defense industry products and offset trade”. In this context, participation to Defense Industry fairs is supported by the state within the framework of the decision of the Defense Industry Executive Committee that is comprised of the Prime Minister, Chief of General Staff and the Minister of National Defense.

3.3. The Scope and Importance of the Study

The fact that fairs are the main, effective, and widespread marketing activity in defense industry was influential in its selection as the field of study in our paper. In the study, the first 50 companies that operate in defense industry were drawn by the Undersecretariat for Defence Industries’ List.

The survey was sent to chosen 50 firms operating in Defence Industry. The survey was segmented into 6 categories. These categories included:

- The main objective of the firms in participating international trade fairs.
- The factors influencing decisions of the firms in participating Trade Fairs.
- Key success factors in promoting in defense industry.
- Factors that effect the success of the trade fairs.
- The expectations from participating in trade fairs.
- Challenges with trade fairs.

Questionnaires were sent to the electronic mail addresses of firm managers/employees working in the departments of sales/marketing and asked to be filled and returned to the same e-mail address.

32 of these firms provided answers to this questionnaire. There were two groups of questions in the survey. 4 questions in the first group were prepared in order to determine demographic features. The second group of questions was developed for the defense industry in order to evaluate attitudes by using the questions in the work of Yüksel and Voola (2010) regarding travel fairs. 51 questions were evaluated according to five point likert scale. All questions in each segment were graded from 1 to 5 and the arithmetic mean values were calculated. The order of importance for answers in the categories was identified by sorting the mean values from largest to the smallest. At the same time, the frequencies of the answers and the percentage analysis of these frequencies were used. Among the answers given, 1 and 2 (strongly disagree and disagree) were evaluated together as negative and their sum were shown in one column. Similarly, 4 and 5 (agree and strongly agree) were evaluated as positive and their sum were shown in a single column.

Besides, for each question group an analysis was performed to seek whether the answers given showed a significant difference between subsectors such as land, naval, aviation and electronics.

4. FINDINGS

When the responses to the questions regarding demographic features were investigated, 31% of the participants identified themselves as senior executive, 38% as mid-level executives, 19% as specialist, and 4% as department employee. When the fair participation figures were examined, it was revealed that 20 firms participated in more than 15 fairs, 6 firms in 6-10, 2 firms in 11-15, 2 firms in less than three, and 1 firm in 3-5. One firm did not answer this question.

Table 2: The Main Objective of the Firms in Participating Trade Fairs

The Main Objective of The Firms in Participating Trade Fairs.	Mean	Standard deviation	Frequencies			Frequency Rates		
			1 & 2	3	4 & 5	1 & 2	3	4 & 5
1 to create a product/country image.	4,47	0,76	1	2	29	3%	6%	91%
2 to gather information about competitors.	4,38	0,87	2	2	28	6%	6%	88%
3 to improve relationships with customers and to find out their requirements.	4,34	0,83	1	1	30	3%	3%	94%
4 to gain and maintain prestige.	4,34	1,10	4	0	28	13%	0%	88%
5 to track new trends in the sector.	4,31	0,93	2	1	29	6%	3%	91%
6 to find new distribution channels.	4,28	0,89	1	3	28	3%	9%	88%
7 to influence demand (persuasion) via personalised and direct communication.	4,25	0,95	3	2	27	9%	6%	84%
8 to introduce and promote products/services.	4,25	0,92	3	1	28	9%	3%	88%
9 to learn more on related and supporting industries and suppliers.	4,13	1,04	3	3	26	9%	9%	81%
10 to do business alliances research.	4,09	0,89	3	2	27	9%	6%	84%
11 to maintain an innovative business structure and strategy.	4,06	1,01	3	3	26	9%	9%	81%
12 to gain competitive advantage.	4,03	0,95	2	7	22	6%	23%	71%
13 to contact senior/top executive officers in the sector.	3,97	1,06	5	3	24	16%	9%	75%
14 to make direct sales at the fair	3,03	1,23	12	9	11	38%	28%	34%

With regard to firms in participating fairs, it was observed that creating country/product image is in first place. At the second place was the purpose of gathering knowledge on competitors.

When the answers of the responders regarding the objective of fair participation were examined, it is seen that company priorities are product image, creating a reputation, and building direct relationship with customers. It is observed that the purpose of making direct sales is not a widely shared idea. The questionnaire results were consistent with fair participation purposes in theoretical studies. According to the results of the study, when the means of ideas regarding the purposes of fair participation were analyzed it is seen that image creation for the product and collecting information on competitors are at the top of the list. When frequency percentages are analyzed, it is seen that more than 80% of the responders agreed with the purposes that ranked in the first 11 places.

In Table-2, it is seen that among the objectives of fair participation, making direct sales is placed last. This result is consistent with Blythe’s (2010:58) statement that “research had shown that only 10% or less of fair participants is buyers”

Table 3: The Factors Influencing Decisions of the Firms in Participating Trade Fairs

The Factors Influencing Decisions of The Firms in Participating Trade Fairs		Mean	Standard Deviation	Frequencies			Frequency Rates		
				1 & 2	3	4 & 5	1 & 2	3	4 & 5
1	the past performances of the fair	4,38	0,61	0	2	30	0%	6%	94%
2	the profile of the visitors	4,31	0,59	0	2	30	0%	6%	94%
3	the countries participating in the fair and the number of participating companies	4,16	0,77	2	1	29	6%	3%	91%
4	the reputation of the fair	4,09	0,86	2	1	29	6%	3%	91%
5	the place (country) of the fair	3,88	1,18	5	3	24	16%	9%	75%
6	the cost of the fair	3,59	1,24	8	6	18	25%	19%	56%
7	security arrangements of the fair	3,34	1,15	10	5	17	31%	16%	53%
8	the quality and the variety of the services provided by the organising company	3,22	1,18	10	8	14	31%	25%	44%
9	the date of the fair	3,09	1,20	13	5	14	41%	16%	44%
10	the place (city) of the fair	2,94	1,11	13	9	10	41%	28%	31%
11	the firm that is organising the fair	2,66	1,15	19	5	8	59%	16%	25%

Ranking of the means of answers regarding “the factors influencing decisions of the firms in participating trade fairs” in the defense industry, their frequency values, and standard deviations are shown in Table-3.

The most important factor is the past performance of fairs, whereas the second one is the profile of visitors. The date of the fair, the city in which it is organized, and the organizing firm appear as the least influential factors in the decision of participation. The first 4 factors of which the frequency percentages are above 90% are effective in fair decisions.

Table 4: Key Success Factors in Promoting in Defense Industry

Key Success Factors in Promoting in Defense Industry		Mean	Standard Deviation	Frequencies			Frequency Rates		
				1 & 2	3	4 & 5	1 & 2	3	4 & 5
1	lobby activities	4,59	0,61	0	2	30	0%	6%	94%
2	providing effective and efficient information	4,56	0,56	0	1	31	0%	3%	97%
3	activities of military/commercial attaches	4,41	0,76	1	2	29	3%	6%	91%
4	participating in travel trade fairs and congresses	4,34	0,55	0	1	31	0%	3%	97%
5	distributing show videos, films, photographs, pictures and brochures	4,19	0,54	0	2	30	0%	6%	94%
6	Advertising and pursuing PR activities directed to target	4,06	0,91	3	3	26	9%	9%	81%
7	having sales office representation in the target markets	3,38	1,07	8	7	17	25%	22%	53%

When the answers regarding the key success in promoting activities in defense industry are analyzed, interesting results arising from specific properties of the sector are revealed. It is seen that the two most important factors for attaining success in sales and promotional activities are lobbying and acquiring efficient and effective information. This result demonstrates how defense industry is distinguished from other sectors. Purchasing decisions in defense industry are mostly directed by bilateral relations between countries. The main reason for this is that defense industry is a strategic sector and it directly concerns homeland security. Therefore, the export and import of defense products are determined by the mutual trust of countries and the degree of their cooperation. Another remarkable point seen in Table-4 is that 97% of responders agree with the idea that participation in fairs, exhibitions, and congresses are important for the sales and publicity to be successful in defense industry. Ranking of the means of answers regarding the importance of activities in the success of promotion in the defense industry, their frequency values, and standard deviations are given in Table-4.

Table 5: Factors That Effect the Success of Trade Fairs

Factors That Effect The Success of The Trade Fairs		M e a n	S t e v i a n d a t i o n	Frequencies			Frequency Rates		
				1 & 2	3	4 & 5	1 & 2	3	4 & 5
1	to have efficient and effective products/ services exposed/ displayed on the stand	4,47	0,51	0	0	32	0%	0%	100%
2	to have very professional and trained stand staff	4,47	0,57	0	1	31	0%	3%	97%
3	stand placa and stand decoration	4,34	0,65	1	0	31	3%	0%	97%
4	have efficient and effective printed materials (brochures, photos, etc.)	4,22	0,79	1	4	27	3%	13%	84%
5	to have effective promotional items/ souvenirs	3,00	1,30	13	7	12	41%	22%	38%

The presentation of products in the booths is considered by the responders as the most important factor for the success of trade fairs. This result supports Gopalakrishma, Roster and Sridhar’s study (2010:246) in which they claim that aspects of booth design make a difference in an exhibitor’s ability to attract specific segments of trade show attendees.

The professional and trained booth personnel are the other factor for the success of a fair. The first 4 factors regarding the success of fairs have approximately same means. Apart from these four factors, the promotional goods offered at the booth are considered last among the factor. The ranking of each factor based on the value of the mean, their frequency values, and standard deviations are given in Table-5.

Table 6: The Expectations from Participating in Trade Fairs

The Expectations from Participating in Trade Fairs		M e a n	S t e v i a n d a t i o n	Frequencies			Frequency Rates		
				1 & 2	3	4 & 5	1 & 2	3	4 & 5
1	Exploring new markets	4,66	0,65	1	0	31	3%	0%	97%
2	increasing the recognition of the brand	4,63	0,66	1	0	31	3%	0%	97%
3	increasing sales	4,34	0,83	2	1	29	6%	3%	91%

The survey results regarding the expectations in participating fair are given in Table-6.

It was seen that the expectations of responders in participating fairs were to open up to new markets, boosting brand recognition, and increasing sales, respectively. Considering the first two elements are performed with the intention of increasing sales and the ultimate purpose of fairs is to increase sales, it could be concluded that the results are in accordance with the answers regarding the purpose of fair participation.

Tablo 7: Problems with Trade Fairs

Problems with Trade Fairs Related to		Mean	Standard Deviation	Frequencies			Frequency Rates		
				1 & 2	3	4 & 5	1 & 2	3	4 & 5
1	cost of the fair	4,06	0,85	3	1	27	10%	3%	87%
2	The location of the stand	3,31	1,18	8	7	17	25%	22%	53%
3	performance evaluation of the fair	2,91	1,00	9	13	10	28%	41%	31%
4	receiving efficient governmental support	2,75	1,14	14	11	7	44%	34%	22%
5	The inadequate of support from the ambassador and military attaches	2,69	1,09	17	7	8	53%	22%	25%
6	the lack of visitor's records at the stand	2,63	1,04	20	3	9	63%	9%	28%
7	following up the contacts made at the fair	2,34	1,10	21	5	6	66%	16%	19%
8	finding any top management executives at the stand	2,34	1,26	20	5	7	63%	16%	22%
9	design and decoration of the stand	2,34	1,04	23	3	6	72%	9%	19%
10	finding enough qualified staff to attend the fair	2,31	1,00	22	4	6	69%	13%	19%
11	the exact goals for participating in the fair	1,84	0,88	26	4	2	81%	13%	6%

Responders think that the main problem with fairs is cost. Cost is a bigger problem for firms with small turnover. Therefore, it is critical for the state to support fair participation within the scope of incentives in order to decrease the cost of fair participation for firms. In this respect, another important problem experienced is the selection of booth location. Other factors were not evaluated as serious problems by responders. So it is possible to ignore them. Details regarding survey responses on problems experienced in fairs are given in Table-7.

If this study made for industry sector is compared with the study made by Yuksel and Voola (2010) regarding the service sector, the following results are obtained:

It is seen that creating country/product image is listed first among the purposes of firms in participating fairs in the industry sector, while in the study conducted for the service sector, developing customer relations is ranked first. Making direct sales is last important factor for fair participation in both studies. Although there are differences in the order of importance, it is concluded that there is a similarity between two studies with respect to positive and negative perceptions.

The first factor that influences decisions of fair participation in the service sector is the reputation of the fair, whereas in the industry sector the past performance of the fair is considered as the primary factor. In both sectors, the importance of the firm that organizes the fair is ranked last. The means of the answers regarding the attendance costs of fairs were 3, 4 and 3, 6 for the tourism and defense industry sectors, respectively. This result reveals that fair attendance costs are important but are not determinant factors in fair participation.

While the presence of a sales office is ranked first in the tourism sector for sales and publicity activities to be successful, in the defense industry sector this factor is ranked last. However, lobbying is ranked first in defense industry.

The way of exhibiting products in the stand is ranked first in both studies in order for the fair to be successful. Distributing souvenirs was placed last. Despite this, the fact that companies are still continuing to distribute promotional goods contradicts with this perception. This situation shows that promotional goods are used in order to attract visitors to the stand, but they are not perceived as an effective tool.

While high fair participation fees and unfavorable location of the stand are seen as problems in the defense industry sector, the inability to follow up contracts made in the fair and the inability to measure the performance of the fair are considered as the most important problems in the tourism sector. It is evaluated that the main reason for the prominence of costs in defense industry is the necessity to hire large stands for the displayed products and populous participation.

Additionally, survey responders were divided among 4 subsectors; 7 land, 5 naval, 7 aviation, and 13 electronics and whether the responses differed among these subsectors was tested with a developed H_0 hypothesis. This way:

H_0 : There are no differences between responders from different subsectors.

H_1 : There are differences between responders from different subsectors

Table 8: Kruskal Wallis Results of the Survey Questions According to Four Subsectors

Subsectors	N	Mean Rank (1)	Mean Rank (2)	Mean Rank (3)	Mean Rank (4)	Mean Rank (5)	Mean Rank (6)
Land	7	14,00	13,07	12,93	20,29	13,14	17,36
Naval	5	19,60	18,20	20,80	17,50	21,00	18,00
Aviation	7	20,43	20,21	18,00	18,07	20,57	12,00
Electronic	13	14,54	15,69	15,96	13,23	14,38	17,88
Asymp. Sig.		0,4152	0,5103	0,5110	0,3899	0,2155	0,5533

(1) The Main Objective of the Firms in Participating Trade Fairs

(2) The Factors Influencing Decisions of the Firms in Participating Trade Fairs

(3) Key Success Factors in Promoting in Defense Industry

(4) Factors That Effect the Success of the Trade Fairs

(5) The Expectations from Participating in Trade Fairs

(6) Problems with Trade Fairs

When results are analyzed, it is seen that Sigma is larger than 0, 05 for all survey titles. Therefore, we reach the conclusion that responses do not differ on the basis of subsector.

5. CONCLUSIONS AND TOPICS TO BE STUDIED

In this study, the aim was to present how fairs are regarded and evaluated by defense industry firms. The peculiarity of defense industry is prominent in especially marketing activities. Additionally, if the defense industry sector was classified as land, naval, aviation and electronics according to the attributes of the products manufactured and responses analyzed it was concluded that the answers given by different subsector representatives were not significantly different according to the Kruskal Wallis Test.

Although there are studies intended for the measurement of the effectiveness of fairs performed by O'hara (1993), Dekimpe, François, Gopalakrishna, Lilien, and Bulte (1997), Gottlieb and Brown (2011), and Situma (2012), it is not seen plausible for the measurement of fair effectiveness quantitatively. For this reason, the inability to measure the effectiveness of the activity is seen as a major problem with respect to fair performance.

In the study conducted by Kirchgeorg, Jung, and Klante (2010:309) out of three scenarios with respect to the future of fairs, it is foreseen that fairs will continue to be an integral and essential part of the marketing mix. According to this research, it is possible to point out that fairs will be important in marketing mix until 2020, this year that was identified as the limit of the study.

In future studies, fairs should be evaluated by the perspective of visitors. Thus it would be meaningful to compare this study that was conducted from the perspective of companies (participants) to a study to be steered from the perspective of visitors. Additionally, it is necessary to evaluate defense industry fairs from the aspect of activities and to present return/cost ratio of the performed activity and to encourage company participation to fairs in which this ratio is high.

Since fair costs are regarded as an important problem by firms, it is necessary to have state support for fair participation and that this support should be permanent.

Instead of delivering souvenirs that were evaluated as non-essential for the success of the fair, introductory brochures and booklets should be used for promotion in fairs.

The location of the booth, its shape, and expert personnel in the booth should be selected with care.

REFERENCES

- Alkibay, S. (2002). The research about the differences between fair attendants and fair organizers with respect to expectations and perception level. *Gazi University Press, Journal of the Faculty of Trade and Tourism Education*, 2000 (1), 167-187.
- Aycı, A. (2011). Fairs from Perspective of Marketing Mix: the research about the support given to SMEs for international fairs. *Gazi University Press, Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13/3, 159-182.
- Aymankuy, Y. (2006). *Congress Tourism and Fair Organizations*, Ankara: Detay Press.
- Berne, C. and Garcia-Uceda, M. (2007). Targeting efficiencies among trade show nonattendees. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 146-57.
- Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: a new model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/1, 57-62.
- Çavuşoğlu, M. (2006). The research about the problems of virtual fairs organized in Turkey and in the World and identifying their contribution to electronic trades. *Istanbul University Press, Journal of the faculty of Business Administration*, October 2006, 91-106.
- Dekimpe, M.G. François, P. Gopalakrishna S. Lilien G.L. and Bulte C. (1997). Generalizing about trade Show effectiveness: a cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61, 55-64.
- Demirci, B. and Arslaner, E. (2012). Effects of fair organization on local economy and revisiting intention: Bursa example. *Journal of Social and Human Science*, Vol. 4, 63-73.
- Ecer, H. F. and Canitez M. (2005). *International Marketing and Application*, Ankara: Gazi Press.
- Fowdar, R.R.R. (2004). Industrial Trade Shows: a study of related activities. *IIMB Management Review*, 44-55.

- Geigenmüller, A. (2010). The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 284-292.
- Güldere, S. (2006). *States Support for Defense Product's Export*. Unpublished Expertise Thesis, Ankara: Undersecretariat for Defence Industries.
- Gopalakrishma, S. Roster, C.A. Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 241-248.
- Gottlieb, U.R. Brown, M.R. (2011). The influence of service quality and trade Show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45, 1642-1659.
- Herbig, P. O'hara B. and Palumba F.A. (1998). Trade Show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 425-435.
- Kerin, R. A. and Cron, W.L. (1987). Assessing trade Show functions and performance: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 51, 87-94.
- Kirchgeorg, M. Springer, C. and Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/1, 63-72.
- Kirchgeorg, M. Jung, K. and Klante, O. (2010). The future of trade shows: insights from a scenario analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 301-312.
- Koca, E. (2011). *International Marketing in Turkish Defence Industry*. Unpublished Expertise Thesis, Ankara: Undersecretariat for Defence Industries.
- Koç, Ö. (2002). *Application of International Marketing Strategies in Defence Industry*. Unpublished Expertise Thesis, Ankara: Undersecretariat for Defence Industries.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing 14*. Edition: Pearson Prentice Hall, Boston.
- Ling-ye, L. (2008). The effects of firm resources on trade Show performance: how do trade Show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/1, 35-47.
- O'hara B.S. (1993). Evaluating the effectiveness of trade shows: a personal selling perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 67-77.
- Outland, H.B. Johnston W.J. and Wilson, R. D. (2012). Using trade Show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27/5, 384-391.
- Seringhaus, F.H.R. and Rosson P.J. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International Marketing Review*, Vol.15, 398-412.
- SIPRI Yearbook (2012). *Armaments, Disarmament and International Security*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Situma, S. P. (2012). The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool. *International Journal of Business and Social Sciences*, Vol.3, 219-230.
- Tafesse, W. and Korneliussen T. (2011). The dimensionality of trade Show performance in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 6, 38-49.
- Tek, Ö. B. (1999). *Marketing Principles, Global Approach and Practice of Turkey* (8.edition). İstanbul: Beta Press.
- Yücel, F. and Ata, A.Y. (2006). Fairs from perspective of regional development strategies: assessment of first and second Cukurova industry and trade fairs. *University of Cukurova. Journal of Social Sciences Institutes*, Vol. 15, Issue 1, 505-522.
- Yüksel, U. and Voola, R. (2010). Travel trade shows: exploratory study of exhibitors' perception. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, 293-300.



EFFECTS ON AWARENESS, BRAND IMAGE AND PURCHASE INTENTION

Oyku Akyol Gurses¹, Aypar Uslu²

¹Marmara University. oykuakyol@gmail.com

²Marmara University. auslu@marmara.edu.tr

Keywords

Sponsorship, brand image, brand awareness, purchase intention, brand.

JEL Classification

E31, M31

ABSTRACT

Sponsorship, which became a significant component of communication mix, is being widely used by the practitioners. Firms invest in sponsorships to increase the brand awareness and to strengthen the brand image. This paper aims to find out the effectiveness of sponsorship to accomplish the organizational goals. Brand awareness, brand image, and purchase intention are used as the relevant variables of the study. This paper presents that being a sponsor to television programs does not contribute much to recall the sponsor brand by the consumers on the other hand regardless of being an audience of the sponsored program; sponsorship increases the consumers' recognition of the brand. Besides, it is concluded that television program sponsorships has positive impacts on strengthening the brand personality and brand attitude. Additionally, purchase intention to sponsor brand is higher among the audience of the sponsored program. Furthermore, it is found that there is a positive relationship between brand personality and brand attitude.

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA SPONSORLUK: MARKA FARKINDALIĞI, MARKA İMAJI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Anahtar Kelimeler

Sponsorluk, marka imajı, marka farkındalığı, satın alma niyeti, marka.

JEL Sınıflandırması

E31, M31

ÖZET

Son yıllarda uygulayıcılar tarafından iletişim karmasının önemli bir unsuru haline gelen sponsorlukların kullanımı oldukça yaygındır. Firmalar sponsorluk faaliyetlerine özellikle marka farkındalığını artırmak ve marka imajını güçlendirmek için yatırım yapmaktadır. Bu çalışma televizyon programı sponsorluklarının firmaların kurumsal amaçlarını gerçekleştirmedeki etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilgili değişkenler olarak, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti kullanılmıştır. Çalışma televizyon programlarına sponsor olan markaların tüketicilerce sponsor markayı doğru hatırlamasına önemli derecede katkı sağlamadığını fakat doğrudan programın izleyicisi olmasından bağımsız olarak markayı tanımalarını artırdığını göstermektedir. Buna ek olarak, televizyon programı sponsorluklarının marka tutumu ve marka kişiliğini güçlendirmeye pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sponsor markayı satın alma niyetinin sponsorlu programı izleyen tüketiciler tarafından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra marka tutumu ve marka kişiliğinin, satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. GİRİŞ

Sponsorluk önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır ve ticari bir yatırım olarak görülmektedir. Spor, sanat, çevre ve sosyal alanda birçok sponsorluk uygulaması ile karşılaşılmaktadır. Pazarlama iletişimin incelendiğinde, 2000’li yıllardan itibaren değişim başladığı görülmektedir. Gün geçtikçe geleneksel iletişim kanallarının rolü zayıflamakta, buna karşılık alternatif iletişim kanalları ortaya çıkmaktadır (Zarantonello ve Schmitt, 2013). Sponsorluk faaliyetleri son yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaygınlaşarak artmakta ve klasik pazarlama araçları arasında fark yaratarak ön plana çıkmaktadır. Bu ilginin en büyük nedeni ise, şirketlerin sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan ve interaktif iletişim kurabilme imkanı bulmalarıdır. Sponsorluk aracılığıyla kuruluşlar/markalar farkındalıklarını ve imajlarını sürdürmede gözle görülür bir başarıya sahip olabilmektedir. Bu çalışmayla, televizyon programlarına sponsorluğun marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır (Zarantonello & Schmitt, 2013).

2. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit yada başka bir şekilde yapılan yatırımdır. Ticari bir amaç için yatırım yapılması bu anlamda sponsorluğu reklama benzetir. Yapılan araştırmalara göre, en hızlı büyüyen iletişim kanalının sponsorluk olduğunu göstermektedir (Dolphin, 2003, s.173). Bu nedenle günümüzde sponsorluk faaliyeti bir çok firmanın pazarlama karmasında önemli bir yer tutmaktadır (Javalgi, vd., 1994, s.47). Şirketlerin reklam ve tanıtım amacıyla, daha geniş kitlelere ulaşmak için bir etkinlik, organizasyon ya da bir kişiye kaynak aktarma yoluyla destek verilmesi sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamıyla sponsorluk, kurumsal iletişim bütünlüğü içerisinde tıpkı reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi kurumun iletişim amaçları doğrultusunda kullanılan iletişim araçlarından biridir. Literatürde en basit anlamıyla sponsorluk, markayı bir aktivite ile ilişkilendirme karşılığında yapılan bir yatırım olarak tanımlamaktadır (Meenaghan, 1991, s.101). Javalgi (1994, s.48) ise sponsorluğu, kurumsal imajı geliştirme, marka farkındalığını artırma, ya da doğrudan ürün satışlarını tetikleyerek kurum hedeflerini desteklemek için özel bir olay ile markanın adını bir araya getirmek olarak tanımlamaktadır. Yakın zamana kadar iletişim karmasında yer almayan sponsorluk, artık tanıtımın bir parçası olarak literatürde önemli bir yer almaktadır (Meenaghan, 1991, s.5). Şirketlerin değişen rekabet koşullarında rakipleri arasında ön plana çıkarak, markalarının bilinirliğini arttırmaları ve hedef kitle ile duygusal bir bağ oluşturmaları için en doğru bütçeyle en etkin ve doğru pazarlama aracını seçmeleri kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde firmalar birçok nedenden dolayı sponsorluk faaliyetini tercih etmektedirler, bunlardan en önemli ikisi, marka farkındalığını artırmak ve marka imajı yaratmak veya güçlendirmektir (Gwinner & Eaton, 1999, s.48). Ayrıca bir çok çalışma sponsorluk faaliyeti neticesinde sponsor olan markaya tüketicilerin satın alma eğiliminin arttığını destekler niteliktedir (Maxwell, Lough, 2009; Filo vd., 2010; Eagleman, Krohn, 2012). Geçmiş çalışmalar incelendiğinde başarılı bir sponsorluğun bilişsel (hatırlama, tanıma gibi), duygusal (tutumlar gibi) ve davranışsal (marka seçimi, satın alma niyeti gibi) sonuçları olduğunu göstermektedir (Stoyle & Cornwell, 2007, s.48).

İnternet sponsorlukları, etkinlik sponsorlukları, kurumsal sponsorluklar, televizyon programlarına sponsorluklar olmak üzere farklı tipte sponsorluklar vardır (Rodgers, 2003; Javalgi vd., 1994; Gwinner & Eaton, 1999). Televizyon sponsorluklarının kullanımı son yıllarda oldukça hızlı olarak artmasına rağmen sponsorluk konusunda literatürde yer alan çalışmalar çoğunlukla etkinlik sponsorluklarını incelemiştir (Novais & Arcodia, 2013; Pope, Voges & Brown, 2009; Zdravkovic ve Till, 2012; Hoeffler ve Keller, 2002).

Televizyon sponsorluklarına ihtiyaç duyulmasının nedeni teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan tüketicilerin televizyon izleme alışkanlıklarındaki değişmelerdir. İzleyiciler programları internetten takip etmekte veya yeni nesil DVR (dijital video kaydedici) cihazlar sayesinde kaydettikleri programları daha sonra izleyebilmekte ve bu esnada reklamları atlamaktadırlar. Bu nedenle, programın bir parçası olan ürün yerleştirme ve televizyon sponsorluklarının (Bloxham, 1998, s.92) kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Meenaghan, 1991, s.95). Sponsor marka, sponsor olunan programın izleyici kitlesine ulaştığından dolayı, televizyon sponsorlukları spesifik olarak belirli bir tüketici grubuna ulaşmaktadır, bu nedenle pazarlamacılar açısından stratejik öneme sahip, güçlü ve değerli bir iletişim aracıdır (Javalgi, vd., 1994, s.47). Sponsorlukların etkinliğiyle ilgili en büyük eleştiri yapılan sponsorluk yatırımının etkinliğinin ölçümüne olan ilgisizlik olmuştur (Mohammadian & Rahimpour, 2012, s.44). Bu ilgisizliğin en büyük nedeni firmaların yapmış oldukları sponsorlukların etkisini değerlendirme güçlüklerinin bulunmasıdır, değerlendirme açısından yalnızca sponsorluk sonrası satış rakamlarına bakmak yeterli değildir (Meenaghan, 1991, s.47) aynı zamanda marka farkındalığı ve imaj ölçümleri de gereklidir (Hoeffler & Keller, 2002; Mohammadian & Rahimpour, 2012).

Uygulamacılar tarafından kullanımı oldukça yaygın olan sponsorluk faaliyeti akademik alanda son yıllara kadar yeterince araştırılmamıştır, bu nedenle televizyon sponsorluklarının izleyiciler üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmış çalışmaların sayısı az olmasına karşın yaygın kullanımı açısından etkisinin ölçümü önemlidir. Bu çalışmada televizyon sponsorluklarının marka farkındalığı, marka imajı, ve satın alma eğilimine etkisi incelenerek etkinliği hakkında literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

2.1 Televizyon Sponsorluğu

Televizyon programlarında sponsorluk, bir televizyon programının maliyetlerinin tümünün veya bir kısmının sponsor marka tarafından karşılanması karşılığında marka adının veya ürünlerinin teşvik edilmesi amacıyla gösterilmesidir (Masterson, 2005, s.508). Sponsorluk tutundurma karmasının bir ögesidir, ve ticari bir amaçla yapılması nedeniyle reklamlarla karıştırılmaktadır, fakat geleneksel reklamdan, kullanılan araç (medium) ve mesajın kontrolünün firmada olmaması açısından farklılık göstermektedir (Javalgi vd., 1994, s.48; Bloxham, 1998, s.92; Meenaghan, 1991, s.8; Meenaghan, 2001, s.100). Bunun yanı sıra reklamlarda odak oldukça direkt ve güçlü iken, sponsorluklarda odak daha dolaylıdır, ikna etme niyeti reklamlarda açık iken, sponsorluklarda daha gizlidir (Meenaghan, 1991, s.101). Bloxham, (1998) sponsorlukların üç yönde farklılık gösterdiğini belirtmiştir: (1) programın bir parçasıdır (2) reklamdan farklı şekilde uygulanır (3) hem izleyicinin, hem program yapımcılarının hem de sponsor markanın yani herkesin yararına. İzleyicinin televizyon sponsorluklarına olan algısı, reklama olan algısından daha pozitifdir, bu duruma yarar algısı, mesajın ve ticari niyetinin gizliliği faktörleri rol oynamaktadır (Meenaghan, 2001, s.101).

Yani, seyirciye de yarar sağlaması açısından da diğer pazarlama iletişim araçlarından farklılaşmaktadır (Masterson, 2005, s.508) ve seyircinin savunma göstermesi de azalmaktadır (Meenaghan, 2001, s.101).

Televizyon programı sponsorlukları söz konusu nedenlerden dolayı geleneksel televizyon reklamlarına alternatif olarak görülmektedir. İlk olarak sponsor marka kendini, belirli bir izleyici kitlesi hedeflemiş bir program ile bağdaştırır ve programın özellikleri sponsor markaya kazandırılır, ikinci olarak; programın ticari zamanının büyük bir bölümünü satın aldığından dolayı, rakip markalar ile etkileşim engellenir, son olarak; programın içinde yer aldığından dolayı zapping yapılma olasılığını düşürür (d'Astous & Seaguin, 1997, s.896).

Sponsorluk faaliyeti, sponsor olan markaya uzun ve kısa dönemli fayda sağlamaya çalışır. Firmalar iletişim programlarında sadece televizyon sponsorluklarını kullanmazlar, bu nedenle yalnızca sponsorlukların etkinliğini ölçmek en önemli güçlüklerden biridir. Televizyon sponsorluklarının en çok kullanılan ölçümü medya dağılım ölçümüdür, Thwaites (1998) çalışmasında firmaların %70'inin medya dağılım ölçümünden yararlandığını göstermektedir. Sponsorlukların bilişsel (hatırlama, tanıma gibi), duygusal (tutumlar gibi), davranışsal (marka seçimi, satın alma niyeti gibi) sonuçları vardır (Stoyle & Cornwell, 2007, s.48) bu nedenle yalnızca medya dağılım ölçümü kullanmak yeterli olmamaktadır (Cornwell & Maighan, 1998, s.4).

Sponsorlukların geniş kapsamlı olarak ölçümünde güçlükler olsa bile, sponsorlukların etkinliği amaçlarını gerçekleştirmesine bağlıdır, bu nedenle bu çalışmada marka farkındalığı ile bilişsel, marka imajı ile duygusal, ve satın alma niyeti ile davranışsal sonuçları araştırılmıştır.

2.2. Televizyon Sponsorluğu Ölçümü

2.2.1 Marka Farkındalığı

Pazarlamanın temel amaçlarından biri marka farkındalığı yaratmaktır (Boshoff & Gerber, 2008, s.1). Marka farkındalığı, markanın mümkün olduğunca çok sayıda potansiyel tüketiciye maruz bırakılmasıyla elde edilir (Gwinner, 1997, s.145). Markaların geliştirdiği pazarlama iletişiminin etkisi de ilk olarak farkındalık ile başlar (Hoeffler & Keller, 2002, s.79). Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir. Sponsorluk kurumsal iletişimin farkındalık, imaj gibi amaçlarını gerçekleştirmede etkili olması nedeniyle pazarlama uygulayıcıları tarafından oldukça fazla ilgi görmektedir (Meenaghan 1991, s.7).

Marka farkındalığının gerçekleşmesi için tüketicinin markaya olabildiğince çok maruz kalması gerekmektedir (Gwinner & Eaton, 1999, s.50). Sponsorlukların marka farkındalığı yarattığına dair ampirik sonuçlar bulunmaktadır (Donlan, 2013, s.246).

Keller (1993, s.3) marka farkındalığının, markanın tüketicinin belleğindeki izinin gücüyle alakalı olduğunu ve bu gücün, farklı koşullarda tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama kabiliyeti olarak tanımlamaktadır (Hoeffler & Keller, 2002, s.79). Aaker (1996) ise, marka farkındalığını, marka ile ilişkili tüketicilerin zihnindeki bilgiler ve markanın göze çarpması olarak ifade etmektedir. Yani markanın adının tüketicinin aklına gelmesi olasılığıdır (Keller, 1993, s.3). Hoyer ve Brown (1990, s.141) ise marka farkındalığını , marka bilgisinin en alt

seviyesi olarak tanımlamıştır, bu çalışmada en azından markanın hatırlanma durumunu ifade etmektedir.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Marka farkındalığını ölçmek için tanıma ve hatırlama testleri yapılmaktadır. Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ederken, hatırlama kategoride hatırlanan markaları anlatır (Keller, 1993, s.7). Aaker (1996, p.10) da marka/ürün hatırlamayı bireyin markaları hafızasından geri çağırmasıdır olarak tanımlamıştır. Bennett (1999, s.298) yapmış olduğu çalışmasında sponsorluğun hedef tüketicinin zihnine ulaşmak için önemli bir iletişim aracı olduğunu vurgulamaktadır. Boshoff ve Gerber(2008, s.2)'e göre, tüketicinin karar alma adımlarının başında farkındalık gelmektedir. Bu nedenle farkındalık olmadan diğer adımlara geçmek mümkün olmayacaktır. Televizyon sponsorlukları, marka mesajını programın hemen öncesi veya hemen sonrasında göstermesi nedeniyle de farkındalık açısından ciddi öneme sahiptir. Ayrıca programın bir parçası olması nedeniyle de televizyon sponsorlukları izleyicinin zihnine giden etkili bir yol olarak görülmektedir (Lardinoit & Derbaix, 2001, s.169). Stoyle & Cornwell (2007), sponsorlukların marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliğini artırdığını sonucuna ulaşımlardır.

Literatürde sponsorlukların etkinliğini ölçmede hatırlamanın ve tanımının önemi vurgulanmaktadır, (Waldt, Preez, & Williams, 2007; Aaker, 1996, Law & Braun, 2000) bu nedenle, çalışmada marka farkındalığının ölçümü için hatırlama ve ilgili değişkendir. Hatırlama ölçümünde yardımcı ve yardımcı olmayan hatırlama olarak iki farklı yöntem kullanılmaktadır (Law & Braun, 2000, s.1061) bu çalışmaya daha uygun olması ve Singh vd. (1988) çalışmasında belirttiği gibi yardımcı hatırlamanın öğrenmenin daha iyi bir göstergesi olması nedeniyle yardımcı hatırlama tercih edilmiştir. Geçmiş çalışmalardaki bulgulara dayanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁₀: Sponsorlu televizyon programlarının izlenmesi, sponsor markanın hatırlanma oranını artırır.

H_{1b}: Televizyon sponsorlukları marka tanınırlığını artırır.

2.2.2 Marka İmajı

Marka imajının oluşabilmesi için gerekli koşul tüketicinin zihninde marka nodunun yani marka farkındalığının oluşmasıdır (Keller, 1993, s.5). Marka farkındalığı sponsorlukların etkinliğini ölçmek için tek başına yeterli değildir (Hoeffler & Keller, 2002, s.79), marka imajı farkındalıktan sonra gelişir fakat satın alma kararında daha büyük rol oynar (Fournier, 1989, s.346). Pazarlama programlarının amaçlarından biri de tüketicinin zihninde özgün ve arzulan çağrışımlar, yani güçlü bir marka imajı yaratmaktır (Keller, 2003, s.70). Marka imajı hafızada bulunan marka çağrışımları ile oluşan marka algılarıdır (Keller, 1993, s.3) ve pazarlamacıların markanın tüketici zihnindeki yerini ortaya koymakta kullandığı yöntemlerden biridir (Waldt, Preez, & Williams, 2007, s.21).

Sponsorlukların literatürde en çok vurgulanan amacı marka imajıdır yaratmaktır (Javalgi, 1994; Eagleman & Krohn, 2012; Gwinner & Eaton, 1999). Firmaların kurumsal amaçlarından biri güçlü marka imajıdır ve sponsorluk markaya kişiliğini belirlemede yardımcıdır (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010). Keller (1993) marka imajının boyutu olarak

marka çağrışımlarını sunmuştur. Sponsorlukların etkinliğinin ölçümünde özellikle marka çağrışımlarının boyutlarından marka tutumu ve marka kişiliği (Keller, 1993; Aaker, 1996; Hoefler & Keller, 2002) tercih edilmektedir (Eagleman & Krohn, 2012; Madrigal, 2001). Bazı çalışmalar imaj ölçümünde yalnızca marka tutumu (Speed and Thompson, 2000; Eagleman, 2012) bazıları ise yalnızca marka kişiliğini (Javalgi, 1994; Gwinner & Eaton, 1999; Carrillat, Harris, & Lafferty, 2010) ilgili değişken olarak ele almışlardır. Fakat Low ve Lamb (2000), yalnızca marka kişiliği veya yalnızca marka tutumunun kullanımının yeterli olmayacağını belirtmiştir. Ayrıca Aaker (1996) çalışmasındaki gibi kişilik ölçeklerinin her ürün grubuna uyum sağlamamasından ve uzunluğundan dolayı daha genel bir kişilik ölçümü gerekmekte olduğunu vurgulamıştır. Donlan (2013), marka imajını, kişilik ve tutum soruları içeren, marka çağrışımlarıyla ölçmüştür. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, marka imajını ölçmek için hem marka tutumu hem de marka kişiliğini kullanmanın daha uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

Aaker (1991), marka çağrışımlarını, tüketicinin hafızasında markayla ilgili oluşan her şey olarak tanımlamaktadır, Keller (1993) tüketicinin hafızasındaki markanın anlamı olarak ifade etmektedir ve imgesel çağrışımlarından biri olarak marka kişiliğini sunmaktadır. Plummer, (1985), marka çağrışımlarının bir markanın kendine ait kişilik ve karakteristik özellikleri olduğunu belirtmiştir. Bunlar özellikle dürüstlük, iyi, kötü, güçlü, statü sahibi, gençlik gibi çağrışımlar olabilir (Pope, Voges, & Brown, 2009, s.6). Marka kişiliği literatürde uzun yıllardır reklamcılık ve pazarlamanın önde gelen başlıklarından olmuştur (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.26). Pazarlama uygulayıcıları da sponsorluk yoluyla markaların kişilik çağrışımlarını güçlendirmeye, tüketicinin zihninde kendilerine ait net fikir, ve kişilik kazandırmayı amaçlarlar (Gwinner & Eaton, 1999; Madrigal, 2001). Pazarlama literatüründe satın almanın da temel faktörlerinden biri olarak marka kişiliği belirtilmiştir (Aaker, 1997; Plummer, 1985). Aaker (1996), kişilik özelliklerinin ölçümü için 42 ögeli bir ölçek geliştirmiştir, fakat uzunluğundan dolayı uygulaması çok pratik olmamaktadır (Low & Lamb, 2000, s.352). Ayrıca kişilik tutumun oluşmasında da etkili bir faktördür (Keller, 1993, s.14; Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.27).

H₂₀: Sponsorlu programı izleyenler sponsor markanın daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğu algısına sahiptirler.

Keller (1993) marka imajının bir unsuru olarak marka tutumunu sunmuştur. Fishbein and Ajzen (1975, s.222), bir bireyin tutumunu onun belirgin inançlarının belirli bir zamandaki fonksiyonudur şeklinde tanımlamıştır. Marka tutumu ise Wilkie (1986) tarafından tüketicilerin marka hakkındaki genel değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır.

Markalar sponsorluk yoluyla tüketicilerin marka tutumlarını pozitif yönde etkilemeyi hedeflemektedirler (Koenigstorfer & Klein, 2012, s.479; Biscaia, vd., 2013, s.291). Bunun ötesinde markaya karşı oluşan pozitif tutum tüketicinin davranışlarını belirlemede çok önemli bir etkidir (Ajzen, 2001, s.29). Tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumları sayesinde markayı satın alma niyetinin artması hedeflenmektedir (Spears & Singh, 2004, s.55).

Literatürde sponsorlukların etkinliğini ölçmek için markaya karşı olan tutumun kullanılması önerilmektedir (Speed & Thompson, 2000; Koenigstorfer & Klein, 2012). Ayrıca, geçmiş çalışmalar tutumun, satın alma davranışının da önemli bir belirleyicisi olduğunu

göstermektedir (Speed & Thompson, 2000; Koenigstorfer & Klein, 2012; Spears & Singh, 2004; Madrigal, 2001).

H_{2b}: Sponsorlu programı izleyenler sponsor marka hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler.

Pazarlama literatüründe sponsorlukların etkisinin ölçümünde marka imajı oldukça sık kullanılması nedeniyle (Novais, Arcodia, 2013; Zdravkovic, Till, 2012; Pope, Voges, & Brown, 2009; Han, vd. 2013) bu çalışmada televizyon sponsorluklarının etkinliğini ölçmek için marka imajı ilgili değişken olarak kullanılmıştır. Sponsorlu televizyon programını izleyenler için sponsor marka imajı, ile izlemeyenler için sponsor marka imajı karşılaştırılarak, televizyon programının sponsor marka imajına etkisi araştırılmıştır. Marka imajının boyutları olarak kişilik çağrışımları ve tutum kullanılmıştır. Literatürde marka kişiliği ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Eagleman & Krohn, 2012, Keller, 1993; Aaker, 1996; Hoeffler & Keller, 2002).

H_{2c}: Sponsor markaya karşı güçlü marka kişiliği algısı ve markaya karşı pozitif tutum arasında pozitif bir ilişki vardır.

2.2.3 Satın Alma Niyeti

Satın alma eğilimi müşterinin şimdi veya gelecekte bir markayı satın almak için olan niyetini ifade etmektedir (Spears, Singh, 2004; Laroche and Zhou, 1996). Tüketicilerin bir ürünü satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce niyetlerinin olması gerekmektedir (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.28). Pope ve Voges (2009) tüketicilerin sponsorluk sonucunda sponsor markaya olan farkındalığın arttığını ve satın alma niyetinin artışıyla sonuçlandığını ortaya koymuştur. Brennan (2009) marka belli bir farkındalık seviyesine ulaştığında, izleyicilerin o markayı hatırlama oranları ve satın alma eğilimleri de arttığı bulgusuyla önceki çalışmaları desteklemekte ve özellikle uzun dönemli sponsorluklar satın alma eğilimini daha çok artırmakta olduğunu vurgulamaktadır. Uzun dönemli sponsorluklar, sezonluk anlaşmalarla belirlendiğinden dolayı özellikle televizyon programlarının yapısını oldukça uygundur.

Sponsorluk neticesinde sponsor olan markaya tüketicilerin satın alma eğiliminin artabildiği geçmiş çalışmalarda desteklenmektedir (Maxwell, Lough, 2009; Filo vd., 2010; Eagleman, Krohn, 2012). Fakat literatürde daha çok spor etkinlikleri sponsorluğunun satın alma eğilimine etkisi olduğu bulguları yer almaktadır (Kinney & McDaniel, 1996; Dees, Bennett, & Ferreira, 2010; McDaniel, 1999; Eagleman & Krohn, 2012). Kullanımı oldukça yaygın olmasına rağmen televizyon programlarını ele alan çalışma çok fazla bulunmamaktadır (Brennan, 2009; Masterson, 2005; Bloxham, 1995; Bloxham, 1998; Meenaghan, 2001).

H_{3a}: Televizyon programı sponsorluklarının, izleyicinin sponsor markayı satın alma niyetine olumlu yönde etkisi vardır.

Satın alma niyeti tüketicilerin tutumlarının davranışlarına yansımadır ve marka tutumu ne kadar olumlu ise satın alma niyeti de o kadar yüksek, marka tutumu ne kadar olumsuzsa satın alma olasılıkları da azalacaktır (Dees, Bennett, & Ferreira, 2010, s.28; Fishbein ve Ajzen, 1975, s.222). Ayrıca marka farkındalığı, tüketicinin düşünce setine girmeyi artıracaktır, ki bu set satın almayı düşündükleri markaları içerir (Keller, 1993, s.6).

Bunların yanı sıra Pope ve Voges (2000) çalışmasında satın alma eğilimi ile marka imajı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Koo vd. (2006) çalışmasında sponsorlukların marka farkındalığını artırdığını ve marka imajını güçlendirdiğini bu durumun ise, satın alma niyetinin unsurlarını oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka imajı ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu pazarlama literatüründe desteklenmiştir fakat literatürde sponsorlukların etkinliği araştırılırken bu ilişki üzerinde çok fazla durulmamaktadır, daha çok her biri tek başına incelenmiştir (Eagleman & Krohn, 2012, s.212). Bu nedenle bu çalışmada, marka tutumu, marka kişiliği ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Pazarlama literatüründeki bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{3b}: Sponsor markaya karşı olumlu tutumu olan tüketiciler satın alma niyeti daha yüksektir.

H_{3c}: Marka kişiliği güçlü olan markaları tüketicilerin satın alma niyeti daha yüksektir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı, kısıtları, anket formunun hazırlanması ve araştırmanın değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın temel amacı, televizyon programlarına sponsorlukların tüketicilerin marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Televizyon programlarına sponsorluğunun marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırma kapsamında yer alan esas konudur. Televizyon programlarından en yüksek reyting alan on iki tanesinin seçilmiş olması araştırmanın başlıca kısıtıdır. Farklı izleyici kitlelerini hedef alan on iki televizyon programı tercih edilmiştir. Sabah kuşağı programları: Doktorum, Esra Erol'la, Müge Anlı ile Tatlı Sert, yarışma programları: Yetenek Siziniz, O Ses Türkiye, diziler: Muhteşem Yüzyıl, İntikam, Medcezir, Karadayı, Yalan Dünya, Kaçak, Kurtlar Vadisi yer almaktadır. Araştırmanın sadece İstanbul'da yapılmış olması da diğer önemli bir kısıttır. Araştırmanın bir diğer kısıtı tüketicilere anketin internet üzerinden veya sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ulaştırılmasıdır. Özellikle online anket yöntemi, kişilere erişimin kolay ve maliyetsiz olması, zaman açısından efektif olması, hızlı dönüş alınabilmesi, otomatik kodlama ve datanın kolayca analize sokulabilmesi gibi avantajları sebebiyle hedef kitlenin de online data toplamaya uygun olması durumunda sıklıkla tercih edilmektedir (Collis ve Hussey 2003)

3.1. Örneklem ve Yöntem

Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe kısıtı araştırma örneğini tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birini kullanarak oluşturmaya izin vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme yöntemi olarak katılımcılara daha kısa sürede ve kolay bir biçimde ulaşma imkanı sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pek çok araştırmacı (Peterson, 2001; Cunningham, Aderson ve Murphy, 1974; Barr ve Hitt, 1986) tarafından öğrenci üzerine kurulu örneklem kullanımı eleştirildiği için çalışmada, öğrencilerden oluşan bir örneklem kullanılmamaya her yaş grubundan izleyiciye ulaşmak hedeflenmiştir. Toplam örneklem hacmi 620'dir.

Veriler, araştırmada kullanılan surveymonkey sitesi veri toplama programı ile doğrudan SPSS 18 paket programına aktarılmıştır. Değişkenleri tanımlanmış ve ölçekleri seçilmiştir. Araştırma amacı ve yapısı gereği tanımsal araştırmadır.

3.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Ölçeklerin Düzenlenmesi

Marka farkındalığı ölçümünde, hatırlama ölçeği olarak sponsorluk literatüründe birçok çalışmada kullanılan bir yöntem olan program / marka eşleştirmesi seçilmiştir (Law&Braun, 2000; Mackay, vd., 2009; Nelson, 2002). Tanınırlık, bir markanın duyulup duyulmadığını ifade ettiğinden dolayı (Keller, 1993, s.7), Donlan (2013) çalışmasından uyarlanarak tanınırlık ölçümü için katılımcılara doğrudan sponsorluk öncesinden markayı tanıyor muydunuz? ve sponsorluk sonrasında mı markadan haberdar oldunuz? soruları yöneltilmiştir.

Marka tutumunu ölçmek için Rodgers (2004) anketinden uyarlanan tutum ölçeği kullanılmıştır. 1=kötü 5=iyi, 1=tatmin edici olmayan 5=tatmin edici, 1=olumsuz 5=olumlu, 1=beğenmem 5=beğenirim olmak üzere 5'li likert, 4 maddeden oluşmaktadır. Martinez, Pina (2003) marka kişiliği anketinden uyarlanan, X markasının bir kişiliği vardır (marka alıcıya statü, gençlik gibi sembolik ve duygusal yararlar sağlar), X markası ilgi çekicidir, X markasını ne tip kişilerin tükettiğine dair net bir izlenimim vardır, X markasının zengin bir geçmişi vardır olmak üzere 4 maddeden oluşan 7'li likert marka kişiliği anketi kullanılmıştır. Satın alma niyetini ölçmek için, Rodgers (2004) satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. 1=kesinlikle yoktur, 5 kesinlikle vardır olmak üzere 5'li likert, X markasından satın alma olasılığım, X markası hakkında daha fazla bilgi almak isteğim, X markasına ilgim olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde ise cinsiyet, yaş, gibi değişkenlerden yararlanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. İlk olarak araştırmada kullanılacak ölçekler, literatür taraması sonucunda belirlendikten sonra, geri tercüme metodu ile farklı iki çevirmen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye, daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra literatürde tavsiye edildiği üzere (De Vallis, 2003, s.57) ölçekler içerik geçerliliği (face validity) kontrolü açısından 3 akademisyene okutularak görüşleri alınmıştır. Araştırmanın örnekleme süreci bölümünde ifade edildiği gibi 620 katılımcıya anketler uygulanarak veriler toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri IBM SPSS Statistics 18 Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çok değişkenli ölçek kullanıldığından öncelikle bu ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları; güvenilirlik analizi, yüzde ve frekans dağılımları, ve hipotezlerin test edilmesi ile elde edilerek yorumlanmıştır.

Demografik bulguları incelediğimizde; katılımcıların %52.26 erkek %47.74 kadındır. Katılımcıların yaşları özellikle 18-24 (%34.52) ve 25-35 (%51.94) aralığındadır. 56 yaş üzeri katılımcı oldukça düşüktür (%0.97).

4.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, gözlenen değişkenin doğru değeri ölçme derecesidir, yani ölçüm hatası olmamasıdır. Tablo 1’de çalışmada kullanılan marka kişiliği, marka tutumu ve satın alma niyetine ilişkin ölçeklerin güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Değerleri

	İfade Sayısı	Cronbach’s Alpha
Marka Kişiliği	4	.906
Marka Tutumu	4	.941
Satın Alma Niyeti	3	.944

4.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı ölçümlerinde hatırlama ve tanıma ölçümleri yapılmıştır. Hatırlama ölçümünde sponsor marka ile programın doğru eşleştirmesi gerekirken, markayı tanıma ölçümünde eşleştirmesi istenmeden markayı sponsorluk sonrasında mı öğrendiği sorulmuştur.

Tablo 2: Program İzleme ve Sponsor Markayı Doğru Hatırlama İlişkisi

	Program - Sponsor Marka Doğru Hatırlama (%)						
	İzleyen Kişi Sayısı	Toplam Doğru Hatırlama	Hiç İzlemeyen Doğru Hatırlayan	Ara sıra izleyen-Doğru Hatırlayan	Genellikle izleyen-Doğru Hatırlayan	Sık sık izleyen Doğru Hatırlayan	Hiç kaçırmayan Doğru Hatırlayan
Kurtlar Vadisi	132	159(%25.64)	77 (%48.42)	39 (%24.52)	9 (%5.66)	8 (%5.03)	26 (%16.35)
Muhteşem Yüzyıl	253	23 (%3.70)	8 (%34.78)	8 (%34.78)	3 (%13.04)	1 (%4.34)	3 (%13.04)
Kara Dayı	200	103(%16.61)	47 (%45.63)	25 (%24.27)	10 (%9.70)	3 (%2.91)	18 (%17.47)
Yalan Dünya	341	63 (%10.16)	9 (%14.28)	28 (%44.44)	14 (%22.22)	8 (%12.69)	4 (%6.34)
O Ses Türkiye	449	55 (%8.87)	7 (%12.72)	16 (29.09)	8 (%14.54)	12 (%21.81)	12 (%21.81)
Yetenek Sizsiniz	355	45 (%7.25)	9 (%20.00)	23 (%51.11)	6 (%13.33)	7 (%15.55)	-
Medcezir	283	52 (%8.38)	6 (%11.53)	12 (%23.07)	11 (%21.15)	15 (%28.84)	7 (%13.46)
İntikam	162	16 (%2.58)	12 (%75.00)	1 (%6.25)	1 (%6.25)	2 (%12.50)	-
Esra Erol’la	100	38 (%6.12)	22 (%57.89)	15 (%39.47)	1 (%2.63)	-	-
Müge Anlı ile Tatlı Sert	67	29 (%4.67)	14 (%48.27)	6 (%20.68)	4 (%13.79)	4 (%13.79)	1 (%3.44)
Doktorum	70	29 (%4.67)	25 (%86.20)	4 (%13.75)	-	-	-
Kaçak	91	23 (%3.70)	12 (%52.17)	4 (%17.39)	2 (%8.69)	1 (%4.34)	4 (%17.39)
Ortalama		53	21	15	6	5	6

Sponsor marka ve programı katılımcıların ortalama %8.54’ü doğru olarak eşleştirmiştir. Sponsor markayı doğru program ile eşleştirme ve katılımcının programı izleme frekansı arasındaki ilişkinin analizi için çift örneklem t-test uygulanmıştır. Programı izleme ile sponsor markanın hatırlanma oranı arasında önemli bir ilişkiye rastlanmamıştır, programı izleme (M=42.24, SD=24.44), programı izlememe (M=57.75, SD=24.44); $t(11)=1.099$, $p=0.295$. Sonuçlar, sponsorlu programların izlenmesinin sponsor markanın hatırlanma oranını arttırmadığını göstermektedir, H_{1a} reddedilmiştir. Tablo 2’de izleyen toplam

katılımcı ile sponsor markayı doğru hatırlama oranı, izleyen ve hiç izlemeyen katılımcıların doğru hatırlama detayları gösterilmiştir.

Tablo 3: Sponsorluk Sonrası Marka Farkındalığı

	Toplam Yanıtlayan	Sponsorluk Öncesinde Markayı Tanıyan Katılımcı Sayısı (%)	Sponsorluk Öncesinde Markayı Tanımayan Katılımcı Sayısı (%)	Sponsorluk Sonrasında Markayı Tanıyan Katılımcı Sayısı (%)
Arnica	526	249 (%50.00)	132 (%26.51)	92 (%18.47)
Uğur Derin Dondurucu	524	326 (%64.55)	114 (%22.57)	77 (%15.25)
Schafer	521	256 (%51.51)	126 (%25.35)	92 (%18.51)
Emsan	510	307 (%62.27)	98 (%19.88)	55 (%11.16)
Ukra İnşaat	531	68 (%13.79)	184 (%37,32)	123 (%24.95)
Özdilek	515	421 (%83.37)	45 (%8,91)	29 (%5.74)
Özyurtlar İnşaat	526	129 (%26.17)	170 (%34,48)	110 (%22.31)
Numanoğlu İnşaat	516	41 (%8.45)	151 (%31,13)	71 (%14.64)
Arçelik in Love	515	451 (%88.78)	30 (%5,91)	20 (%3.94)
Vestel	514	474 (%93.12)	21 (%4,13)	10 (%1.96)
Ortalama		(%54.20)	(%21.61)	(%13.69)

Markayı bir televizyon programında sponsor olduktan sonra tanıma ortalaması %13.69'dir. Marka tanınırlığı ölçümlerinin detayları Tablo 3'de bulunmaktadır. Televizyon sponsorlukları marka tanınırlığını artırmaktadır, H_{1b} kabul edilmiştir.

4.3. Marka İmaji

Aşağıda marka imaji ölçümünün iki boyutu olan marka kişiliği ve marka tutumu bulguları yer almaktadır.

4.3.1. Marka Kişiliği

Sponsorlu programı izleyen katılımcıların marka kişiliği algısı ile programı izlemeyen katılımcıların marka kimliği algısı karşılaştırılmıştır. Tablo 4 en yüksek 7 olmak üzere sponsorlu programı izleyenlerin ve izlemeyenlerin sponsor markanın kişilik algısı ortalamasını göstermektedir.

Tablo 4: Sponsor Marka Kişiliği

	Sponsorlu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsorlu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.54	4.09
Uğur Derin Dondurucu	3.84	4.99
Schafer	2.70	3.28
Emsan	3.64	3.98
Ukra İnşaat	1,77	2.76
Özdilek	4.93	5.57
Özyurtlar İnşaat	2.15	2.56
Numanoğlu İnşaat	1.58	2,19
Arçelik in Love	5.57	6.10
Vestel	5.09	5.68
Ortalama	3.38	4.12

N=620

Sponsorlu programı izleme ve sponsor markanın kişiliğinin güçlenmesi arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir, programı izleme (M=4.12, SD=1.33), programı izlememe (M=3.38, SD=1.37); $t(10)=6.86$, $p=0.000$. Sonuçlar göstermektedir ki, sponsorlu programı izleyenler sponsor markanın daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğu algısına sahiptirler, H_{2a} kabul edilmiştir.

4.3.2. Marka Tutumu

Katılımcıların sponsor markaya olan tutumları, sponsor olunan programı izleme ve izlememe durumlarına göre incelenmiştir. Tablo 5, izleyen katılımcıların sponsor markalar için tutumunu ortalama olarak göstermektedir.

Tablo 5: Programı izleyenler ve Programı izlemeyenlerin Marka Tutum Ortalamaları

	Sponsor olduğu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsor olduğu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.49	3.24
Uğur Derin Dondurucu	3.04	3.48
Schafer	2.69	2.79
Emsan	2.96	3.24
Ukra İnşaat	2.04	2.6
Özdilek	3.54	3.71
Özyurtlar İnşaat	2.32	2.53
Numanoğlu İnşaat	2.01	2.59
Arçelik in Love	3.79	4.08
Vestel	3.56	3.64
Ortalama	2.84	3.19

N=620

Sponsorluk olan programı izleme yani sponsor markaya maruz kalmanın marka tutumuna etkisini ölçmek için çift örneklem t-test kullanılmıştır. Sponsorlu programı izlemek sponsor markaya olan tutumu pozitif olarak artırması arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir, programı izleme (M=3.19, SD=0.54), programı izlememe (M=2.84, SD=0.64); $t(9)=4.835$,

$p=0.001$. Sonuçlar göstermektedir ki, sponsorlu programı izleyenler sponsor marka hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler, H_{2b} kabul edilmiştir.

Satın Alma Niyeti: Sponsorlu programı izleyen katılımcılar ve izlemeyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyeti ortalamaları Tablo 6’te gösterilmiştir.

Tablo 6: Sponsor Markayı Satın Alma Niyeti

	Sponsorlu programı izlemeyen katılımcılar	Sponsorlu programı izleyen katılımcılar
Arnica	2.37	3.34
Uğur Derin Dondurucu	2.55	2.86
Schafer	2.23	2.66
Emsan	2.69	2.88
Ukra İnşaat	1.73	2.01
Özdilek	3.22	3.41
Özyurtlar İnşaat	2.00	2.10
Numanoğlu İnşaat	1.69	2.07
Arçelik in Love	3.37	3.66
Vestel	2.98	3.5
Ortalama	2.48	2.84

Sponsorlu programı izleyen katılımcıların sponsor markayı satın alma niyetleri izlemeyen katılımcılara göre daha yüksektir, programı izleme ($M=2.84$, $SD=0.62$), programı izlememe ($M=2.48$, $SD=0.58$); $t(9)=4.71$, $p=0.001$. Sonuçlar göstermektedir ki, Televizyon programı sponsorluklarının, izleyicinin sponsor markayı satın alma niyetine olumlu yönde etkisi vardır, H_{3a} kabul edilmiştir.

4.4. Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti arasındaki İlişki

Marka kişiliği, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Correlation Coefficients uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: Marka Kişiliği, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	N	Korelasyon	Sig.
Marka Kişiliği ve Marka Tutumu	620	.519	.000
Marka Kişiliği ve Satın Alma Niyeti	620	.588	.000
Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti	620	.572	.000

Güçlü marka kişiliği algısı ve markaya karşı pozitif tutum arasında pozitif bir ilişki vardır, H_{2c} kabul edilmiştir. Sponsor markaya karşı olumlu tutum ve tüketiciler satın alma niyeti arası pozitif bir ilişki bulunmuştur, H_{3b} kabul edilmiştir. Benzer şekilde, marka kişiliği ve satın alma niyeti arasında pozitif ilişki bulunmuştur, H_{3c} kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Televizyon programı sponsorluklarının etkinliğinin ölçülmesi için yapılan analizler sonucunda oldukça çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Marka farkındalığı sonuçlarını incelediğimizde doğru hatırlama oranı programlara göre farklılık göstermektedir. Bazı prgramlarda sponsor marka ile programı doğru eşleştirme oranı yüksek olsa da bazı

programlarda yanlış marka ile eşleştirme oranı yüksek çıkmıştır. Örneğin; Muhteşem Yüzyıl programının sponsor markası olan Vestel'i doğru hatırlama oranı düşüktür (%8.71), en çok işaretlenen ise Arnica markası olmuştur (%30.31), bu durum Arnica markasının programın kişiliğine daha uygun olması nedeniyle gerçekleşmiş olabileceği sonucunu gündeme getirmektedir, gelecek çalışmalarda marka ve program kişiliği uyumunun da araştırmaya dahil edilmesi uygun olacaktır. Kurtlar Vadisi dizisinin sponsor markası olan Ukra İnşaat hatırlanma oranı en yüksek (%52.13) sponsorluk olmuştur, ilginç olan ise, sponsor markayı doğru bilen kişilerin %48.42'i diziyi hiç izlememektedir. Yani nispeten daha uzun sezondur yayınlanan bir programa daha uzun dönemli sponsor olan marka daha yüksek hatırlanma oranlarına sahiptir. Sonuçlar Brennan (2009) çalışmasında ki bulguları destekler niteliktedir; uzun dönemli sponsorlukların etkisin daha güçlüdür. Hem programın sezon süresinin fazla olması, hem de sponsor markanın diğer programların sponsor markalarından daha fazla sezona sponsor olması nedeniyle, izleyici farkında olmadan, kanal değiştirirken bile çok sayıda maruz kalması bu sonuçlara neden olmuş olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Sponsorluk anlaşmaları yaparken uygulayıcıların da göz önünde bulundurması gereken bir durumdur.

Sonuç olarak, sponsor marka hatırlanırılığı ve sponsorlu programı izleme arasında geçerli bir ilişkiye rastlanmamıştır, bu konuda yapılmış çalışma oldukça az olsa da, bulgular bazı geçmiş çalışmaların sonuçlarından farklılık gösterirken (Lardinoit, Derbaix, 2001) bazı çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Javalgi, 1994; Herrman vd., 2011; Walliser, 2003). Sponsorlukların marka tanınırılığını artırmaya etkisi bu çalışmada da gözlenmiştir. Özellikle sponsorluk öncesinde marka tanınırılığı düşük olan nispeten daha yeni markaların tanınırılıkları artmıştır. Javalgi (1994) markanın sponsorluğunun hatırlamasının düşünce setine girme veya marka imajı için gerekli olmadığını vurgulamıştır, bu sonucu destekler nitelikte Herrman vd. (2011) çalışmasında katılımcılar programın sponsor markasını hatırlayamamaları da, düşünce setlerinde bulunduğunu ifade etmiştir.

Geçmiş çalışmalara uyumlu olarak sponsorluk sonucunda sponsor markaların kişiliklerinin güçlendiği sonucuna varılmıştır (Javalgi, 1994; Gwinner, 1999, Hoefler & Keller, 2002). Fakat markalar tek tek incelendiğinde köklü markaların kişilikleri, yeni markalara oranla daha güçlüdür. Tüketicilerin markaya olan tutumu da sponsorluk sonucunda daha olumlu olmaktadır, marka kişiliği sonuçlarına benzer şekilde daha köklü markalara karşı tüketicinin tutumu daha yeni markalara kıyasla daha olumludur. Tüketicinin markaya daha uzun süre maruz kalması, reklamlar, gibi etkenler de marka imajı yaratmada rol oynamakta bu nedenle köklü markalara olan tutum ve markaların kişiliği daha yüksek sonuçlar vermektedir. Javalgi (1994) ve Donlan (2013) çalışmalarındaki bulgular bu çıkarımı destekler niteliktedir; geçmiş marka bilgisi ve markanın köklü oluşunun farkındalık ve imaj üzerinde etkisi bulunmaktadır. Yeni markalar için sponsorluk kullanımı, markanın imajını artırmakta fakat, köklü markalar kadar güçlü olmamaktadır, etkin bir iletişim için iletişim karmasının tüm unsurlarının bir arada çalışması gerektiği literatürde vurgulanmaktadır (Shimp & Andrews, 2010). Ayrıca, tutum ile kişiliğin, farkındalık ile olan ilişkisi hala net değildir, bazı çalışmalarda farkındalık ile ilgili ölçümler (hatırlama ve tanıma) pozitif sonuç verirken, tutum ve kişilik negatif sonuç vermekte bazı çalışmalarda ise tam tersi durum söz konusu olmaktadır (Cornwell, Humphreys, 2013).

Sponsorlu program izleyicilerinin sponsor markayı satın alma niyeti izlemeyenlere oranla daha yüksektir. Televizyon programı sponsorluklarının satın alma niyetini artırmaya etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra marka imajı sonuçlarıyla benzer olarak, tüketicinin köklü markaları satın alma niyetinin yeni markalara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, güçlü bir marka imajı veya yüksek satın alma niyeti yaratmak için sponsorlukların tek başına yeterli olmadığı sonucu güçlendirmektedir.

Marka kişiliği ve marka tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuç geçmiş çalışmalarla uyum göstermektedir (Azjen, 2001, Keller, 1993). Sponsorlu markaya karşı olan tutum ne kadar olumlu ise, marka kişiliği algısı da o kadar yüksek olduğu görülmüştür. Marka kişiliği ile marka tutumunun satın alma niyeti ile ilişkisi oldukça benzer sonuçlar vermektedir. Geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak, her ikisinin de satın alma niyeti ile pozitif ilişkisi söz konusudur (Madrigal, 200; Koo vd., 2006; Eagleman, 2012).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. London: The Free Press.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annu. Rev. Psychol.*, 52, 27-58.
- Barr, S. H., & Hitt, M. A. (1986). A Comparison Of Selection Decision Models In Managers Versus Student Samples. *Personnel Psychology* , 39 (3), 599-617.
- Bennett, R. (1999). Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing* , 33, 291-313.
- Biscaia, R., & vd. (2013). Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions . *Journal of Sport Management* , 27, 288-302.
- Bloxham, M. (1998). Brand Affinity And Television Programme Sponsorship. *International Journal of Advertising* , 17, 89-99.
- Boshoff, C., & Gerber, C. (2008). Sponsorship Recall and Recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup . *South African Journal of Business Management* , 39 (2), 1-8.
- Brennan, D. (2009). TV Sponsorship: A Brand's Best Friend. *Journal of Sponsorship* , 2, 250-256.
- Collis, J., & Hussey, R. (2003). Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cunningham, W., Anderson, W., & Murphy, J. (1974). Are Students Real People?, *Journal of Business* , 47 (3), 399-409.
- Christine, B. (1994). Sports Marketing, Competitive Business Strategies for Sports. New Jersey: Prentice Hall.
- Cornwell, B., & Humphreys, M. (2013). Memory for Sponsorship Relationships: A Critical Juncture in Thinking. *Psychology and Marketing* , 30 (5), 394-407.
- Cornwell, B., & Maighan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* , 27 (1), 1-21.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: from Management Ego to Marketing Success. *Journal of Advertising Research* , 36, 11-21.

- d'Astous, A., & Seaguin, N. (1997). Consumer Reactions To Product Placement Strategies In Television Sponsorship. *European Journal of Marketing* , 33 (9/10), 896-910.
- Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes . *Sport Marketing Quarte* , 19 (1), 25-35.
- Dolphin, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role. *Corporate Communications. An International Journal* , 8, 173-186.
- Donlan, L. K. (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management* , 241-264.
- Eagleman, A. N., & Krohn, B. D. (2012). Sponsorship Awareness, Attitudes, and Purchase Intentions of Road Race Series Participants . *Sport Marketing Quarterly* , , 21, 210-220.
- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents And Outcomes Of Attachment And Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management* , 24, 623-648.
- Fishbein, M. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flemming, H., & Scotwin, L. (1995). An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?". *Marketing and Research Today* , 23 (3), 173-181.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* , 24 (3), 343-373.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising* , 28, 47-57.
- Han, S. C., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K.-Y. (2013). The Effectiveness Of Image Congruence And The Moderating Effects Of Sponsor Motive And Cheering Event Fit In Sponsorship. *International Journal of Advertising* , 32 (2), 301-317.
- Herrmann, J.-L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer Consideration of Sponsor Brands They Do not Remember. *International Journal of Advertising* , , 30 (2), 259-281 .
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research* , 17, 141-148.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing . *Journal of Public Policy & Marketing* , 21, 78-89.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge. *The Journal of Consumer Research* , , 29, 595-600.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Product Management: Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kinney, L., & McDaniel, S. (1996). Strategic Implications of Attitude Toward the Ad in Leveraging Event Sponsorships . *Journal of Sport Management*, 10, 250-261.
- Koenigstorfer, J., & Klein, A. (2012). Implicit And Explicit Attitudes To Sponsors And Ambushers. *European Sport Management Quarterly* , 12 (15), 477-499.
- Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of Percieved Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognititon, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly* , 15, 80-90.

- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., & Lampman, E. (1994). Awareness Of Sponsorship And Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising* , 23 (4), 47-58.
- Law, S., & Braun, K. (2000). I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers. *Psychology & Marketing*, 17 (12), 1059-1075.
- Lardinois, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsor. *Psychology and Marketing* , 18 (2), 167-190.
- Laroche, N., Kim, C., & Zhou, L.(1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants Of Purchase Intention:An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37 (10), 115-120.
- Low, G. S., & Lamb, W. C. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal of Product and Brand Management* , 9 (6), 350-368.
- Maxwell, H., & Lough, N. (2009). Signage Vs. No Signage: An Analysis Of Sponsorship Recognition in Women's College Basketball. *Sport Marketing Quarterly* , 18, 188-198.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall . *International Journal of Advertising* , 28 (3), 423-438.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief Attitude Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship . *Psychology & Marketing* , 18 (2), 145-165.
- Martinez, E., & Pina, J. (2003). The Negative Impact Of Brand Extensions On Parent Brand Image. *Journal of Product and Brand Management* , 12 (7), 432-448.
- Masterson, R. (2005). The Importance Of Creative Match in Sponsorship. *International Journal of Advertising* , 24 (4), 505-526.
- McDaniel, S. R. (1999). An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing* , 16 (2), 163-184.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing* , 25 (11), 31-38.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25, 5-10.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing* , 18 (2), 95-122.
- Mitchell, A., & Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research* , 18, 318-332.
- Mohammadian, M., & Rahimpour, N. (2012). Influential Factors in Customer's Brand Image of the Sponsor. *International Business and Management* , 5 (1), 43-51.
- Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research* , 80-92.
- Novais, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models . *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 30, 308-334.
- Peterson, R. (2001). On The Use Of College Students in Social Science Research: Insights From A Second Order Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research* , 28 (3), 450-461.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research* , 24 (6), 27-31.
- Pope, N., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image . *Journal of Advertising* , 38 (2), 5-20.
- Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising* , 32 (4), 67-76.

- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. Mason, ABD: Nelson Education Ltd.
- Singh, S. N., Rothschild, M. L., & Churchill, G. A. (1988). Recognition Versus Recall as Measures Of Television Commercial Forgetting. *Journal of Marketing Research*, 3, 3, 72-80.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective . *Journal of Marketing Management* , 20, 454-474.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude Towards the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 26 (2), 53-66.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28, 226-238 .
- Stoye, C. M., & Cornwell, T. B. (2007). Effectiveness of Sponsorship Communications. *American Marketing Association* , Winter, 48-57.
- Thwaites, D. (1994). Corporate Sponsorship By The Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management* , 10 (8), 743–763. .
- Waldt, D. v., Preez, L. D., & Williams, S. (2007). Recognition and Recall of Product Placements in Films and Broadcast Programmes. *Rev. Innovar* , 18 (31), 19-27.
- Waldt, D., Nunes , V., & Stroebel, J. (2008). Product Placement: Exploring Effects Of Product Usage By Principal Actors. *African Journal of Business Management* , 2.
- Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22 (1), 2003.
- Wilkie, W. L. (1986). *Consumer behavior*. N.Y.: Wiley.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. J. (2011). Product Placement Effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research* , 7.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude. *International Journal of Advertising* , 32 (2), 255-280.
- Zarantonello, L., & Schmitt, H. (2013). The Impact of Event Marketing On Brand Equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude . *International Journal of Advertising* , 32 (2), 255-280.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing Brand Image via Sponsorship . *International Journal of Advertising* , 31, 113-132.



ANALYSE OF SERVICE-ORIENTED ARCHITECTURE MATURITY MODEL INTEGRATION (SOAMMI)

Deniz Herand¹

¹Turkish-German University. herand@tau.edu.tr

Keywords

Maturity models, software architecture, services, SOA, SOAMMI.

JEL Classification

D81, L15, L86, L29

ABSTRACT

Market requirements force to change the software systems. Service Oriented Architecture (SOA) concept aims to decrease this change effect. Therefore SOA includes so many principles. These principles are about the main points which show how to develop the services. Being talked about principles target to decrease the change effect, but to implement is harder in practical phase more than in theoretical phase. At the present time with more common usage of SOA concept, the importance of evaluation process showed highly increase. To determine the necessities of the system which is planned to develop is main reason of these requirements. In the same way currently developed SOA based systems may be improved to upper-class quality. Necessities may be determined systematically and the requirements can be supplied in shortest time. In accordance with these purposes SOA maturity models were developed by so many corporations in present time. At this study by looking from different perspectives on SOA maturity models for analyse or development in literature was tried to determine one suitable for use of existing SOA maturity models. With this transaction by using a specific SOA maturity model, inabilities of the academically studies about how a SOA based system can be evaluated was noticed and in this direction implementation of so many studies are considered necessary.

ENTEĞRE SERVİS ODAKLI MİMARİ OLGUNLUK MODELLERİNİN ANALİZİ

Anahtar Kelimeler

Yazılım Mimarisi, Servisler, SOA, SOA Olgunluk Modelleri

JEL Sınıflandırması

D81, L15, L86, L29

ÖZET

Son yıllarda uygulayıcılar tarafından iletişim karmasının önemli bir unsuru haline gelen sponsorlukların kullanımı oldukça yaygındır. Firmalar sponsorluk faaliyetlerine özellikle marka farkındalığını artırmak ve marka imajını güçlendirmek için yatırım yapmaktadır. Bu çalışma televizyon programı sponsorluklarının firmaların kurumsal amaçlarını gerçekleştirmedeki etkinliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada ilgili değişkenler olarak, marka farkındalığı, marka imajı ve satın alma niyeti kullanılmıştır. Çalışma televizyon programlarına sponsor olan markaların tüketicilerce sponsor markayı doğru hatırlamasına önemli derecede katkı sağlamadığını fakat doğrudan programın izleyicisi olmasından bağımsız olarak markayı tanınmasını artırdığını göstermektedir. Buna ek olarak, televizyon programı sponsorluklarının marka tutumu ve marka kişiliğini güçlendirmeye pozitif etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca sponsor markayı satın alma niyetinin sponsorlu programı izleyen tüketiciler tarafından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunların yanı sıra marka tutumu ve marka kişiliğinin, satın alma niyeti ile pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. OLGUNLUK MODELLERİNİN GENEL YAPISI

Olgunluk Modelleri, şirketlerin veya projelerin özellikle yazılım ve sistem geliştirme alanındaki çalışmalarını değerlendirebilmek için geliştirilmiştir. Modeller, farklı olgunluk seviyelerine bölünmüşlerdir. Bu olgunluk seviyeleri, şirketlerin olgunluğunun izlenebilmesi için bir rehber niteliği taşımaktadır. (Jacobs, 2012)

“Olgunluk seviyesi, bir nesnenin, kalitesini belirleyen özelliklerinin gösterdiği toplam değerini ölçüsünü ifade etmektedir. Bu değere dayanarak, zayıf kalınan alanların desteklenmesi ve zamansal karşılaştırmaların yapılabilmesi sağlanabilmektedir.” (Heinrich, 2004)

Olgunluk seviyeleri sayesinde işletmelerin verimliliğini belirleyebilmek ve böylece diğer şirketler ile karşılaştırmak mümkün olabilmektedir. Olgunluk modelleri aracılığı ile elde edilen sonuçlar, şirket içinde tedbirler uygulanabilmesi ve mevcut yapıların geliştirilmesi için kullanılmaktadır. (Hoffman, 2008)

En popüler olgunluk modelleri CMMI (Capability Maturity Model Integration, Türkçesi: Entegre Yetenek Olgunluk Modeli) ve SPICE’dir (Software Process Improvement and Capability Determination, Türkçesi: Yazılım Süreç İyileştirme ve Yetenek Belirleme). SOAMMI (SOA - Maturity Model Integration, Türkçesi: Entegre Servis Odaklı Mimari Olgunluk Modeli) yeni tasarlanan bir olgunluk modelidir ve halen yapım aşamasındadır. Araştırmalar ve gelişmeler devam etmektedir. (Jacobs, 2012)

2. SERVİS ODAKLI MİMARİ OLGUNLUK MODELLERİ

Bir Servis Odaklı Mimari Olgunluk Modeli, olgunluk modellerinin özel bir şeklidir. Belli bir miktar kriterin değerlendirilmesi aracılığıyla SOA uygulama ile ilgili gereksinimlerin ne ölçüde karşılandığını belirlemeye yararmaktadır. Böylelikle, olgunluk seviyesinin artmasıyla SOA’nın fayda seviyesinin de artacağı veya SOA’nın fayda potansiyelinin artarak devreye gireceği kabul edilir. (Büttner, 2010)

SOA olgunluk seviyesi, bir taraftan SOA uygulamanın güncel veya ilerleme durumu hakkında bilgi vermektedir. Diğer bir taraftan da elde edilen güncel durum ışığında ilerleme yöntemleri hakkında bilgi vermektedir. (Dreifus, 2007) Söderström ve Meier de SOA olgunluk modellerinin kullanımındaki ikiye ayrımı ele almaktadır. Onlar geliştirme aşamasını somut olarak planlama ve uygulama olarak ikiye ayırmaktadır. (Söderström, 2007) Planlama aşamasında olgunluk modeli kullanılarak bir taraftan mevcut olgunluk seviyesi değerlendirilebilirken diğer bir taraftan da olgunluk seviyesinin iyileştirilmesi de desteklenmektedir. (Rathfelder, 2008) Olgunluk modelleri ayrıca başarılı bir SOA uygulama planının türetilmesine de olanak sağlamaktadır. Buna müteakip SOA olgunluk modelleri kritik başarı faktörlerinin belirlenmesinde de yol gösterici rol oynamaktadır. (Dreifus, 2007) Bunun yanında SOA olgunluk modelleri SOA’yı hazır uygulamaya başlamış bir organizasyonun gerçek durumunun tespitini ve bunu temel alarak SOA’yı büyütme ve düzeltme imkanını sağlamaktadır. (Rathfelder, 2008) Hoffmann’ın tespitine göre SOA olgunluk modelleri kendilerini şirketlerin spesifik durumlarına ve ihtiyaçlarına uydurabilen genel doğal mekanizmalardır. (Rathfelder, 2008), (Hoffman, 2008) Olgunluk modellerinin sağladığı diğer bir fayda da, bir organizasyonda SOA kavramının anlamını geliştirebilmesi ve iletişimi sağlamasıdır. Bunun dışında, teknik ve organizasyonel gereksinimlerin

tespit edilebilmesi için uzun süreli bir SOA vizyonunun geliştirilmesini desteklemektedirler. Bununla birlikte SOA olgunluk modelleri, bu konu ile bağlantılı olarak faydaların ortaya çıkarılabilmesi için, yatırım planlama ve riskleri idare edilebilir duruma getirme imkanı sağlamaktadır. (Söderström, 2007)

SOA Olgunluk Modelleri, mimari direktiflerin tanımlanması ve bir SOA ile ilişkilendirilen yolların tarifi aracılığıyla, yönergeleri hizmete sokarak somut olarak bir SOA'nın uygulama aşamasını destekleyebilir. Bunun dışında esnekliğin ve net tanımlanmış bir mimarinin yakalanmasını destekleyen önemli uygulamalar hizmete sunmaktadırlar. Ayrıca SOA uygulamadaki ilerlemeyi ölçebilme ve kontrol imkanı sağlamaktadırlar. (Söderström, 2007)

SOA olgunluk modellerinin belirtilen potansiyel yararları temelde SOA bağlamında kullanılmak için uygundur. Bu potansiyeller ancak bir model imkan sağlarsa elde edilebilir. Böylelikle bir modelin kalitesi, potansiyel yararın elde edilmesi açısından çok büyük önem taşımaktadır. Bu durum açısından bakıldığında bazı güncel SOA olgunluk modelleri gözle görülebilir zayıflıklar göstermektedirler. Bu konuda Dreifus güncel SOA olgunluk modellerinin SOA Yönetim (SOA Governance) kriterini yetersiz dikkate aldıklarını söylemektedir. (Dreifus, 2007) Söderström'a göre ise modellerin birçoğu aşırı teknik açıdan inceleme yapmakta ve bu da bir SOA'nın karakteri için yetersiz kalmaktadır. (Söderström, 2007) Örneğin Geri bu tarz modellerin evrensel uygulanabilirliği konusunda şüphe duymaktadır zira şirketler ve onların iş alanları çok çeşitlilik göstermekte ve bundan dolayı Geri bir SOA olgunluk derecesi için uygun kriterler kümesi geliştirmenin çok zor olduğuna değinmektedir. (Sandro, 2008) Ancak genel olarak SOA olgunluk modellerinin bir değer yarattığı söylenebilir. Güncel mevcut modellerin sayısına bakılarak SOA uygulama için, özellikle SOA olgunluk modelleri formunda bir metodolojik destek ihtiyacının mevcut olduğu görülmektedir. Bu çalışmada belirtildiğine göre piyasada mevcut en az 18 farklı SOA olgunluk modeli bulunmaktadır. (Rud, 2007) Aşağıdaki tabloda bu modellerden bir kaç listelenmiştir.

Tablo 1: SOA Olgunluk Modelleri (Büttner, 2010)

	Modelin Adı
1	Oracle'ın "Level 5 SOA Maturity Model"'i
2	BEA Systems'in "SOA Maturity Model"'i
3	S. Khoshafian'ın "Service Oriented Enterprise Maturity Model"'i
4	S. Inaganti ve S. Aravamudan'ın "SOA Maturity Model"'i
5	IBM Corp.'ün "Service Integration Maturity Model"'i
6	Sonic Software Technologies'in "SOA Maturity Model"'i
7	Hewlett Packard'ın "SOA Maturity Model"'i

3. SOA OLGUNLUK MODELLERİ İÇİN DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ

SOA olgunluk modellerinin analizi konusunda literatürdeki en kapsamlı çalışmayı 'SOA olgunluk modelleri – SOA için olgunluk modellerinin analizi ve geliştirilmesi' isimli çalışması ile Madlen Büttner yapmıştır. (Büttner, 2010)

Endüstri Mühendisliği ve İşletme Enformatiği alanlarında eserlerin analizi konusunda en geçerli yöntemlerden biri de bir referans modelin oluşturulmasıdır. Bunun için ilk adımda,

genel olarak bir olgunluk modelinin ve spesifik olarak bir SOA olgunluk modelinin gereksinimlerinden oluşan kriterler toplanmıştır. Bunun için ilk olarak pratikteki SOA uygulamalarından tecrübe edilen değerler dikkate alınmıştır. Son olarak çeşitli SOA olgunluk modellerinin analizi için temel oluşturabilecek kriterler geliştirilmiştir. Oluşturulan bu kriter listesi aynı zamanda referans modeli meydana getirmektedir. Özellikle alternatifleri ile birlikte kritik ayrımlar, çok önemli olmakla birlikte güncel modeller üzerine geniş bir bakış açısı elde edilmesini sağlamaktadır. (Ulrich, 2000)

Referans modelin oluşturulabilmesi ve bir yöntem elde edilebilmesi için araştırma soruları oluşturulmuştur. Kriterler ise bu araştırma sorularına cevap bulabilecek şekilde geliştirilmiştir. (Büttner, 2010)

SOA olgunluk modellerinin analizi için geliştirilen araştırma soruları ve açıklamaları; (Büttner, 2010)

1. SOA olgunluk modelleri hangi biçimsel kriterleri karşılamaktadır?

Bu araştırma sorusu olgunluk modellerinin yapısının, hangi algı biçimini oluşturduklarının ve hangi biçimsel özelliklere sahip olduklarının analizini hedeflemektedir.

2. İçerik olarak olgunluk dereceleri nasıl oluşturulmuşlardır?

İkinci araştırma sorusu olgunluk derecelerinin içerik olarak ne derece yapılandırıldığına dair analizini hedeflemektedir.

3. İçerik olarak boyutlar ve dolayısı ile model nasıl oluşturulmuştur?

Bu araştırma sorusu, modelin içeriksel bakışının analizini yapmaktadır. Rud ve Schmietendorf SOA olgunluk derecesi analizlerine ayrıca model içindeki belli başlı bakış açılarını da içeren araştırmayı da dahil etmişlerdir. Bu bakış açıları bir şirkete SOA uygulamaya başlamada, kısmen başarı kriteri olmakla birlikte, bir SOA'nın olgunluğu açısından büyük anlam ifade etmektedirler. Bu sebepten dolayı tüm önemli bakış açılarının dikkate alınması aynı zamanda modelin bir kalite kriteri olma özelliğini taşımaktadır. (Rud, 2007) Çok boyutlu bir kavram formu kullanan modeller genel olarak tüm içerikleri tekli boyutlara atamaktadırlar. Ancak herhangi bir boyuta sahip olmayan olgunluk modelleri geliştirmek te mümkün olabilmektedir. Bunun dışında belirli bakış açıları açık bir şekilde boyut olarak algılanmamalıdır ancak modelin içinde bulunabilirler. Bu sebepten dolayı boyutlara değinmeyen modellerin de analizinin yapılabilmesi için boyutlar yerine daha çok içeriksel bakış açılarından faydalanmalıdır.

1) Modeller amaçlarını ne derece karşılamaktadır?

SOA olgunluk modelleri, temel olarak farklı SOA olgunluk derecelerinden faydalanarak bir SOA uygulama sürecini tanımlamaktadır. Bu modeller konu ile ilgili olarak aşağıdaki hedef ve amaçları taşımaktadır.

- SOA olgunluk modelleri bir SOA uygulamada kaydedilen ilerlemeler üzerine, kriterler ışığında bilgi vermektedir.
- Olgunluk dereceleri, hangi gereksinimlerin karşılanması gerektiğini ve bununla bağlantılı olarak uygulama alternatiflerini belirtmektedir.

- SOA olgunluk modelleri, arzulanan SOA uygulamanın elde edilebilmesi için artı kalan maliyetleri göstermektedir.
- SOA olgunluk modelleri kritik başarı faktörlerinin belirlenmesine imkan tanımaktadır.

2) Modeller, bilimsel gereksinimler için ne derece yeterlilik göstermektedir?

Bu araştırma sorusu, modelin, üreticiden bağımsızlık, belgeleme, model yapısının deneysel temelleri gibi bilimsel gereksinimler için ne derece yeterli olduğunu ölçebilmeyi hedeflemektedir.

3) Bir SOA'nın değerlendirilmesi bir olgunluk modeli aracılığı ile nasıl yapılabilir?

Bu araştırma sorusu, bir olgunluk modelinin, uygulama yönetmeliğinin bulunması, değerlendirme kategorisi ve veri materyalinin türü ile ilgili özelliklerinin bir SOA'nın değerlendirilebilmesi açısından incelenmesini hedeflemektedir.

Aşağıdaki tablo Madlen Büttner'e (Büttner, 2010) göre araştırma sorularına cevap olarak belirlenmiş değerlendirme kriterlerini içermektedir.

Tablo 2: SOA Olgunluk Modelleri İçin Kriter Kataloğu (Büttner, 2010)

SOA olgunluk modelleri hangi biçimsel kriterleri karşılamaktadır?	
Kriter 1	Çok boyutlu bir temsil yapısının kullanılması.
Kriter 2	Alt boyutların kullanılması.
Kriter 3	Kullanılan boyut sayısı.
Kriter 4	Kullanılan olgunluk derecesi sayısı.
İçerik olarak olgunluk dereceleri nasıl oluşturulmuştur?	
Kriter 5	Olgunluk derecelerinin karakteristiği.
Kriter 6	Olgunluk derecesi ile SOA'nın fayda potansiyeli artışı arasındaki ilişki.
Kriter 7	Servis odaklı olarak olgunluk derecesi. Servis odaklı olmadan olgunluk derecesi.
İçerik olarak boyutlar ve dolayısı ile model nasıl oluşturulmuştur?	
Kriter 8	Modelin yetkinlik objesi.
Kriter 9	- SOA yönetimine önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 10	- Mimariye önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 11	- Teknolojiye önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 12	- Bilişim Teknolojileri organizasyonuna önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 13	- Personele önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 14	- SOA'nın bir bütün olarak ele alınması. - Önem kapsamı.
Kriter 15	- SOA kapsamına önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 16	- Bilişim teknolojileri ve bölümler arası yakınlaşmaya

	önem verilmesi. - Önem kapsamı.
Kriter 17	Uygulama stratejisine önem verilmesi ve seçilmesi.
Modeller amaçlarını ne derece karşılamaktadır?	
Kriter 18	SOA uygulamadaki ilerlemeler hakkında bilgi verilmesi.
Kriter 19	Karşılanması gereken gereksinimlerin bulunması.
Kriter 20	Arta kalan maliyetlerin gösterilmesi.
Kriter 21	Kritik başarı faktörlerinin tanımlanması.
Kriter 22	Modelin epistemolojik ilgisi. - Olgusal, nedensel, işlevsel.
Modeller bilimsel gereksinimler için ne derece yeterlilik göstermektedir?	
Kriter 23	Üreticiden bağımsızlık.
Kriter 24	Belgeleme.
Kriter 25	Model yapısının deneysel temelleri.
Bir SOA'nın değerlendirilmesi bir olgunluk modeli aracılığı ile nasıl yapılabilir?	
Kriter 26	Uygulama yönetmeliğinin bulunması.
Kriter 27	Değerlendirme kategorisi. (öz değerlendirme, başkasını değerlendirme)
Kriter 28	Veri materyalinin türü. (nicel, nitel)

4. ANALİZ İÇİN SOA OLGUNLUK MODEL SEÇİMİ

Karşılaştırma için seçilecek olgunluk modellerinin, güncel standart SOA olgunluk modellerini temsil etmeleri, bununla birlikte literatürde veya pratikte tanınmış olmaları gerekmektedir. Literatürde analizlerde kullanılacak modellerin seçimi konusunda çeşitli yöntemlerden bahsedilmektedir. (Büttner, 2010)

Ahlemann ve Teuteberg yetkinlik ve olgunluk modellerini karşılaştırmak için en yaygın modelleri seçmişlerdir. Buradaki ana düşünce, yayılma ile doğru orantılı olarak aynı zamanda modellerin de yüksek bir kaliteye sahip olduğudur. (Ahlemann, 2011) Geric ve Vreck ise bu düşünceye yakın bir düşünce olarak, analizleri için SOA olgunluk modeli seçimi yaparken en çok kullanılan modelleri seçmişlerdir. (Sandro, 2007)

Söz konusu bu yöntemlere karşılık Madlen Büttner kendi yapacağı karşılaştırma için farklı bir yöntemi takip etmiştir, zira yapacağı karşılaştırma bir SOA olgunluk modelini daha yüksek bir kaliteye kavuşturacaktır. Madlen Büttner bu sebepten dolayı Rud ve Schmietendorf'un model seçimi yaklaşımını kendi amacı doğrultusunda daha doğru bulmuştur. Rud ve Schmietendorf'un yaklaşımını içeren çalışma birçok modelin kalitesini dikkate almaktadır. (Rud, 2007) Bu çalışmaya göre Hewlett-Packard'ın SOA MM modeli ve Oracle'ın Level 5 SOA MM modeli bir dizi değerlendirme kriteri ışığında kalite açısından en yüksek seviyede yer almıştır. (Rud, 2007) Böylelikle Madlen Büttner bu iki modeli kendi karşılaştıracağı modellerin arasına almıştır.

Rud ve Schmietendorf çalışmalarında bağımsız SOA olgunluk modeli (independent SOA Maturity Model - iSOAMM) adındaki bir SOA olgunluk modelini çalışmalarından sonra yayınladığı için dikkate almamışlardır. Bu Model Karlsruhe Üniversitesi tarafından

geliştirilmiştir. (Rathfelder, 2008) Bu sebepten dolayı güçlü bir bilimsel temeli bulunma özelliğinden Madlen Büttner tarafından karşılaştıracağı modeller arasına alınmıştır. Madlen Büttner tüm bu analizi, karşılaştırma sonuçlarından SAP'nin SOA olgunluk modelini yüksek bir kaliteye kavuşturacak materyalleri elde edebilmek için yapmıştır. Bu sebeple SAP'nin kendisi tarafından geliştirilmemiş hali olan ilk SOA olgunluk ölçüm modelini de karşılaştıracağı modeller arasına almıştır.

Bu aşamaya kadar ifade edilen sebeplerden dolayı bu alandaki en geniş çalışmayı gerçekleştirmiş olan Madlen Büttner aşağıda listelenen modellerin analizini yürütüp karşılaştırma işlemini gerçekleştirmiştir.

- Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli
- Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli
- Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
- SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli

5. SOA OLGUNLUK MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Analizin gerçekleştirilmesinde karşılaşılan temel problem, modellerin belgelendirmedeki eksiklik olmuştur. Özellikle yazılım firmalarının geliştirdikleri modeller yetersiz miktarda materyal sunmaktadırlar. Bu sebeple gerçekleştirilebilecek analiz de sınırlı kalmaktadır. Hewlett Packard'a ait model temel olarak iyi belgelendirilmiş ve açıklanmıştır ancak modelin detaylarına (örn: alt boyutlar) yönelik bilgilere ulaşamamaktadır. (Büttner, 2010)

Ayrıca olgunluk seviyeleri dikkatlice ele alındığında, seçilen modellerin mevcut olgunluk seviyelerinin birbirleri ile karşılaştırılamayacağı çok açıkça farkedilmektedir. Bunun sebebi ise bazı modellerin olgunluk seviyelerini de servis odaklılığı gözetmeksizin tanımlamalarıdır. Şimdi tarif edilecek örnek ise bu problemi açığa kavuşturmaktadır. Oracle'ın Level 5 SOA MM'i birinci olgunluk seviyesinin elde edilebilmesi için bir referans mimari mevcudiyetini koşul olarak koymaktadır. HP'nin modeli ise buna karşılık mimarinin belirlenmesini ancak ikinci seviyede koşul olarak karşımıza çıkarmaktadır. (Büttner, 2010)

Madlen Büttner diğer tüm çalışmaları da kapsayan çok önemli bir çalışma yapmıştır. Kendisinin hedefi SAP'nin SOA olgunluk ölçüm modelini en iyi şekilde geliştirmek olduğu için bu yöndeki bugüne kadarki analiz çalışmalarını çok iyi değerlendirip SAP dışındaki diğer modellerin en yararlı yönlerini SAP'ye katmaya çalışmıştır. Diğer çalışmalarda en başarılı bulunan modeller ile birlikte Karlsruhe üniversitesinin modelini de bilimsel açıdan katkısı olsun diye analizlerine dahil etmiştir ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır.

Modellerin Karşılaştırılmasının Sonuçları; (Büttner, 2010)

- 1) SOA olgunluk modelleri hangi biçimsel kriterleri karşılamaktadır?

Tablo 3: SOA Olgunluk Modellerinin Karşıladıkları Biçimsel Kriterler (Büttner, 2010)

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 1: Çok boyutlu bir temsil yapısının kullanılması.				
	Evet	Evet	Evet	Evet
Kriter 2: Alt boyutların kullanılması.				
	Hayır	Evet	Hayır	Hayır
Kriter 3: Kullanılan boyut sayısı.				
	8 Boyut: Altyapı (Infrastructure) Mimari (Architecture) Enformasyon & Çözümleme (Information & Analytics) İşlemler (Operations) Proje Yürütme (Project Execution) Finans & Portföy (Finance & Portfolio) İnsan & Organizasyon (People & Organization) Yönetim (Governance)	8 Boyut: Kurum (Business) Program Yönetimi (Program Management) Yönetim (Governance) Mimari (Architecture) İşlemler & Yönetim (Operations & Management) Arz & Talep (Supply & Demand) İnsan (People) Sağlanan Teknolojiler (Enabling Technologies)	6 Boyut: Kurum BT Düzeni (Business-IT Alignment) SOA Yönetimi (SOA Governance) Mimari (Architecture) BT Kaynağı (IT Sourcing) BT Mükemmelliği (IT Excellence) BT Organizasyonu (IT Organization)	5 Boyut: Servis Mimarisi (Service Architecture) Altyapı (Infrastructure) İşletme Yapısı (Enterprise Structure) Servis Geliştirme (Service Development) Yönetim (Governance)
Kriter 4: Kullanılan olgunluk derecesi sayısı.				
	5	5	5	5

2) İçerik olarak olgunluk dereceleri nasıl oluşturulmuşlardır?

Tablo 4: İçerik Olarak Olgunluk Dereceleri (Büttner, 2010)

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 5: Olgunluk derecelerinin karakteristiği.				
	<p>Olgunluk seviyelerine göre atanarak: stratejik anlam, taktiksel uygulama ve elde edilen yarar.</p> <p>Seviye 1: Fırsatçı (Opportunistic) Küçük projelerle hızlı başarılar hedeflemek ve tecrübe kazanmak.</p> <p>Seviye 2: Sistemantik (Systematic) Servislerin ilk kez kullanımı, SOA'nın şirketin Proje portföyüne eklenmesi.</p> <p>Seviye 3: Kurumsal (Enterprise) Odak noktası, manuel iş süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve sistem entegrasyonu aracılığı ile dönüşüm ve stratejik iş</p>	<p>Seviye 1: Geçici (Ad-hoc) SOA işletme için henüz yeni bir konsepttir. İşletme SOA amaçlı bir girişimde bulunmamıştır veya birtakım Web servislerini kullanmaya başlamıştır ve projelerin çoğu ağır teknoloji odaklıdır.</p> <p>Seviye 2: Temel (Basic) Şirketler açık bir şekilde SOA'ya odaklanmıştır. En az bir tane bitirilmiş SOA projesi. Bazı servisler halihazırda birimler tarafından kullanılmaktadır.</p> <p>Seviye 3: Standardize (Standardized) SOA işletme genelinde bir stratejik IT</p>	<p>Olgunluk seviyeleri karakterize edilmemiştir.</p>	<p>Olgunluk seviyelerinin iş süreçlerini destekleyebilme yeteneğine göre ayrılması.</p> <p>Seviye 1: Deneme SOA (Trial SOA) Küçük ve birbirinden bağımsız SOA Projeleri. Tecrübe kazanımı.</p> <p>Seviye 2: Bütünleşmiş SOA (Integrative SOA) Uygun bir yapı temelinin seçilmesi.</p> <p>Seviye 3: İdari SOA (Administered SOA) Servislerin dizilimi, Servis fonksiyonlarının iş süreçlerine daha iyi uyumu.</p> <p>Seviye 4:</p>

	<p>otomatikleştirilmesi üzerindedir.</p> <p>Seviye 4: Ölçülebilir (Measured) Otomatikleştirmenin büyük bir kısmı tamamlanmıştır. Odak noktası ise şimdi SOA'nın izlenmesi ve ölçülmesinde ve iş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesindedir.</p> <p>Seviye 5: Sanayileşmiş (Industrialized) IT altyapısının SOA'ya uygun olması. Şirketin geribildirim döngüsü ile optimizasyonu. İş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi.</p>	<p>projesidir. İşletme genelinde servisler için bir kataloğun tanımlanması ve kullanılması.</p> <p>Seviye 4: Yönetilen (Managed) SOA şirketlerin nasıl hareket edecekleri yönünde bir temel teşkil etmektedir. Servisler aynı zamanda işletme sınırlarının üzerinde kullanımdadırlar. Kontrol garantilenmiştir.</p> <p>Seviye 5: Uyan (Adaptive) Adaptif İşletme. Bütün işletme iş ve IT'nin uyumu ile birlikte dinamik bir SOA kullanılmaktadır.</p>		<p>Kooperatif SOA (Cooperative SOA) Servis Seviyesi Anlaşmaları (SLAs) ile karakterize etme. Servisler ve iş süreçleri arasındaki boşluğun bir mimari tabakası (Koreografi tabakası) ile doldurulması.</p> <p>Seviye 5: İhtiyaç Anında SOA (On Demand SOA) Kullanılacak servislerin işlem sırasında otomatik olarak seçilebilmesi.</p>
Kriter 6: Olgunluk derecesi ile SOA'nın fayda potansiyeli artışı arasındaki ilişki.				
	Evet	Evet	Evet, ancak somut bir şekilde SOA'nın uygulanması ile değil, bilakis daha çok stratejik bir oryantasyon ve IT'nin geliştirilmesi çerçevesinde en iyi pratiklerin kullanılması ile.	Evet
Kriter 7: Servis odaklı olarak olgunluk derecesi. Servis odaklı olmadan olgunluk derecesi.				

	Tüm olgunluk seviyeleri servis odaklıdır.	Servis odaklı olmayan olgunluk seviyesi: Seviye 1	Servis odaklı olmayan olgunluk seviyesi: Seviye 0	Tüm olgunluk seviyeleri servis odaklıdır.
--	---	---	---	---

3) İçerik olarak boyutlar ve dolayısı ile model nasıl oluşturulmuştur?

Tablo 5: İçerik Olarak boyutlar (Büttner, 2010)

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 8: Modelin yetkinlik objesi.				
	Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.	Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.	Bir işletmenin enformasyon teknolojisinin stratejik gelişimi. Daha az olarak Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.	Servis odaklı mimarinin bir işletmeye adaptasyonu.
Kriter 9: SOA yönetimine önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Yönetimin kendine ait bir boyut olması. SOA yönetimine verilen önem açık bir şekilde vurgulanmıştır ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmekte dir.	Yönetimin kendine ait bir boyut olması ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmes i.	IT Yönetiminin kendine ait bir boyut olması ancak bunun SOA yönetimi ile çok ilişkili olmaması.	Yönetimin kendine ait bir boyut olması. SOA yönetimine verilen önem açık bir şekilde vurgulanmıştır ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmekte dir.
Kriter 10: Mimariye önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi.	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ancak kapsamı hakkında yorum yapmak mümkün değildir.	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ancak bu boyut daha fazla uygulamalar (Applikation) ve servislerin kullanımı ile alakalıdır.	Mimarinin kendine ait bir boyut olması ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi.
Kriter 11: Teknolojiye önem verilmesi. Önem kapsamı.				

	Altyapı boyutunun altında bulunmaktadır. Teknolojinin önemi büyüktür.	Teknolojinin kendine ait bir boyut olması ancak kapsamı hakkında yorum yapmak mümkün değildir.	Teknolojinin kendine ait bir boyut olmaması ve hatta web servisleri kavramını içermemesi.	Teknolojinin kendine ait bir boyut olmaması ve modelin açık bir şekilde üretici ve teknoloji bağımlı olması.
Kriter 12: Bilişim Teknolojileri organizasyonuna önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	İnsan ve Organizasyon boyutunda yeterli derecede önem görmüştür.	Açık bir şekilde boyut olarak bulunmamaktadır. İnsan boyutunda önem görmüştür.	Bilişim teknolojileri organizasyonun un kendine ait bir boyut olması.	Kurumsal yapı boyutunda yer almaktadır.
Kriter 13: Personele önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	İnsan ve Organizasyon boyutunda yeterli derecede önem görmüştür.	Personelin kendine ait bir boyut olması.	Açık bir şekilde boyut olarak bulunmamaktadır. Ayrıca herhangi başka bir boyutta içeriksel olarak yer almamaktadır.	Kurumsal yapı boyutunda yer almaktadır.
Kriter 14: SOA'nın bir bütün olarak ele alınması. Önem kapsamı.				
	Evet, ancak odak noktası teknolojidir.	Evet, ancak odak noktası SOA'nın iş süreçleri perspektifidir.	Kısmen bütün olarak ele alınmaktadır.	Evet
Kriter 15: SOA kapsamına önem verilmesi. Önem kapsamı.				
	Kurumun ihtiyaçlarına uyan olgunluk seviyesinin seçilmesi tavsiye edilmektedir. Ancak modelde hangi koşullar altında hangi seviyenin seçilmesi gerektiği ele alınmamıştır.	SOA kapsamına önem verilmiştir. Bunun dışında da kısmen Program Yönetimi boyutunda ele alınmıştır.	SOA kapsamına önem verilmemiştir.	SOA kapsamına önem verilmiştir. Hatta açık bir şekilde seçim işlemini kolaylaştırmak amacıyla, her olgunluk seviyesi için talepler, faydalar ve riskler tanımlanmıştır.
Kriter 16: Bilişim teknolojileri ve bölümler arası yakınlaşmaya önem verilmesi. Önem				

kapsamı.				
	Model tarafından içerilmemektedir ve değer algısı yoktur.	Kendine ait bir boyut olmamakla birlikte, kısmen insan ve iş boyutlarında ele alınmaktadır.	Bilişim teknolojileri ve bölümler arası yaklaşmanın kendine ait bir bölüm olması, ancak sadece iletişimin türü ve şekli ele alınmıştır.	Kısmen kurum yapısı boyutunda ele alınmıştır.
Kriter 17: Uygulama stratejisine önem verilmesi ve seçilmesi.				
	Somut kaynak bulunmamaktadır. Algı aşağıdan yukarıya (bottom up) stratejisi yönündedir.	Herhangi bir ifade mümkün değildir.	Herhangi bir ifade mümkün değildir.	Herhangi bir ifade mümkün değildir.

4) Modeller amaçlarını ne derece karşılamaktadır?

Tablo 6: Modeller ve Amaçları (Büttner, 2010)

Kriterler	Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 18: SOA uygulamadaki ilerlemeler hakkında bilgi verilmesi.				
	Evet	Evet	Kısmen, zira bazı boyutlar SOA şartı getirmezler	Evet
Kriter 19: Karşılanması gereken gereksinimlerin bulunması.				
	Evet	Evet	Evet	Evet, ancak gerçekleştirilmesi gereken kriterler somut olarak belirtilmemiştir.
Kriter 20: Arta kalan maliyetlerin gösterilmesi.				
	Evet	Evet	Evet	Evet, ancak bunun üzerine bir ifade zorlukla mümkündür.
Kriter 21: Kritik başarı faktörlerinin tanımlanması.				
	Hayır, açık değildir.	Evet	İmkan vardır, ancak kritik başarı faktörleri	Evet

			vurgulanmamıştır.	
Kriter 22: Modelin epitemolojik ilgisi. (Olgusal, nedensel, işlevsel)				
	Olgusal	İşlevsel	Olgusal	Nedensel

5) Modeller bilimsel gereksinimler için ne derece yeterlilik göstermektedirler?

Tablo 7: Modellerin Bilimsel Gereksinimler İçin Yeterlilikleri (Büttner, 2010)

Kriterler	Oracle'in Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 23: Üreticiden bağımsızlık.				
	Hayır	Herhangi bir ifade mümkün değildir.	Evet	Evet
Kriter 24: Belgeleme.				
	Yetersiz	Yetersiz (Altboyutlar belgelendirilmemiştir.)	Yetersiz	Yeterli
Kriter 25: Model yapısının deneysel temelleri.				
	Ortaklar ve müşteriler ile yürütülen projelerden kazanılan tecrübelerle dayanmaktadır.	Müşteriler ile yürütülen projelerden kazanılan tecrübelerle dayanmaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Literatür araştırması ve de SOA Projelerine dayanmaktadır.

6) Bir SOA'nın değerlendirilmesi bir olgunluk modeli aracılığı ile nasıl yapılabilir?

Tablo 8: SOA'nın Değerlendirilmesi ve Olgunluk Modeli (Büttner, 2010)

Kriterler	Oracle'in Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Kriter 26: Uygulama yönetmeliğinin bulunması.				
	Sadece modelin kullanımı	Evet	Hayır	Hayır

	üzerine yetersiz ifadeler.			
Kriter 27: Değerlendirme kategorisi. (özdeğerlendirme, başkasını değerlendirme)				
	Başkasını değerlendirme	Başkasını değerlendirme	Başkasını değerlendirme	Başkasını değerlendirme
Kriter 28: Veri materyalinin türü. (nicel, nitel)				
	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.	Somut kaynak bulunmamaktadır.

İçerik kapsamı açısından incelenen modellerin hepsi iyi seviyededir, ancak özellikle Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli'nin ve Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli'nin diğer modellerden bu konuda çok daha üst seviyede olduğu da vurgulanmalıdır. Ayrıca kriter kataloğunda da modellerin her yönü analiz edilmemiştir. Tüm modeller, bu araştırma için elde bulunan ve kullanılan dökümanlar temelinde, bu bölümün başında ifade edilen sebeplerden dolayı bir uygulama yapabilmek için uygun değildirlir. (Büttner, 2010) Tablo 9 yapılan çalışmada her modele ait incelenmemiş boyutları göstermektedir.

Modellerin Karşılaştırılmasında Dikkate Alınmayan Boyutlar

SOA olgunluk modelleri üzerine yapılan güncel çalışmalarda, bu modeller baz alınarak ölçümlerin (değerlendirmelerin) nasıl yapılabileceğine değinilmemektedir. Ancak değerlendirmede, izole bir şekilde bireysel olarak ele alınan olgunluk derecelerinin ne derece negatif etki yaratabileceğinin özellikle görülebilmesi açısından, modellerin pratiğe taşınması büyük önem arz etmektedir. Zira olgunluk modellerinin birçoğu, bir üst olgunluk derecesinin elde edilebilmesi için mevcut olgunluk derecesinin tüm kriterlerinin karşılanması gerektiğini esas almaktadırlar. Oysa güncel hayatta olaylar çoğunlukla sıralı olmayıp, paralel bir şekilde karşımıza çıkmakta ve dolayısıyla bunlara bağlı kriterler de aynı seviyeye ait olamamaktadır. Bu durumda düşünülmesi gereken soru ise, bir durumun olgunluk derecesi değerlendirilirken nasıl ele alınacağıdır (Dreifus, 2009).

Tablo 9: Analizi Gerçekleştirilmeyen Boyutlar (Büttner, 2010)

Oracle'ın Level 5 SOA Maturity Modeli	Hewlett Packard'ın SOA Maturity Modeli	SAP'nin SOA Olgunluk Ölçüm Modeli	Karlsruhe Üniversitesi'nin Bağımsız SOA Olgunluk Modeli
Finans & Portföy (Finance & Portfolio)	İşlemler & Yönetim (Operations & Management)	Bilişim Teknolojileri Kaynağı (IT Sourcing)	Servis Geliştirme
İşlemler (Operations)	Arz & Talep (Supply & Demand)	Bilişim Teknolojileri Mükemmelliği	

		(IT Excellence)	
Project Execution (Proje Yürütme)			
Enformasyon & Çözümleme (Information & Analytics)			

6. SONUÇ

Madlen Büttner, SAP'nin SOA olgunluk modelini geliştirme amaçlı, bu konuda içerik açısından en kapsamlı SOA olgunluk modeli analizini yapmıştır.

Madlen Büttner Oracle'ın SOA olgunluk modelini üreticiye bağımlı olması ve teknik ağırlıklı olması açısından eleştirmektedir. Bunun yanında yaptığı analizde sayı olarak en fazla Oracle'ın modelinin boyutlarını dikkate almamıştır. Ancak Oracle'ın modelinin kaynaklarına çok kolay ulaşılabilmesi ve kaynaklarının çok açık ve net ifadeler içermesi, kendisine diğer modellere karşı büyük üstünlük ve seçim avantajı sağlamaktadır. Oracle'ın modelinde her olgunluk seviyesi için karşılanması gereken kriterler çok açık bir şekilde ifade edilmiştir. Analize katılmayan boyutlar ile birlikte bu durum da dikkate alınınca Oracle'ın olgunluk modeli, tüm modeller içerisinde kullanım açısından çok avantajlı görünmektedir.

Bununla birlikte mimari kavramı Madlen Büttner'in analizinde yeterli derecede ele alınmış olmakla birlikte, incelenen tüm modeller tarafından da, apayrı bir boyut olarak dikkate alınmaktadır. Bu sayede modeller arası bu konudaki üstünlük te daha rahat açığa kavuşturulabilmektedir. Bu tema teknoloji ağırlıklı bir model olan Oracle'ın modelinde diğer modellere oranla daha az önem görmektedir.

Varılan tüm bu sonuçlarla birlikte SOA olgunluk modellerinin kullanılarak SOA temelli bir sistemin nasıl değerlendirilebileceği üzerine akademik çalışmaların oldukça yetersiz olduğu ve bu konuda birçok çalışmanın yürütülmesi gerektiği gerçeğinin unutulmaması gerekmektedir.

REFERENCES

Ahlemann, F., Schroeder, C., Teuteberg, F. (2011), Kompetenz- und Reifegradmodelle für das Projektmanagement Grundlagen, Vergleich und Einsatz, [http://iris.ebs.edu/accessdb/WWW/iris_pub_web.nsf/wwwPublAuthorSingleEng/3DC0D771A01A7761C12576DD00556022/\\$file/Ahlemann%20et%20al%202005%20%20Kompetenz%20und%20Reifegradmodelle%20f%C3%BCr%20das%20Projektmanagement%20-%20Grundlagen,%20Vergleich%20und%20Einsatz.pdf](http://iris.ebs.edu/accessdb/WWW/iris_pub_web.nsf/wwwPublAuthorSingleEng/3DC0D771A01A7761C12576DD00556022/$file/Ahlemann%20et%20al%202005%20%20Kompetenz%20und%20Reifegradmodelle%20f%C3%BCr%20das%20Projektmanagement%20-%20Grundlagen,%20Vergleich%20und%20Einsatz.pdf), 15/03/2011, 20:28

Büttner, M. (2010), SOA - Reifegradmodelle Analyse und Weiterentwicklung von Reifegradmodellen für SOA, Verlag Dr. Müller.

Dreifus, F. (2009), SOA-Value-Management: Entwurf eines Methodenkomplexes zur Bestimmung der Wirtschaftlichkeit serviceorientierter Architekturen, Logos Verlag Berlin.

- Dreifus, F., Loos, P. (2007), SOA - Reifegrad - Eine konzeptionelle Darlegung relevanter Erhebungsaspekte. In Schmietendorf, Andreas; Mevius, Marco et al.: BSOA 2007, 2. Workshop Bewertungsaspekte serviceorientierter Architekturen. Shaker Verlag, Aachen, p. 101-114.
- Frank U. (2000), Evaluation von Artefakten in der Wirtschaftsinformatik. In: Häntschel, I; Heinrich L. J.: Evaluation und Evaluationsforschung in der Wirtschaftsinformatik, Oldenburg.
- Hoffman, D. (2008), Software Qualität. Springer Verlag.
- Jacobs, S. (2012), Reifegradmodelle, <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/is-management/Systementwicklung/reifegradmodelle>, 15/03/2012, 19:26.
- Heinrich, L. J., Heinzl, A., Roithmayr, F. (2004), Wirtschaftsinformatik-Lexikon, Oldenbourg.
- Rathfelder C., Groenda H. (2008) ISOAMM: An Independent SOA Maturity Model. In Meier, R; Tarzis, S.: DAIS 2008, LNCS 5053, Springer, Berlin/ Heidelberg, p. 1-15.
- Rud, D., Schmietendorf, A. (2007), Analyse verfügbarer SOA - Reifegradmodelle - State - of - the - Art. In: Schmietendorf, Andreas; Mevius, Marco et al.: BSOA 2007, 2. Workshop Bewertungsaspekte serviceorientierter Architekturen. Shaker Verlag, Aachen, p. 115-126.
- Sandro, G. (2008), Service-oriented Architectures Maturity Models. In: Proceedings of International Doctoral Seminar, Smolenice, p. 80-90.
- Sandro, G., Neven, V. (2007), Prerequisites for successful Implementation of Service Oriented Architecture. In: Proceedings of the 18th International Conference "Information and intelligent systems", Varazdin, p. 199 – 207.
- Söderström, E., Maier, F. (2007), Combined SOA Maturity Model (CSOAMM): Towards a Guide for SOA Adoption. In: Goncalves, Ricardo; Müller Jörg et al.: Enterprise Interoperability II. New Challenges and Approaches. Springer Verlag, London, p. 389-400.



THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SUSTAINABILITY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN BUSINESS: GLOBAL COMPACT TURKEY

Ebru Caymaz¹, Semih Soran², Fahri Erenel³

¹ Marmara University. ebrucaymaz85@gmail.com

² Ozyegin University. semih.soran@ozyegin.edu.tr

³ Istanbul Kemerburgaz University. fahri.erenel@kemerburgaz.edu.tr

Keywords

Corporate sustainability, global compact, corporate social responsibility, social development, sustainable development.

JEL Classification

M14, Q01

ABSTRACT

Corporate sustainability which is one of the most popular subjects in previous century, is a comprehensive term consisting of economical and social development and protecting environment. While some companies are forced to be sustainable by financial concerns, the others are forced to reorganize their operations because social responsibility is thought to be necessary in terms of forming a corporate identity. As a result of the idea that sustainable development is possible as long as encouraging governments, companies and civil society to form a common goal. Global Compact was established as an innovative social responsibility approach in 2000. Within the scope of this study, the relationship between corporate sustainability and corporate social responsibility and current situations of them in Turkey are examined in terms of UN Global Compact. The aim of this study is to develop applicable solutions for functional disruptions by presenting the current situation and problems. Qualitative research methods are used. When the obtained data is interpreted, it is seen that Global Compact participants approach the social and environmental issues in a moderate way and act more sensitively in general. However, it is also seen that there is a need to make improvements in some fields such as human rights, employee rights and employee participation in decision processes. It is concluded that instead of establishing temporary cooperations, it is especially important to build long-term partnerships focusing on tangible outputs, spreading social responsibility awareness in all levels of society via businesses and NGOs and being attentive in reporting in this process.

İŞLETMELERDE KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ: KÜRESEL İLKELER SÖZLEŞMESİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Anahtar Kelimeler

Kurumsal sürdürülebilirlik, Küresel ilkeler sözleşmesi, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal kalkınma, sürdürülebilir kalkınma.

JEL Sınıflandırması

M14, Q01

ÖZET

Geçen yüzyılda üzerinde en fazla konuşulan konulardan biri olan işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik ve sosyal kalkınma ile çevrenin korunması temalarını içerisinde barındıran geniş kapsamlı bir kavramdır. Kimi şirketleri maddi kaygılar sürdürülebilir olmaya zorlarken, kimi şirketler ise kurumsal kimlik oluşumunda gerekli olduğu düşünülen sosyal sorumluluk duygusu nedeniyle faaliyetlerini bu kavrama uygun bir çerçevede yeniden düzenlemek durumunda kalmıştır. Sürdürülebilir kalkınmanın hükümet, şirketler ve sivil toplum ortak bir hedef oluşturmasının teşviki ile mümkün olabileceği düşüncesinden hareketle 2000 yılında yenilikçi bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olan Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS) ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilişkisi ile bu ilişkinin Türkiye'deki mevcut durumu Küresel İlkeler Sözleşmesi bağlamında incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı mevcut durumu ve uygulama aksaklıklarını ortaya koyarak,

bu aksaklıkları önleyecek öneriler geliştirmektir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. İncelenen kaynaklar, doküman analizi ve söylem analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlandığında KİS'i imzalayan şirketlerin genel olarak sosyal ve çevresel konulara ilimli yaklaşarak, daha duyarlı davrandıkları görülmektedir. Bununla birlikte insan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımı gibi konularda yapılacak iyileştirmelere halen ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir. Bu süreçte sektörler arası geçici işbirlikleri yerine daha uzun süreli ve somut çıktılara odaklanan ortaklıklar kurulması, işletmeler ve STK'lar aracılığıyla sosyal sorumluluk bilincinin toplum tabanına yayılması ve raporlamalara özen gösterilmesinin bilhassa önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1. GİRİŞ

Literatürde “ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrin” (Dyllick ve Hockerts, 2002; Ruckelshaus, 1989) olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde yaşam kalitesini düşürmeden düşünce tarzında değişiklik yapılmasını gerektiren bir kavram (Akatay, 2008; Hahn ve Scheermesser, 2006) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişikliğin özünde yatan temel düşünce tüketim toplumu olmaktan sıyrılmak, evrensel bir dayanışma içerisinde olan çevresel yönetim, toplumsal sorumluluklar ve ekonomik çözümler hedeflemektir. Dolayısıyla sürdürülebilirliği oluşturan üç ana bileşen bulunmaktadır; ekonomi, çevre ve toplum. Bununla birlikte bu üç ana bileşenin geçmişte birbirlerinden ayrı olarak ele alındığı ve elde edilen sonuçların diğer bileşenler için uzun vadede sorun teşkil ettiği görülmüştür (Hart, 1999; Özmehmet, 2012).

İşletmelerin uzun vadede karşılaştıkları bu sorunları bütüncül bir yaklaşım benimseyerek ortadan kaldırmak, sürekli rekabet içindeki iş dünyasında ortak bir kalkınma kültürü oluşturmak üzere evrensel ilkeler öneren yenilikçi bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı olan Küresel İlkeler Sözleşmesi (Global Compact), Birleşmiş Milletler (BM) tarafından düzenlenen ve günümüzde dünya çapında 10.000’den fazla organizasyonun imza attığı bu alandaki en büyük sivil inisiyatif haline gelmiştir. Vizyonu, sürdürülebilir ve kapsamlı küresel ekonomi” olan sözleşmeye taraf olmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır (www.unglobalcompact.org).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde konuyla ilgili literatür taramasına yer verilerek konunun önemine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Yöntem bölümünde ise çalışma kapsamında kullanılan araştırma ve analiz yöntemleri hakkında bilgi verildikten sonra sonuç bölümünde analiz sonuçları ve önerilere yer verilmiştir

2. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde sürdürülebilirlik, işletmelerin ekonomik değer oluşturmalarının yanı sıra yaşam koşullarını kolaylaştırıcı ve geliştirici birtakım faaliyetler içinde olmaları anlamına gelmektedir (Hahn, 2006). Karaman’a (1996) göre sürdürülebilirlik, aktif ve proaktif unsurları beraber barındırmakta; toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir oluşumun işlerini kesintisiz, bozulmadan devam ettirebilme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Sarıkaya ve Kara, 2007). Dünya genelinde sürdürülebilirliğin oluşturulmasında kurumsal sürdürülebilirlik kavramı çok önemli bir yer tutmaktadır (Bansal,

2002). Pek çok araştırmacı bu nedenle sürdürülebilirlik kavramını kurumsal sürdürülebilirlik adı altında ele almıştır.

Kurumsal sürdürülebilirlik son dönemlerde sıkça gündeme gelen, özellikle üretimden sorumlu ekonomik karar birimleri olan işletmelerin devamlılığını ifade ettiği için sürdürülebilir kalkınmanın bir bölümünü de kapsayan geniş bir kavramdır. İşletmelerin bir kısmı bunu yasal zorunluluklardan, bir kısmı maddi nedenlerden, diğerleri ise yeni kaynaklar oluşturmak amacıyla uygulamaktadırlar. İşletmeler ve toplumlar, tarih boyunca bütün süreçlerde birlikte ele alınmakla beraber, işletmelere yüklenen görevler farklı olmuştur. Bu durum değişen sosyal-ekonomik durumlara ve politik amaçlara bağlanabilir. İşletmeler açısından 1950 öncesine kadar olan dönemi değerlendirdiğimizde, işletmenin temel amacı ve nihai hedefi üretmek ve kazanç sağlamaktır. Bunun neden bu şekilde olduğu ise ayrı bir çalışma konusudur.

Bowen, 1953 yılında işletmelerin üretmenin haricinde sosyal sorumluluklarının da olduğunu belirtmiştir. Sonrasında yapılan araştırmalar ve ortaya konulan modellerle kurumsal sürdürülebilirlik mevcut yönetim teorileri ile bütünleşmiştir. Dyllick ve Hockerts (2002) kurumsal sürdürülebilirliği çevre ve sosyal sürdürülebilirliğin bir karmasıdır şeklinde ifade ederek, kurumların kısa vadedeki kazançlarından ziyade, uzun dönemli getirilere yönelmeleri gerektiğini belirtmiştir (Kuşat, 2012). Sürdürülebilirliğin prensiplerini, gelecek nesiller için doğal kaynaklar bırakmak, doğal kaynakları minimum şekilde kullanmak ve korumak, doğal kaynakları kullanırken diğer kullanıcılara zarar vermemek, çevresel ve ekonomik açılardan entegrasyonu sağlamak olarak sayabiliriz (Saltaji, 2013).

Kurumsal sürdürülebilirliğin birbirleriyle bağlantılı pek çok alt faktörü olmakla birlikte, işletmeler açısından değerlendirildiğinde bu alt faktörlerden birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle KSS, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından temel bir bileşen olarak kabul edilebilir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde KSS kavramı daha detaylı bir biçimde ele alınarak, kurumsal sürdürülebilirlikle olan ilişkisinden bahsedilecektir.

Günümüzde KSS, işletmeler açısından hem ulusal hem de uluslararası bağlamda oldukça önemli hale gelmiştir. Büyük işletmelerin yanı sıra küçük ve orta boy işletmeler açısından da çeşitli kültürlerde ve coğrafyalarda KSS'nin uygulanma alanı genişlemekte ve küresel anlamda etkisini gün geçtikçe daha fazla hissettirmektedir. Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerden %90'ı KSS ilgili faaliyetler içerisindedirler ve yarıdan fazlası yıllık kurumsal sürdürülebilirlik raporları yayınlamakta, birçoğunun da bununla ilgili ayrı bir yönetim kademesi bulunmaktadır (Luo, 2009; Bonini vd., 2009). KSS; kurumsal sorumluluk, kurumsal etik, kurumsal vatandaşlık, sorumlu girişimcilik, kurumsal sürdürülebilirlik gibi farklı isimler altında, yazında karşımıza çıksa da anlam olarak işletmenin sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerle birlikte değerlendirilmesini ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun uygulamalarına baktığımızda anahtar faktörler olarak etik ve sosyal yatırımlar karşımıza çıkmaktadır (Ararat ve Göcenoğlu, 2005).

KSS temel olarak yeni bir düşünce veya fikir değildir. Ancak geçmiş dönemlerde günümüzde olduğu gibi detaylı biçimde ele alınmamıştır. KSS'nin temelinde insanoğlunun kısıtlı olan dünya kaynaklarını gereğinden fazla kullanması ve bu durumun dünyanın yaşam dengesini ve geleceğini tehdit etmesi yer almaktadır. KSS kavramı işletmenin topluluğa

karşı olan sorumluluğunu açıklamaktadır. Bunun yanında işletmenin paydaşları da bu sorumluluktan etkilenmektedir. Bu bağlamda ekonomik alanda oluşturulan her platformda KSS ele alınarak değerlendirilebilir. Dünya ekonomik forumunun raporuna göre kurumsal rekabet, kurumsal yönetim ve kurumsal vatandaşlık ve bunlar arasındaki ilişki gelecek yıllarda ekonomik yapıdaki şekillenmenin temelini oluşturacaktır. Geniş bir yelpazeyi kapsamı nedeniyle, KSS tanımlarını incelediğimizde farklı açıklamalar görmekteyiz. Ancak hepsinin ortak noktasını ele aldığımızda, kurumsal sosyal sorumluluğunun özelliğinin, organizasyonların aldıkları kararların ve gerçekleştirdikleri aktivitelerin etik olarak sürdürülebilirlik ile uyumlu o ve toplum yararına olmasıdır (Ararat, 2008). Bu özellikten yola çıkarak KSS'yi işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sürdürülebilirlik bağlamında ekonomik kalkınmaya katkı sağlamasıdır şeklinde tanımlayabiliriz (UNGC, 2013; UNDP, 2008).

KSS, hukuk ilkelerinin yanında etik, sağlık ve güvenlik, çevre, insan hakları, sürdürülebilir gelişim, çalışma şartları, endüstri ilişkileri, yatırım, farklı kültürler, müşteri memnuniyeti gibi hususları da kapsamaktadır. Bütün bu ilgi alanları dünyanın her yerinde birbirlerine bağlantılıdır ve KSS çerçevesinde birlikte ele alınmaktadır (Argüden, 2002).

KSS uygulamaları işletmeler açısından değerlendirildiğinde hükümet politikaları çerçevesinde farklılıklar gösterebilir. Bunun yanında hükümetler işletmelerden özellikle büyük işletmelerden sosyal anlamda daha büyük katkılar beklemektedirler. Hükümet politikalarının yanında işletmeler açısından kazanç da KSS çerçevesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Deren, 2009).

Caroll (1991)'a göre işletmeler, sosyal sorumluluk projelerini dört ayrı yönde ele almaktadır ve bunları bir piramit yardımıyla aşağıdan yukarıya doğru açıklamıştır. Bu yönler; ekonomik yön, yasal yön, ahlaki yön ve hayırseverlik yönüdür. Hiller (2009), işletmelerin bir kısmının zaman zaman, yasal yönden bir zorlama yoksa çoğunlukla maddi kaygıları, ekonomik krizleri öne sürerek bencil ve toplumu düşünmeyen bir yapıda olabileceklerini belirtmiştir. Bu gibi olumsuz durumları ortadan kaldırmak ve bütüncül bir gelişim modeli sağlamak düşüncesinden hareketle 2000 yılında yenilikçi bir sosyal sorumluluk yaklaşımı olan Küresel İlkeler Sözleşmesi (KİS) ortaya çıkmıştır. Ülkemizin ve işletmelerimizin bu bağlamda bu sorumluluk yaklaşımında nasıl pay sahibi olabilecekleri, uygulamada karşılaşılan sorunlar ve mevcut alternatifler çalışma kapsamında incelenmiş; işletmelerde kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilişkisi, bu ilişkinin Türkiye'deki tüm sektörlerde mevcut durumu Küresel İlkeler Sözleşmesi bağlamında ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın amacı mevcut durumu ve uygulama aksaklıklarını ortaya koyarak, uygulama sürecinde karşılaşılan aksaklıkları önleyecek öneriler geliştirmektir.

3. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ VE ANALİZ SONUÇLARI

Çalışmanın evrenini Türkiye'de üç farklı sektörde (kamu, özel ve üçüncü sektör) faaliyet gösteren ve kurumsal sürdürülebilirlik bilincine sahip organizasyonlar, örneğini ise Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (KİS) imzalayarak, her yıl ilerleme raporu yayınlayan organizasyonlar oluşturmaktadır.

2000 yılından günümüze kadar 166 ülkeden 10.906 organizasyon katıldığı (www.unglobalcompact.org) Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne imza atan organizasyonlar,

kamuya karşı sorumlu, şeffaf, çevreye ve insan haklarına saygılı çalışacaklarını ve sürdürülebilirliği sağlayacaklarını beyan etmiş olurlar. İmzalayan kuruluşlar için insan hakları, çalışma standartları, çevre duyarlılığı ve yolsuzlukla mücadele çerçevesinde dört alanda on temel ilkenin tüm dünyada iş stratejileri ve operasyonlar ile örgüt kültürünün bir parçası haline gelmesini amaçlayan bu girişimin, organizasyonların kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarındaki faaliyetlerine yön verdiği görülmektedir. Bu nedenle KİS'e imza atan organizasyonların araştırma evrenini temsil açısından yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Literatür taraması kapsamında öncelikle alanla ilgili İngilizce ve Türkçe yazın taranmış, kurumsal sürdürülebilirlik ve KSS arasındaki ilişki ortaya konduktan sonra KİS'i imzalayan organizasyonların yayınladıkları ilerleme raporlarında öne çıkan geniş kapsamlı faaliyetleri araştırmaya dahil edilmiştir. İncelenen kaynaklar, doküman analizi ve söylem analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonuç bölümünde uluslararası uygulamalarla kıyaslamalı olarak tartışılarak Türkiye örnekleme uygun öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Sürekli rekabet içindeki iş dünyası için ortak bir kalkınma kültürü oluşturmak üzere evrensel ilkeler öneren ve yenilikçi bir kurumsal sorumluluk yaklaşımı olarak tanımlanan Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, Bin Yıl Kalkınma Hedefleri doğrultusunda 26 Temmuz 2000 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu gönüllü girişim ülkeler bağlamında incelendiğinde 1439 organizasyonun iştiraki ile İspanya'nın birinci sırada yer aldığı görülmektedir. KİS'in 2013 yılında yayınladığı ve 113 ülkeden 2000'e yakın şirketin katıldığı araştırma sonuçlarına göre:

- Sadece iyi niyete sahip olmak şirketler için yeterli olmamakta ve artık önemli hamleler yapılmaktadır,
- Büyük şirketler halen diğerlerini yönlendirmektedir,
- Tedarik zincirleri performans gelişimi açısından engel teşkil etmektedir,
- Şirketler sürdürülebilirlik alanındaki büyük resmi görebilmektedir (UN, 2013)

Türkiye'deki duruma bakıldığında ise lider konumdaki 35 şirketin bu sözleşmeye imza attığı, yeni katılan işletmelerle birlikte iş dünyası, sivil toplum, medya ve üniversitelerden oluşan katılımcı sayısının 291'e ulaştığı ve bu organizasyonların yıllık olarak ilerleme raporlarını yayınladıkları görülmektedir (www.undp.org.tr). Bu haliyle Türkiye Ulusal Ağı dünyada çapındaki en büyük 13'üncü ulusal organizasyondan biri haline gelmiştir. Kamuoyu, iş dünyası, medya, akademik kurumlar ve devletin, bu gönüllü sözleşmeye gösterdiği ilgi ve destek gün geçtikçe artmaktadır (www.tusiad.org).

Bu sözleşme kapsamında Türkiye'deki imzalayıcıların faaliyetleri incelendiğinde öne çıkan faaliyetler aşağıdaki gibidir:

- Kalkınma için iş dünyası ile işbirliği projesi (2005-2007) kapsamında programın, Türkiye çapında iş dünyasıyla bağlantıların kurulacağı bir platform işlevi görmesi ve Türk özel sektörü ve çok uluslu şirketlerin Türkiye'deki iştiraklerinin bin yıllık kalkınma hedeflerine ulaşılmasına somut katkı sağlamaları amaçlanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda hedeflere büyük ölçüde ulaşıldığı, programın

gelecekteki işbirlikleri ve kaynak kullanımı açısından önemli bir saha çalışması gerçekleştirdiği ve kalkınma sürecinde özel sektörün daha aktif rol almak istediğini ortaya konmuştur. Ayrıca mevcut ortaklıkların geliştirilmesi ve Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin örgüt kültürü ve iş süreçlerine entegre edilmesinin daha fazla desteklenmesine karar verilmiştir.

- 2006 yılında çalışma grubunun kurulması ile birlikte Türkiye’deki yerel ağın daha da büyümesi sağlanmış, kurumsal yönetim yapısı da buna paralel olarak devam etmiştir. 2014 yılına gelindiğinde Global Compact (GC) Ulusal Ağlar Başarı Ödülü’nü GC Türkiye’nin kazandığı görülmektedir. Ödülün kazanılmasında Sektörel Yayılım Stratejisi, Çarpan Etkili İşbirlikleri Yaklaşımı ve Ulusal Ağlar Gelişim Modeli çalışmaları etkili olmuş ve bu ödül, Türkiye’deki GC imzalayıcılarının iletişim, iş birliği ve bilgi paylaşımı alanındaki başarısını ortaya koymuştur.
- Koç Holding’in 2006 yılında KİS’i imzalaması bir dönüm noktası olmuş; ülkenin en büyük işvereni olarak kabul edilen ve küresel ekonominin kilit öneme sahip bir aktörü olan Koç Holding’in katılımı ile evrensel ilkelerin Türkiye’de yaygınlaştırılması açısından büyük bir adım atılmıştır. Topluluk şirketlerinden Arçelik, Aygaz, Ford Otosan, Koç Bilgi Grubu şirketleri, Opet, Otokar, Otokoç Otomotiv, Tat, Tofaş, Tüpraş, Türk Traktör, Yapı Kredi’nin KİS kapsamında gerçekleştirdikleri uygulama ve elde ettikleri performans sonuçları incelendiğinde başta insan hakları olmak üzere, çalışma hayatı, çevre ve toplumsal gelişim konularında çok sayıda başarılı projeye imza atıldığı görülmektedir. Örneğin 2012 yılında topluluk şirketlerince gerçekleştirilen faaliyetlere 20.209 çalışan gönüllü olarak katılmış, hem beyaz hem de mavi yaka çalışanların sosyal sorumluluk projelerine aktif olarak katılımları sağlanmış, ISO 14001 belgeli 66 tesis sayısı ve çevresel etkilerde azalma sağlayan harcama ve yatırım amacıyla kullanılan 248,5 milyon TL’lik bütçe, tasarruf edilen 5,44 milyon g’lik enerji miktarı, dikilen 1.194.020 fidan ile çevre duyarlılığı konusuna dikkat çekilmiş, ayrıca yerel ağ faaliyetleri kapsamında tematik çalışma gruplarının oluşturulması için pilot faaliyetlere öncülük etme misyonu üstlenilmiştir (Koç Topluluğu KSS Raporu, 2012).
- 2007 yılında AKSA ve ARGE Danışmanlık, küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek amacıyla BM tarafından başlatılan “Caring for Climate” girişiminin başlangıç imzacıları arasında yer almışlardır.
- Yine 2007 yılında iş dünyası dışından bir organizasyon olan Türk Kalite Derneği (KalDer) ile KİS kapsamında ortaklık kurularak, iş dünyasının ilgisini kalite konusuna çekmek amaçlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma konusuna misyon, vizyon ve değerlerinde yer veren KalDer, sözleşmeye imza attıktan sonra KİS doğrultusunda etkinlikler düzenlemiş; “Yönetimde Kadın Erkek Eşitliği” platformunu oluşturmuş, EFQM Kurumsal Sosyal Sorumluluk çerçevesi ile ilgili eğitimler vererek, girişimlerde bulunmuş, 16-18 Kasım 2009 tarihlerinde düzenlenen 18. Kalite Kongresi’ndeki “Sürdürülebilir Topluma Dönüşüm: Yeni İş Yapma Biçimleri” başlıklı oturumu, referans model olarak aldığı EFQM Mükemmellik Modeli’nin 8 ilkesinden biri olan “Sürdürülebilir Gelecek için Sorumluluk Alma” kapsamındaki faaliyetleri (KalDer Sürdürülebilirlik Raporu, 2008) ile aktif statüdeki imzalayıcılardan biri haline gelmiştir.

- 2009 yılında ARGE Danışmanlık tarafından geliştirilen “Sektörel Yayılım Modeli” kapsamında Ulusal Yönetim Kurulu üyeleri, yerel ticaret ve sanayi odaları ile birlikte İstanbul, Bursa ve İzmir’de gerçekleştirilen sektörel toplantılar BM’nin de ilgisini çekmiş ve KİS küresel stratejisi için bir kilometre taşı olarak kabul edilmiştir.
- Diğerlerine nazaran daha geniş bir perspektifle gerçekleştirilen Rio +20 Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (2012) kapsamında yapılan toplantılarına katılımlar sağlanmış, sürdürülebilir kalkınma konusunda çevreyi koruma, ekonomik etkinlik ve sosyal adaletin bütünlük bir yaklaşımla ele alındığı kolektif ve koordineli faaliyetler geliştirilmesi amaçlanmıştır.
- 2012 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’nin sürdürülebilir borsa diyalogunu başlatması, Koç Holding, Sabancı Holding ve Anadolu Efes’in yerel ağda tematik çalışma gruplarının oluşturulmasına öncülük ederek medyada sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk çalışma grubunu kurmaları da KİS ilkelerinin sektörlere yayılımı ve iş süreçlerine entegrasyonu açısından büyük katkı sağlamıştır.
- Dünya çapında 670’den fazla CEO imzalayıcısı bulunan, BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi (UNWOMEN) ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC) ortak girişimi olan Kadının Güçlenmesi Prensipleri iş yaşamında kadınların güçlenmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin mevcut politikalarını ve programlarını uyarlamalarına ve/veya ihtiyaç duyulması halinde yeni politika ve programlar oluşturmalarına destek olmaktadır. Türkiye’de ilk olarak 2011 yılında Güler Sabancı ve Ümit Boyner’in katılımıyla gündeme gelen bu girişim, günümüzde 17 imzacısı bulunan kapsamlı bir girişim haline gelmiş ve 2014 yılında Boyner Holding BM Kadının Güçlenmesi Prensipleri Dünya Liderlik Ödülü’nü kazanmıştır (www.globalcompactturkiye.org).

4. SONUÇ

2012 yılında gerçekleştirilen İkinci Yeryüzü Zirvesi, BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı kapsamında alınan kararlar incelendiğinde sürdürülebilirlik kavramının etkisini artırarak, daha fazla organizasyonun bu sürece dahil olacağı ve çevreyi koruma, ekonomik gelişme ve sosyal adaleti birbirleriyle bütünlük bir yaklaşımla ele alan sivil inisiyatiflerin artarak devam edeceği, dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının daha fazla önem kazanacağı söylenebilir. Bununla birlikte bilhassa iklim konusundaki tartışmaların küresel ölçekte devletlerarası anlaşmazlıklara yol açması ve çelişen vizyonların ortaya çıkması kalıcı çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından bir engel teşkil ederek, ülkelerin eyleme geçme hızlarının iklim değişikliği ritminin gerisinde kalmasına yol açmıştır (Foster vd., 2008; Burkett, 2008). Bu durum acilen daha kapsamlı ve somut adımların atılmasını gerektirmektedir. Ayrıca KSS’nin sadece pazarlama ve kurumsal itibar yaratmak için bir araç olarak görülmemesi, KSS hakkında doğru anlayışı ve yaklaşımları gösterecek kurumsallaşmış bir liderlik yapısının oluşturulması oldukça önemlidir. GfK Genel Müdürü Fulya Durmuş’un ifadesiyle “halen 5 kişiden 2’si KSS’nin tanımı yapamamakta” ve KSS, “kurumların yaptığı yardımlar”, “kurumların halkın sorunlarına ve ihtiyaçlarına görevi olarak algılanmaktadır”.

KİS'i imzalayan şirketlerin genel olarak sosyal ve çevresel konulara ılımlı yaklaşarak, daha duyarlı davrandıkları söylenebilir. Bununla birlikte insan hakları, çalışan hakları ve çalışanların karar süreçlerine katılımı gibi konuların geliştirilmesine halen ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu noktada çalışanlardan gelen 433.647 önerinin 341.672'si kabul ederek, uygulamaya koyan (Koç Topluluğu KSS Raporu, 2012) Koç Holding model olarak alınabilir. KSS'nin STK'ların itici gücüyle ivme kazandığı (UNDP, 2008) göz önünde bulundurulduğunda, STK'larla işbirliği geliştirilmesine daha fazla önem verilmesi ve ortak projelerin artırılmasının bu sürece büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu süreçte sektörler arası geçici işbirlikleri yerine daha uzun süreli ve somut çıktılara odaklanan ortaklıklar kurulması, işletmeler ve STK'lar aracılığıyla sosyal sorumluluk bilincinin toplum tabanına yayılması ve raporlamalara özen gösterilmesi oldukça önemlidir.

Dünyadaki en yaygın sosyal sorumluluk projesi haline gelen (www.ungc.bilgi.edu.tr) KİS imzalayıcıları arasında Türkiye'de faaliyet gösteren lider şirketler ve yükseköğrenim kurumları olmasına rağmen konuyla ilgili yapılan akademik çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi kavramlarının öne çıktığı kalkınma modeli arayışının geleceğini öngörmek oldukça zordur. Bununla birlikte insanoğlunun ekolojik denge, ekonomik ve sosyal adaletin sağlandığı bir toplumsal yapıyı mümkün kılacak şekilde ekonomiyi yeniden tanımlaması ve faaliyetlerini bu çerçevede sürdürmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu konuda farklı sektörlerden geniş katılımlı çalıştayların düzenlenmesi ve akademik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir.

Son olarak, mevcut çalışmalar Türkiye'de kurumsal sürdürülebilirlik kavramının yayıldığını ve kalkınma hedefine yönelik olarak iş dünyasıyla işbirliği yapıldığını göstermekte ancak özellikle çalışan haklarının korunması konusunda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu ve şirketlerin KSS kavramını daha samimi olarak ele almaları gerektiği görülmektedir. KİS Türkiye temsilcisi Yılmaz Argüden (2009) tarafından da ifade edildiği üzere dünyada gelişen trendleri takip etmekten ziyade bu trendlerin oluşumlarına katkıda bulunmak ve sadece uluslararası barışçı inisiyatifleriyle ve kalite ödülleriyle değil, sosyal sorumluluk alanında Türkiye'deki en iyi uygulamaları dünyaya tanıtarak, bu örneklerin dünya standartları oluşturmalarına katkı sağlamak için şirketlere büyük sorumluluklar düşmektedir.

REFERANSLAR

Akatay, A. (2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışındaki Değişimlerin Yönetmelik İşleyiş Etkileri, Yönetim Bilimleri Dergisi, Vol. 6, No. 2, ss. 97-112.

Ararat M. ve Göcenöglü, C. (2005), Drivers For Sustainable Corporate Responsibility: Case of Turkey, <http://www.csrturkey.org/dl/CSRTurkeyMDF5.pdf> (son erişim 02.01.2014).

Ararat, M. (2008), A Development Perspective For 'Corporate Social Responsibility: Case Of Turkey, Corporate Governance, Vol. 8, No. 3, ss. 271-285.

Argüden, Y. (2002), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Argüden, Y. (2009), Understanding the COP Process, Annual Local Network Forum (ALNF), İstanbul, 9-10 Haziran.

- Bansal P. (2002), The Corporate Challenges of Sustainable Development, Academy of Management Executive, Volume. 16, 2, s. 124.
- Bonini, S., Koller, T. M., Mirvis, P. H. (2009), Valuing Corporate Social Responsibility: McKinsey Global Survey Results, February.
- Bowen, H. (1953), Social Responsibilities of the Businessman, Harper, New York.
- Burkett, P. (2008) Marksizm ve Ekolojik İktisat, Kızıl ve Yeşil Bir Ekonomi Politığı Doğru, Çeviren: Ertan Günçiner, Yordam Kitabevi, İstanbul, s. 146.
- Carroll, A. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, C.34, ss.39-48.
- Deren van Het Hof, S. (2009), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Algılayışları”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 28 (Bahar), ss. 153-184.
- Dyllick, T. Hockerts, K. (2002), Beyond the Case for Corporate Sustainability, Business Strategy and the Environment, Volume:11, ss.130-141.
- Foster, J., Clark, B., York, R. (2008), Ekoloji: Karar Anı Bir Giriş, Monthly Review, Sayı:19, s.31.
- Global Compact, <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html> (son erişim 26.01.2014).
- Global Compact Network Türkiye, <http://www.globalcompactturkiye.org/global-compact-turkiye/amac-ve-faaliyet-alanlari/> (son erişim 26.01.2014).
- Hahn, T., Scheermesser, M. (2006), Approaches to Corporate Sustainability Among German Companies, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Volume: 13, Issue: 3, ss. 150-165.
- Hart, M. (1999), The Guide to Sustainable Community Indicators (2. Baskı), North Andover, Hart Environmental Data.
- Hiller, J. (2009), The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility, Journal of Business Ethics, (118), s.288.
- İMKB. (2011), Sürdürülebilirlikle İlgili Özet Bilgiler, İMKB İstatistik Müdürlüğü, Mayıs, s.1.
- Karaman, A. (1996), Sürdürülebilir Turizm Planlaması için Ekolojik Bir Çevre, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasında Ekolojik Yaklaşım, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- KalDer (Türkiye Kalite Derneği) Sürdürülebilirlik Raporu (2008). http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/4822/original/KalDer_Raporu_2008.pdf?1270809662 (son erişim 16.07.2014).
- Koç Topluluğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, 2012; <http://www.koc.com.tr/tr-tr/kurumsal-sosyal-sorumluluk/CSRReports/Ko%C3%A7%20Toplulu%C4%9Fu%20KSS%20Raporu%202012.pdf> (son erişim 26.01.2014).
- Kotler, P., Lee, N. (2008), Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev: Sibel Kaçamak, MediaCat Kitapları, 2. Basım, İstanbul.
- Kuşat, N. (2012), Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurlar, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, Cilt 19, s.236.
- Luo, X. (2006), Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, Journal of Marketing, (70), s.1-18.
- Özmehmet, E. (2012), Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları, E-Journal of Yasar University, Vol: 3, No:12, ss. 1-21.
- Ruckelshaus, W., D. (1989), Toward a Sustainable World, Scientific American, 261 (3), ss. 66-175.
- Saltaji, M. I. (2013), Corporate Governance Relation with Corporate Sustainability, International Auditing and Risk Management, Vol. 2, Issue 30, pp. 130-141.

Sarıkaya, M., Kara, F. Z. (2007), Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C. 14, S. 2, ss. 221-233.

TÜSİAD. <http://www.tusiad.org/tusiad/etik/bm-kuresel-ilkeler-sozlesmesi/> (son erişim 17.12.2013).

UNDP. (2008), "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Değerlendirme Raporu", http://www.unglobalcompact.org/docs/networks_around_world_doc/Network_material/CSR_Report_in_Turkish.pdf (son erişim 20.12.2013).

United Nations Global Compact. (2013), "Corporate Sustainability Report", UN Global Compact Office, New York.

Bilgi Üniversitesi Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi <http://ungc.bilgi.edu.tr/tr/ungc.html> (son erişim 20.01.2014).



STRATEGIES FOR CORPORATE SUSTAINABILITY

Mustafa Bekmezci¹

¹MSB. mbekmezci14@gmail.com

Keywords

Sustainability,
green workplace,
environment,
responsibility,
strategy.

JEL Classification

Q01, O44, L29

ABSTRACT

Today, conscious consumers prefer “responsive and responsible” companies striving to make the world a better place. Therefore, executives should engage closely with the subject of sustainability that protects the interests of the shareholders while fulfilling their responsibilities towards the environment and society. Corporate sustainability is to maintain the growth of companies in a profitable manner while they are doing the right things and adding value to the environment and society. The aim of the study is to identify the strategies of corporate sustainability that can provide competitive advantages while converting social and environmental challenges of today’s world into opportunities. In this study, it has been identified that companies can grow in a profitable way while adding value to society and the environment. In that regard, the strategies that these companies can use are also examined and those companies that are successfully implementing these strategies are exemplified.

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN STRATEJİLER

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik,
yeşil işyeri,
çevre,
sorumluluk,
strateji.

JEL Sınıflandırması

Q01, O44, L29

ÖZET

Günümüzde bilinçli tüketiciler tercihlerini dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çaba gösteren “duyarlı ve sorumlu” şirketlerden yana kullanmaktadır. Dolayısıyla şirket yöneticileri, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken hissedarların çıkarlarını da koruyan sürdürülebilirlik konusu ile yakından ilgilenmelidir. Kurumsal sürdürülebilirlik, şirketlerin doğru şeyleri yaparak, çevreye ve topluma değer katması, bunları yaparken de karlı bir şekilde büyümesidir. Çalışmanın amacı; kurumsal sürdürülebilirliğin, günümüzün toplumsal ve çevresel zorluklarını fırsata dönüştürerek rekabet avantajı sağlayabilecek stratejileri tespit etmektir. Çalışmada, şirketlerin topluma ve çevreye değer katarken, karlı bir şekilde büyüebileceği ve bu kapsamda uygulayabileceği stratejiler tespit edilmiş ve bu stratejileri başarıyla uygulayan şirketlerden örnekler verilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde, sermaye akışındaki ve teknolojideki hızlı gelişmeler, olumlu değişimlerin yanında olumsuz değişimlerin de gerçekleşmesine neden olmuştur. Kırılgan bir ekonomi, kontrol dışına çıkan iklim, gezegenin yarısını saran yoksulluk ve doğal kaynakların kıtlığı, nesli tükenen türler, nüfus patlaması, her an karşımıza çıkan ahlaki açmazlar, iş dünyasına karşı inançsızlık ve güvensizlik (Fisk, 2010: 12), dünyamızın olumsuz yönde değiştiğinin en belirgin göstergeleridir. Gerek doğal gerek sosyal çevreyi etkileyen bu değişiklikler şirketlerin iş yapma tarzında, dolayısıyla ekonomisinde, doğrudan ve derin etkiler yaratmıştır. Bu durum ise iş dünyasının bazı temel ilkelerinin ve inançlarının sorgulanmasına neden olmuştur. Sorgulanması gereken inançlar arasında (Haque, 2011: 12); şirketlerin en önemli amacının, büyüme ve karlılık gibi tek amaçlı arayışların ikinci ve üçüncü derece sonuçlarından sorumlu olmaksızın, para kazanması ilk sırada yer almaktadır. Bunu, şirket yöneticilerinin performansının, uzun vadeli değer yatırımından ziyade kısa vadeli kazanç performansının esas alınarak değerlendirilmesi, müşterilerin değer yaratma çalışmalarının partnerleri değil, sadece nihai kullanıcılar olduğu, müşteri tercihinin ya da müşteri bilgisizliğinin istismar edilerek kar etmenin meşru olduğu, bir şirketin piyasa gücünü ve siyasi desteği çığır açıcı bir teknolojiyi engellemek ya da yeni ve alışılmadık bir rakibi alt etmek için başarıyla kullanabileceği gibi konular takip etmektedir.

Bu sorgulamanın neticesinde iş dünyasının toplum içindeki rolü, amacı ve ekonomik büyüme kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Drucker, işletmelerin amacının bireye ve topluma özgül bir katkı yapmak olduğunu belirtmiştir (Maciariello, 2005: 20). Yine Drucker'a göre, şirketin yüksek bir standartta performans gösterebilmesi için, üyelerinin, şirket tarafından yapılan şeyin topluma bir katkısı olduğuna inanması, çalışanları, çevresi ve müşterileri üzerindeki etkisinin bütün sorumluluğunu üstlenmesi (Maciariello, 2005: 161-162) gerekmektedir. Nitekim 1994 yılında John Elkington, işletmelerin finansal sonuçlarının yanında çevresel ve sosyal sonuçlarının da raporlandığı "Üçlü Sorumluluk" veya "Üçlü Performans" kavramını önermiştir (Tokgöz ve Önce, 2009). Handy (2002), bir işletmenin amacının kar elde etmek olmadığını, kar yoluyla işletmenin daha iyi bir şey yapmasını sağlamak olduğunu belirtmektedir. Yine "Yaşayan Şirket" kitabının yazarı Arie de Geus, uzun yaşamayı ve ayakta kalmayı başarmış şirketlerin kendi kültürleri ve kendi değer sistemlerinin olduğunu belirtirken, kendisinin varlık nedenini hissedarlarına para kazandırmak olan ekonomik birimler olarak algılayan şirketlerin bu kültürünün çalışanları tarafından çok da benimsenen ve izlenen bir kültür olmadığını söylemektedir (Ateş, 2005: 108). Örneğin, HP ürünlerinden çok, "HP tarzı" olarak bilinen; teknik katkı, bireye saygı, şirketin ilişkide bulunduğu topluma duyulan sorumluluk ve bir şirketin temel hedefinin kar etmek olmadığına ilişkin derin inancı sayesinde (Collins, 2002: 227) dünyadaki tüm şirketlerin yönetim tarzını önemli ölçüde etkilemiştir. Fisk (2010: 30) de işin, yaşadığımız dünyada bir fark yaratması gerektiğini, insanların yaşam standartlarını, toplumsal ve fiziksel yaşam alanlarını iyileştirmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Jim Collins ise 2002'de çok satan listesinde yer alan "İyiden Mükemmel Şirkete" isimli kitabında, şirketlerin kalıcı mükemmel bir şirket olabilmesi için para kazanmanın ötesindeki hedeflerden oluşan, "temel felsefe"sini keşfetmesini tavsiye etmektedir (Collins, 2002: 223-228).

Konuyla ilgili olarak, Havas Media tarafından gerçekleştirilen, toplam 4 kıtada 9 ana pazarda 30 binden fazla kişiyi kapsayan “Brand Sustainable Futures” araştırmasında, katılımcıların %76’sının çevre ve sosyal meselelerin sorumluluğunun devletlerde değil, şirketlerde olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir (Ünal, 2012). Bu bağlamda şirketler, tüm faaliyetlerinin sorumluluğunun bilincinde hareket ederek, finansal amacın yanında sosyal ve çevresel konular hakkında da hedefler belirlemelidir. Çünkü bilgi ekonomisinde iyi işletme, bir mülk değil, amacı olan bir topluluktur.

Ancak bir şirketin tek başına dünyanın sorunlarının altından kalkması mümkün değildir. Şirketin kar etmesi ve büyümesi de önemlidir. Çünkü yöneticiler hissedarları için kazançları azamileştirmede başarısız olursa, hissedarlar tarafından görevden alınma riskiyle yüz yüze kalır. Daha da kötüsü, hissedarların çıkarlarına hizmet etmek konusundaki başarısızlık şirketi, daha güçlü bir şirket tarafından satın alınma ya da sermaye piyasalarına erişimden yoksun kalma tehlikesi ile karşı karşıya bırakabilir (Martin, 2002). Bir girişimin stratejik olabilmesi için şirketin para kazandığı ana faaliyetine, müşterilerini de akılda tutacak şekilde, katkıda bulunması gerekir (Kanter, 2011: 78). Walley ve Whitehead (1994), çevre gibi uzun vadeli bir angajman ve işbirliği gerektiren bir alanda, ölçsüz idealizmin lüks olduğunu belirtmektedir. Benzer bir bakış açısıyla; bazı araştırmacılar da sosyal ve çevresel konuların ekonomik ve rekabetçi bir fırsat olarak değerlendirilmesi gerektiğini iddia etmektedir (Palmer vd., 1995; Simpson ve Bradford, 1996; Parnell, 2008; Fisk, 2010a: 14). Dolayısıyla, şirketler kar edebilecekleri çevre konuları ile ilgilenmeli, sosyal konulara bu açıdan bakmalı, sürdürülebilirlik trendi ile ilgili kar sağlayacak faaliyetler hakkında düşünmelidir. Bu durumda yöneticilerin soracakları soru “Yeşil olmanın bir getirisi var mı?” yerine “Belli bir çevre yatırımı hangi koşullarda hissedarlara yarar sağlar?” şeklinde olmalıdır (Reinhardt, 1999: 150). Böyle bir yaklaşım, şirketlerin dünyanın sorunlarını; değer buluşçuluğu, risk yönetimi ve itibar yönetimi açısından değerlendirmesini gerektirir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında, makalenin müteakip bölümlerinde literatür taraması yapılmış ve kurumsal sürdürülebilirlik hakkında bilgi verilmiştir. Şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik kapsamında çevresel, sosyal ve ekonomik girişimler çerçevesinde izleyebileceği stratejiler tespit edilerek, başarı ile icra edilen uygulamalardan örnekler verilmiş ve şirketlere tavsiyelerde bulunulmuştur.

2. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Yukarıda tespit edilen hususlar şirketlerin yönetim anlayışında ciddi anlamda bir değişiklik yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü böyle bir yaklaşım, şirketin amacının, hissedarlarına kar ettirmesinin ve büyümesinin yanında içinde bulunduğu ve faaliyetini yürüttüğü çevreye ve topluma karşı da sorumluluğunun olduğunu kabullenmeyi gerektirir. Handy (2002), bilgi ekonomisinde sürdürülebilirliğin çevresel düzeyin yanında insanı da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiğini, Salzmann ve arkadaşları (2005) da sosyal ve çevresel konulara şirketlerin stratejik ve kar odaklı yaklaşması gerektiğini belirtmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik ise ekonomik, çevresel ve sosyal gelişimlerden kaynaklanan fırsatları değerlendirerek ve riskleri yöneterek, uzun vadeli hissedar değeri yaratan bir iş yaklaşımıdır (Stringer, 2009: 245). Diğer bir anlatımla sürdürülebilirlik; çevresel, sosyal ve ekonomik konuların bütünsel bir bakış açısıyla birbirinden ödün vermeden dengeli bir şekilde yönetilmesidir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sürdürülebilirliğin çevresel,

sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutu vardır. Sürdürülebilirliğin amacı ise uzun vadede şirketin değerini maksimize ederken kısa vadede şirketin performansını ve değerini optimize etmektir (Kotler ve Caslione, 2011: 192). Dolayısıyla sürdürülebilirliğin sadece kirlenmenin kontrol altına alınmasından ibaret olduğunu düşünenler resmin tamamını gözden kaçırmaktadır (Hart, 1997).

Uluslararası 209 şirketin koalisyonundan oluşan Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) Başkanı Björn Stigson, iş dünyasının katkısı olmadan sürdürülebilirlik konusunda ilerleme kaydedilemeyeceğini belirtmektedir (Ünal, 2011). Benzer şekilde Hart (1997) da sürdürülebilirliği gerçekleştirme motivasyonuna sahip örgütlerin sadece şirketler olduğunu söylemektedir. Çünkü dünyadaki hiçbir şey – teknoloji, kuruluş ya da birey – iş dünyasının yaratacağı etkiye sahip değildir (Fisk, 2010: 34). Sürdürülebilirlik konusunda teknolojik anlamda inovasyon yapabilecek, gerçek bir ilerleme kaydedebilmek için araçlar sunabilecek yegâne kuruluşlar şirketlerdir ve iş dünyasının faaliyetlerini devam ettirebilmesi için sürdürülebilir bir dünyaya ihtiyacı vardır (Handy, 2002). Şöyle ki 1992’de Florida’yı kasıp kavuran Andrew Kasırgası (toplam kaybın 30 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir) binlerce binanın yanısıra, sekiz sigorta şirketini de yok etmiştir (Brown, 1996: 15). Coca-Cola’nın Hindistan’daki şişeleme tesisi, suyu aşırı kirlettiği gerekçesiyle iki yıl süreyle kapatılmıştır (Esty ve Winston, 2008: 70). Dolayısıyla, varlığı iklime bağlı olan sigorta, gayrimenkul, turizm, tarım vb. şirketler, iklim değişikliğinin ve doğal çevrenin kirlenmesinin potansiyel olumsuz sonuçlarına karşı kendilerini şimdiden hazırlamalı ve varlıklarını tehlikeye sokabilecek riskleri yönetim yolu bulmalıdır.

Şirket yöneticilerinin kendilerine işlerini hangi uzun vadeli çevre baskılarının batıracağını, bunların hangilerinin aynı zamanda büyüme fırsatı sunabileceğini, ciddi ve sistematik bir şekilde sormaları gerekmektedir. Geleceğin şirketi değil, şirketin geleceği yönetebilmesi için bu sorular hayati derecede önem arz etmektedir (Esty ve Winston, 2008: 200). Çünkü sürdürülebilirlik konusundaki talepler pazarları yeniden şekillendirmekte, yeni riskler doğurmakta ve yeni fırsatlar yaratmaktadır. Bu durumda, sadece hissedarlarına para kazandırmak için faaliyette bulunan dolayısıyla şirketin tek amacının para kazanmak olduğunu düşünen, doğal ve sosyal çevreyi dikkate almayan, sürdürülebilirlik konusunda neler yapılabileceği konusunda stratejiler geliştirmeyen şirketlerin belli bir süre sonra kaybeden şirketler listesinde yer alacağı kesin görünmektedir.

Bunun yanında son zamanlarda, bir yandan hissedarları zenginleştirirken, diğer yandan doğal ve toplumsal çevreye yarar sağlayacak kazan-kazan potansiyeline sahip programlar ve süreçler tasarlanmanın mümkün olduğu belirtilmektedir (Martin, 2002; Wagner, 2007; Eyring vd., 2011; Porter ve Kramer, 2011). Örneğin; çevre kirliliğini önlemek kaynakların daha verimli kullanılmasını, tüketicilerin de değer verdiği malların üretilmesini sağlar. Yine gelişmekte olan ülkelerdeki toplumsal koşulları iyileştirmek, şirket faaliyetleri için daha çok sayıda üretim bölgesinin yaratılmasının yanı sıra, ürünler için yeni pazarlar yaratır. Nitekim hisse senedi alan kişilerin bir kısmı, çevre yönetimini, iyi yönetimin bir parçası olarak görmekte ve seçimlerini ona göre yapmaktadır. Artık yatırımcılar, ilgilendikleri şirketin çevre stratejisini önemli bir değişken olarak analizlerine dâhil etmeye başlamıştır. Diğer bir anlatımla, yatırımcılar karın sadece niceliğini değil, niteliğini de değerlendirmekte, finansal rakamlardan daha fazlasını dikkate almaktadır. KLD Research & Analytics notu gibi sosyal sorumluluk ölçümleri, Fraser Consultancy’nin Ahlaki İtibar İndeksi gibi ahlaki indeksler ve

Institutional Shareholder Service'in Kurumsal Yönetişim Katsayısı gibi kurumsal yönetim notları soğukkanlı yatırım kararları alınmasında gittikçe daha bütünlük bir rol oynamaktadır (Haque, 2011: 53). Türkiye'de de sürdürülebilirlik konusunda uluslararası standardı yakalayan şirketlerin önünde önemli fırsatlar olduğu düşüncesinden hareketle, "IMKB Sürdürülebilirlik İndeksi-ISESI" tüm dünyada olduğu gibi, Türk şirketlerinin de sürdürülebilirlik konusunda rekabet etmesini sağlamak amacıyla planlanmaktadır (Cirik, 2010). Bu endekslerde hangi şirketin küresel anlamda ne kadar sürdürülebilir çözümler sunduğu, hangi iş süreçlerini kullandığı anlaşılabilir, bu endekslerde ön sırada olmak şirketlerin imajını da olumlu yönde artırmaktadır.

Nitekim The Economist Dergisinin Araştırma Birimi'nin, 2008'de yayınladığı, "İyi İş Çıkarmak: Şirketler ve Sürdürülebilirlik Meselesi" adlı raporu da bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır (Stringer, 2009: 28; Kotler, 2011: 121). Bu çalışmada, 1.254 üst düzey şirket yöneticisi ile yapılan görüşme sonucu ortaya çıkan bulgular, kurumsal sürdürülebilirlik ve güçlü hisse senedi fiyatı arasında şaşırtıcı bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada, 2005-2007 yılları arasında, en yüksek hisse senedi fiyat artışı sağlayan şirketlerin, sürdürülebilirlik konusuna diğer şirketlere göre daha fazla önem veren, buna karşılık en kötü performansla sahip şirketlerin ise sürdürülebilirlik konusuna daha az önem veren şirketler olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada sürdürülebilirlik konusuna önem veren şirketlerin yıllık karında ortalama %16, hisse fiyatlarında %45, sürdürülebilirlik konusuna önem vermeyen şirketlerin ise yıllık karında ortalama %7, hisse fiyatlarında da %12 artış olduğu tespit edilmiştir.

Business for Social Responsibility, işletmelere; kurumun sosyal sorumluluğunu, kendi işletme operasyonları ve stratejileri ile bütünlüklerini hakkında bilgi, araç, eğitim ve danışmanlık hizmetleri sağlayan küresel, kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Araştırmalarının ve deneyimlerinin neticesinde, kurumsal sürdürülebilirliğin şirketlere; satışlarda ve pazar payında artış, marka konumunda güçlenme, güçlü kurum imajı ve etkisi, nitelikli iyi elemanları şirkete çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinin artması, işletme maliyetlerinin azalması, yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması gibi faydalar sağladığını ortaya koymuştur (Kotler ve Lee, 2006: 11). Bunlara ilave olarak, Esty ve Winston (2008: 30) bu konuda yatırım yapan şirketlerin inanabilirliğini artırdığını belirtmektedir. Bütün bu yararların yanında sürdürülebilirliğin, şirketlerin "kısa vadeli düşünme"den kaçınmasını ve gözünü geleceğe dikmesini sağlayacağı da diğer bir gerçektir.

Bu kapsamda; üç ayda bir yapılan "McKinsey Quarterly" araştırmasının Eylül 2008 raporunda bir yıl öncesine göre daha fazla sayıda şirket üst düzey yöneticisinin, çevresel konuları artık bir risk değil, bir fırsat olarak gördüğü tespit edilmiştir (Kotler, 2011: 52). Araştırmaya katılan 1.453 şirket yöneticisinin neredeyse yarısı, çevreyle ilgili konuların gelecekte kamuoyunun ve siyasi gündemin en önemli üç maddesi içinde yer alacağını ve şirketin değerini etkileyecek en büyük faktör olacağını belirtmiştir.

Değer yaratmaya yönelik en fazla dile getirilen üç finansal itici güç; yatırımlar, maliyetler ve satışlardır. Doğal olarak finansal ölçütler değer yaratmaya yönelik tüm faaliyetleri gösteremez. Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve ürün kalitesi gibi finansal olmayan ölçütler de değerlendirilmeli ve değer ortaya koyan finansal ölçütlerle bunların doğrudan ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceğine bakılmalıdır (Mauboussin, 2012). Dolayısıyla, doğal

çevrenin kirlenmemesi maksadıyla kirlilik ve salınımın azaltılması gibi konularda yapılan yatırımlar hem müşteri tatminini ve sadakatini artıracak hem de şirketin maliyetlerini azaltarak tasarruf yapmasını sağlayacaktır. Doğal ve sosyal çevreye önem veren stratejilerin geliştirilmesi ve bu konuda elde edilen başarılar da satışları artırarak, şirket için değer yaratacaktır. Bu kapsamda şirket yöneticilerinin kendilerine; “Bu teknoloji/uygulama bize para kazandırır mı?”, “Bu pazara girmek karlı mı?”, “Sürdürülebilirlik trendinden nasıl para kazanabilirim? Gelecekte dünya pazarlarının isteyeceği çözüm, ürün ve hizmetleri sunabilecek miyim?” sorularını sorması gerekir. Bu soruların, yukarıda belirtildiği üzere sürdürülebilirliğin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutu göz önüne alınarak, şimdiden cevaplandırılması şirketleri rakiplerinden farklılaştıracak ve kendilerine rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Aşağıdaki bölümlerde bu soruların cevabı aranmıştır.

2.1. Sürdürülebilirlik ve Doğal Çevre

Kaynakları daha verimli kılacak teknikler yanında, iş yapma tarzında yapılacak değişiklikler hem bugünün şirket hissedarlarına hem de gelecek kuşaklara birçok yarar sağlayacaktır. Şirketin itibarını artıracak bu uygulamalar, şirketin maliyetlerini düşürerek tasarruf yapmasının yanında, şirketin ürünlerinin daha çok satılmasını sağlayacak, böylece şirketin kazancını, dolayısıyla piyasa değerini artıracaktır. Fortune Dergisinin yaptığı Most Admired Companies araştırmasının 1983-1997 yılları arasındaki sonuçları üzerinde bilimsel bir araştırma yapan başka bir araştırma grubunun itibar konusundaki bulguları da bu kapsamda son derece çarpıcıdır. Bu araştırmacı grubu, itibardaki 1 puanlık farkın 500 milyon dolarlık piyasa değerine karşılık geldiğini saptamıştır (Ateş, 2005: 61). Kotler ve Caslione (2011: 197-200) itibarı yüksek, saygın şirketlerin daha güvenilir, daha inovatif ürünler ve daha iyi hizmet sunduğunu, sürekli bir inovasyon olmaksızın, şirketler ve şirketlerin uyguladıkları stratejilerin zayıfladığını, dolayısıyla şirketlerin itibarının ve güvenilirliğinin de aynı şekilde azaldığını belirtmektedir. Aslında piyasa değerindeki bir puanlık farkın nedeni de buradan kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda; kaynak verimliliği, kirliliği önleme ve geri dönüşüm, ürün ve üretim sorumluluğunun aktif olarak üstlenilmesi, temiz teknoloji kullanımı ile yeşil binaların inşa edilmesi şirketlerin itibarını artıracak ve maliyetleri düşürerek tasarruf sağlayacak uygulamalar olarak değerlendirilebilir.

2.1.1. Kaynak Verimliliğini Sağlamak

Kaynak verimliliği öncelikle şirketin üretim sistemlerinin ve diğer faaliyetlerinin tamamında enerji, su, malzeme vb. kaynak israfına son vermekle ve daha iyi ürünler üretmek için farklı yöntemler kullanmakla başlar (Roodman, 1996: 214). Küçük değişiklikler büyük tasarruflar sağlayabilir. Örneğin CEBR adlı ekonomi araştırmaları kuruluşunun yaptığı bir araştırmaya göre; Türkiye’de şirketler ve diğer kurumlar, doğru yöntemler ve cihazlar kullanarak baskı maliyetlerinden yılda 221 milyon TL ile 429 milyon TL arasında bir tasarruf sağlayabilir (Tayman, 2010a). Bu konuda alınabilecek tedbirler tamamen şirketin çalışanlarının hayalgücü ile sınırlıdır; araç filosunda daha az yakıt tüketen araçlar kullanmaktan, telekonferans sistemlerine yatırım yapmaya, kâğıtsız çalışma ortamı yaratmaktan, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımına kadar pek çok husus uygulamaya konulabilir. Örneğin, Henkel Türkiye işyerlerinde enerji, su, atık, bina yönetimi, güvenlik, sağlık, çevre ve fabrika lojistiği alanlarında 731 adet önlem belirlemiştir (Tayman, 2010a).

Yine şirketler iş ve üretim süreçlerini gözden geçirerek, bir ürünün veya hizmetin yaşam döngüsündeki her aşamayı sürdürülebilir üretim anlayışında şekillendirebilir (Tayman, 2010a). Örneğin Türkiye’de Koleksiyon Mobilya, tamir ve kurutma sürecinde kullanılan enerji miktarını minimuma indiren, konvansiyonel sistemlere göre malzemeden %20 tasarruf sağlayan su bazlı boyaları kullanmaya başladı. Ağaçları 11 kez zımparaladı, böylece ağaçların yüzeylerini daha pürüzsüz hale getirerek, boya tüketimini azalttı. Ahşap kesme birimi için özel bir vakum sistemi ile ahşap tozunun havaya karışması önledi ve tek bir merkezde topladığı bu tozu ısıya dönüştürerek yılda ortalama 2,7 milyon kilokalori ısıyı bu talaştan sağlamaya başladı.

2.1.2. Kirliliği Önlemek

Üretim sürecine giren kaynak miktarını, o süreci yürütmek için atılması gereken adımları ve sürecin sonunda ortaya çıkan kirlilik ve yan ürün miktarını azaltma fırsatı her sektörde vardır. Bunların hepsi de kaçınılması gereken maliyetleri, dolayısıyla kazanılabilecek karı temsil etmektedir (Lovins vd., 1999). Bu kapsamda; atıkları, kirliliği ve salınımı azaltma ile geri dönüşüm gibi konular ele alınabilir. HP, müşterilerinin bitmiş toner kartujlarından kurtulma konusunda sıkıntı çektiğini, bazı yeni şirketlerin de bitmiş kartujları alarak tekrar doldurup sattığını gördü. Ayrıca bitmiş kartujları doldurarak satan şirketlerin satışları artarken, HP’nin satışları düşüyordu. Bu durum karşısında HP, boş kartujların imhası ve yeniden doldurulması işini kendisi üstlendi. Her yıl yaklaşık 11 milyon kartujun tekrar kullanıldığı, 1991’den bu yana 80 milyondan fazla kartujun geri kazanıldığı düşünülürse, HP’nin kar marjı yüksek, milyonlarca dolarlık bir iş yaptığı rahatlıkla söylenebilir (Esty ve Winston, 2008: 208).

Karbon ayak izi ölçümü ve karbon sıfırlama projeleri bugün için zorunlu olmamakla birlikte marka değeri açısından bu ölçümlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Karbon ayak izi konusunda şimdiden yol alan şirketler önümüzdeki senelerde tüm sektörleri kapsayacak karbon salınımı ve bununla ilgili düzenlemelere çok daha kolay uyum sağlayacaktır. Aslında kirliliği önlemek konusunda çoğu şirket için atılması gereken ilk adım, kirlilik kontrolünden kirliliği önlemeye geçmektir. Kirlilik kontrolü atığın yaratıldıktan sonra temizlenmesi demektir. Kirliliğin önlenmesi ise atığın yaratılmadan önce asgariye indirilmesi ya da bertaraf edilmesine odaklanır (Hart, 1997). Türkiye’de enerji verimliliği alanında danışmanlık hizmeti veren Escon, demir çelik sektörünün tanınmış firmalarından birinin tavlama fırınlarının egzoz gazlarından geri kazanılan enerji ile işletmenin yıllık karbon salınımı 1.780 ton azaltarak, enerji maliyetinde yıllık %12 tasarruf sağlamıştır (Yavuz, 2011). Atık, gübreye, ısıtma amaçlı biyo-yakıt ve otomobil yakıtına dönüştürülebilir gibi pek çok seçenek sunduğu, başka endüstrilere girdi sağladığı için de ayrıca değerlidir. Örneğin, 1990’larda Rhone-Poulenc, naylon üretimi sırasında ortaya çıkan yan bir ürün olan diasit için pazar bulduğunda yeni bir çığır açmıştı (Esty ve Winston, 2008: 148).

2.1.3. Ürün ve Üretim Sorumluluğunu Aktif Olarak Üstlenmek

İşletmelerin müşterilerine ve çalışanlarına zarar vermeyen mallar üretmesinin yanında daha güvenli ve kullanıcılar için daha sağlıklı ve yaşamı kolaylaştıracak mallar üretmesi gerekir. Ayrıca şirketler ürünün üretilmesinin öncesinde üretim için kullanılan malzemelerin, dışarıdan tedarik edilen hammaddelerin çevreye etkilerinin yanında, bitmiş

ürünün son kullanıcı tarafından kullanımına ve hatta kullanılmış ürünün atılması veya geri dönüşümüne kadar yaşanan döngüden sorumludur. Örneğin Almanya ve Japonya çoğu imalatçıyı ürettikleri üründen dolayı sonsuza kadar sorumlu tutmaktadır (Lovins vd, 1999). Bundan dolayı hem ürünlerde hem de üretim yöntemlerinde standartlar oldukça yükselmiştir. Örneğin BASF, kahve bardakları, alışveriş ambalajları, stretch film gibi gıda ambalajlarında geniş bir kullanım alanı bulunan polimer ürünlerini, doğada hiçbir zararlı atık bırakmayacak ve 80 gün içinde toprakta çözünebilecek (Bayıksel vd., 2010b) şekilde üretmektedir. Bu tür çalışmalar da sürdürülebilirlik konusuna önem veren şirketleri hem ürün hem de süreç inovasyonu konusunda ön sıralara taşımaktadır. Örneğin 10 yıl öncesine kadar araba lastikleri uzun ömür, güvenlik, yol tutuş ve konfor özelliklerine bakılarak tercih edilirken, bugün bunlara ilave olarak yakıt verimliliğine de bakılmaktadır. Dolayısıyla gelişen yeni teknolojilerin yeni ürünlere adaptasyonunun, bu ürünlerin tercihinde etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

Buna ilave olarak işletmeler, faaliyetlerini devletin saptamış olduğu düzenlemeler ile uluslararası kabul edilmiş standartlar çerçevesinde yürütmelidir. Bu kapsamda DELL, elektronik atıklarını sertifikalı geri dönüşüm şirketleri ile imha ederek, doğaya dost bir yaklaşım sergilemektedir (Yavuz, 2012). Ayrıca şirketler çalışma ağları içinde bulunan paydaşlarının da çevreye duyarlı olmasını talep ederek ürün ve üretim sorumluluğunu aktif olarak üstlendiğini gösterebilir. Örneğin Wal-Mart'ın tüm şirketi kapsayan "Sürdürülebilirlik 360" girişimi Wal-Mart'ın ortaklarını, tedarikçilerini, topluluklarını ve müşterilerini sürdürülebilirliğe öncelik vermeye teşvik etmektedir (Stringer, 2009: 34). Bu tür bir yaklaşımın kaynak verimliliği ile birleştirilmesi, daha az enerji ve daha az hammadde kullanılmasını sağlayarak, hem ürünün çevreye etkisi azaltılabilir hem de insan hayatının kalitesi artırılabilir.

Geri kazanım, tekrar kullanım ya da geri dönüşüm de bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu tür uygulamalar çevre için faydalı, uygulayabilen şirketler için karlı faaliyetlerdir. Örneğin Türkiye'de Tetra Pak, 2010 yılında ambalaj malzemelerinin 51 bin tonunun 28 bin tonunu geri toplayarak %56 oranında geri dönüşüm sağlamıştır (Yavuz, 2011b). Yine bu kapsamda özellikle kimyasallar ve zehirli maddelerle ilgili tüm süreçleri doğru şekilde yönetmek gerekir. Bu yapılmazsa şirketler ciddi biçimde sıkıntı yaşayabilir. Örneğin DuPont, teflon maddesinin yapımında kullanılan PFOA kimyasalının tehlikelerini kulak ardı ettiği suçlamasıyla karşı karşıya kalmıştır (Esty ve Winston, 2008: 79); 2004'te şirket, Ohio ve West Virginia eyaletlerinde içme suyunu PFOA ile kirlettiği gerekçesiyle açılan davada 100 milyon doların üzerinde bir bedel ödeyerek uzlaşmaya mecbur bırakılmıştır. Söz konusu kimyasalın riskleri ile ilgili bilgileri sakladığı için suçlanan DuPont'a 16 milyon dolarlık bir ceza da ayrıca kesilmiştir.

2.1.4. Temiz Teknoloji Kullanmak

Alternatif çevre dostu teknolojileri devreye sokmak, yenilenebilir enerji kaynaklarını (güneş ışığı, rüzgâr, yağmur, gelgitler ve jeotermal ısı gibi etkin şekilde sınırsız kaynaklardan üretilebilir) kullanmak da işletmelerin önemli ölçüde tasarruf etmesini sağlayabilir. Şöyle ki; dünyanın yaşayan en etkili 20 düşünüründen biri olarak kabul edilen Dr. Patrick Dixon, yeşil teknolojinin dünyanın son 30 yılda gördüğü en büyük pazar olduğuna dikkat çekmekte ve gelecek 25 yılda yeşil teknoloji yatırımlarının 40 trilyon

dolarlık bir hacme ulaşacağını öngörmektedir (Yavuz, 2010). Nitekim 21. yy. için Yenilenebilir Enerji Politikası Ağı REN21'in "2011 Küresel Durum Raporu"na göre, dünya ekonomisindeki yavaşlamaya rağmen, yenilenebilir güç ve yakıt kaynaklarına yapılan yatırımlar 2010 yılında, bir önceki yıla oranla %32 artarak 211 milyar dolara ulaşmıştır (Barwich, 2011). Aynı raporda, 2005 yılı sonundan 2010 yılı sonuna kadar toplam küresel yenilenebilir enerji teknolojileri kapasitesinin %15 ila %50 arasında artış gösterdiği belirtilmektedir.

Yeşil teknoloji bugün itibarıyla çok maliyetli gibi gözükse de kısa sürede kendini amorti edebilir. Örneğin; dev telekom şirketlerinden biri olan British Telecom (BT), Kuzey Amerika'daki merkezinin çatısına 601 kilovat saatlik elektrik üretimi kapasitesine sahip güneş panelleri monte ettirmiş ve kendi elektriğinin %20'sini üretebilmiştir. Bu şekilde temiz enerji kullanarak BT, 1 milyon kilovat saat elektrik üretmeyi ve karbon salınımını yıllık 700 bin sterlin değerinde azaltmayı hedeflemektedir. Budwiser da kendi elektriğini güneş enerjisinden üretmek için 9 dönümlük soğutma binasının yaklaşık %60'ına 416 kilovat saat gücünde güneş panelleri koymuştur. Budwiser bu uygulama ile yılda 600 bin kilovat saate yakın elektrik üretimi planlamaktadır. Bu rakamın Budwiser'a yılda yaklaşık 100 bin dolar tasarruf sağlayacağı değerlendirilmektedir (Cirik, 2011). Türkiye'de de Yıldız Holding'in Ak Gıda ve Besler fabrikaları tükettiği enerjinin tamamını kendisi üretirken, Petkim, TAV, Erdemir ve Sarkuysan da kojenerasyon tesisleriyle kendi enerjilerini sağlayan şirketler arasında yer almaktadır.

2.1.5. Yeşil Binalar İnşa Etmek

Şirketler yeşil bina ve fabrikalarla hem ciddi bir kaynak tasarrufunda bulunmakta hem de çevreye daha az zarar vermektedir. Yeşil binaların, çevre üzerindeki olumsuz etkisi standart bir binaya kıyasla, %50 ila %70 daha azdır (Lockwood, 2006) ve yüzde 30'a varan enerji tasarrufu sağlayabilmektedir (Tayman, 2010b). Dolayısıyla hem yükselen enerji fiyatları hem de kamuoyunun sürdürülebilirlik konusunda canlanan ilgisi, çevre dostu malzeme ve teknoloji pazarlarını patlama gösteren büyüme alanları haline getirmiştir (Lash ve Wellington, 2007: 99).

Ayrıca yeşil binalar çalışanlar için daha sağlıklı ve güvenli bir işyeri yaratmaktadır. Şöyle ki, ABD'de büro işçilerinin yaklaşık %23'ünde yılda iki ya da daha fazla baş dönmesi, bulantı ve akut göz, burun ve boğaz tahrişi gibi hasta bina sendromu belirtisi görülmektedir. Yeşil tasarım, yeşil inşaat malzemeleri ve yeşil teknoloji kullanımı ile hava kalitesinin iyileşmesi sayesinde hasta bina sendromu hastalıklarının %20 ila %50 oranında, soğuk algınlığının ve gripin %9 ila %20 oranında ve alerji ile astımın %8 ila %25 oranında düştüğü tespit edilmiştir (Lockwood, 2006). Personelinin sağlıklı olması moral ve motivasyonu artırdığı gibi şirketin daha verimli olmasını da sağlayacaktır.

Bugün dünyada DGNB, LEED, BREEAM, SBTool, CASBEE, Green Star, C2C gibi yeşil bina değerlendirme sistemleri bulunmaktadır. Türkiye'de de Dünya Yeşil Binalar Konseyi'nin (WORLD GBC) şemsiyesi altında kurulan Çevre Dostu Yeşil Binalar Derneği (ÇEDBİK), öncelikle çevre dostu yapılaşma üzerinde farkındalık yaratmak ve gönüllü başvurulacak bir sertifika sistemini hayata geçirmek amacını gütmekte ve bu hedefle İngiliz Yeşil Bina Sertifikası BREEAM'ın Türkiye versiyonunu üretmek için çalışmaktadır (Tayman, 2010b).

Ayrıca ÇEBDİK tamamen Türkiye'ye özgü bir sertifika için de araştırmalarını sürdürmektedir.

2.2. Sürdürülebilirlik ve Sosyal Çevre

Sosyal gelişimlerden kaynaklanan fırsatları değerlendirmek ve risklerinden kaçınmak şeklinde tanımlanabilecek sosyal çevre, şirketlerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken bu faaliyetlerinden de kar elde etmesine ve kazan-kazan ilişkisi yaratmasına dayanır. Şirketlerin sosyal çevre ile ilgili faaliyetleri, ister kendi seçimlerine – örneğin hayır kurumlarını ve kültürel amaçlı kurumları desteklemek gibi – ister uyumluluk ihtiyacına – yasalara ve yasal düzenlemelere – dayansın, şirketler her iki durumdan da sürdürülebilirlik kapsamında kazançlı çıkacaktır (Martin, 2002). Örneğin; bir şirketin iş güvenliği düzenlemelerine ve cinsel tacize ilişkin yasalara uyması, o şirketi yasal yaptırımlara uğramaktan kurtararak ve itibarını güvenceye alacak, hissedarların çıkarlarının da korunmasını sağlayacaktır.

Üretimi iyileştirmek ve piyasaya erişimi kolaylaştırmak, istihdam yaratmak, insanların ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri uygun fiyatla alabilmelerini sağlamak gibi konular ile yoksullar için mal ve hizmet üretmek ve üretilen bu malları yoksullar tarafından alınabilir hale getirmek, şirket hayırseverliği (insanların eğitimine, gelişimine ve refahına katkıda bulunmak), ahlaki kurallara uymak, insan haklarına ve eşitlik ilkesine saygı göstermek gibi konular bu kapsamda değerlendirilebilir.

2.2.1. Ürün ve Hizmetleri Yoksullar Tarafından Alınabilir Hale Getirmek

Süreç yenileştirme neticesinde ürün ve hizmetlerin yoksullar için alınabilir hale getirilmesi önemli bir adımdır. Şirketler, düşük gelire sahip insanların mal ve hizmetler için harcama yapacak güçlerinin olmadığını, yiyecek ve barınma gibi temel gereksinimler için harcama yaptıklarını veya ticaretin önündeki yolsuzluk, cehalet, yetersiz altyapı, kurdaki dalgalanmalar, bürokratik zorluklar gibi yoksullar ve yoksullukla ilgili çeşitli engellerin karlı bir iş yapmayı engellediğini düşünmektedir (Prahald ve Hammond, 2002: 49). Diğer bir anlatımla büyük şirketler, yoksulları hedef tüketici kitlesi olarak görmemektedir. Ancak Fisk (2010: 19)'e göre bu insanların tamamı tahminen 5 trilyon dolarlık bir pazardır.

Dolayısıyla şirketler yoksullar için üretecekleri mal ve hizmetlerden kar edeceği gibi toplum içindeki saygınlığını da artıracaktır. Örneğin; yoksulların ihtiyaç duyacağı düşünülmeyen veya en son ihtiyaç duyacağı konulardan biri olarak değerlendirilen telekomünikasyon sektöründeki Grameen kuruluşlarından Grameen Telephone ve Grameen Phone, tüm Bangladeş genelinde insanlara modern telekomünikasyon hizmetleri götürmek amacıyla 1996 yılında kuruldu ve kapsama alanını tüm ülkeye yayarak hızla gelişti. 2009'un ortalarına gelindiğinde, Grameen Phone 25 milyonu aşkın abonesi ile Bangladeş'in en fazla vergi ödeyen şirketi haline gelmişti (Yunus ve Weber, 2010).

Teknolojiyi hizmet götürülecek kişilere uygun bir şekilde kullanmak da bu anlamda önemlidir. Merkezi Hindistan Mumbai'de olan ICICI Bankası, teknolojiyi, sadece en iyi küresel bankaları taklit etmek için değil, yeterince hizmet göremeyen nüfusa ulaşmanın bir yolu olarak da kullanmıştır (Kanter, 2011: 124-129). ICICI Bankası, ATM'lerini yerel dilleri ve görme engelliler için Braille alfabesini kapsayacak şekilde geliştirmiştir. ICICI Bankası

hedeflenecek en zor müşterilere, yani çoğu zaman okuma yazma bilmeyen ya da az eğitim almış insanlara ulaşmak için diğer teknolojilere de yatırım yapmıştır. Konuşan ATM'ler bu çözümlerden biridir. Çok fakir insanlar için geliştirilen bu teknolojiler toplumsal bir fayda sağlamış, 2008'e gelindiğinde ICICI Bank da, Hindistan'da tüm bankacılık ürünleri düzeyinde pazar payı liderliğini yakalamıştır.

2.2.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kültürü Yaratmak

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin topluma katkıda bulunması, olumlu etkilerini artırırken, olumsuz etkilerini azaltmasıdır (Lantos, 2001). Birçok tüketicinin büyük şirketlere ve şirket yöneticilerine karşı güvenini kaybettiği düşünülürse şirketlerin topluma karşı olumlu etkilerini artırması büyük önem arz etmektedir. Bir Gallup araştırmasında, Amerikan halkının büyük şirketlere duyduğu güvenin %26 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (Augustine, 1995). Harris Interactive Inc. 1999'dan bu yana, Amerikan halkının gözünde hangi şirketlerin en saygın ve güvenilir olduğuna dair yıllık bir araştırma yapmaktadır. Harris Interactive'in, şirketlerin güvenilirlik sıralaması yaparken dikkate aldığı altı faktörden biri de sosyal sorumluluktur. 2008 yılında yapılan Harris Interactive Corporate Reputation araştırmasının sonucunda da Gallup araştırmasına göre büyük bir farklılık görülmemiştir: Bu araştırmanın sonucuna göre Amerikalıların %71'i, Amerikan şirketlerinin güvenilir olmadığını düşünmektedir (Kotler, 2011: 197).

Bu araştırmaların sonuçları şirketlerin, toplum içindeki rolünü ve ekonomik büyüme kavramını tekrar gözden geçirmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda, şirketin toplumdaki rolünü topluma vermesi tahribata uğrayan itibarını tekrar kazanması için önemli bir adım olacaktır. Şirketlerin müşterilerinin gözünde kaybettiği bu güveni tekrar elde etmesinin tek yolu da topluma ürünleri dışında katkıda bulunmasıdır. Bu şekilde davranan şirketler, rakiplerine karşı bir fark yaratacak, çabaları insanlar tarafından takdir edilecek ve diğer şartların eşit olması durumunda da müşteriler bu şirketleri tercih edecektir. Bu kapsamda, şirketler topluma, öncelikle kendi uzmanlık alanında, kendi imkân ve kabiliyetine göre, katkıda bulunabilir. Örneğin Danone, Bangladeş'te kentsel ve kırsal olmak üzere iki kesimli bir piyasaya hizmet sunmakta, bu piyasaların her birinde ayrı ürünler ve sistemler kullanmaktadır (Yunus ve Weber, 2010).

Sponsorluk, insanların eğitime ve gelişimine katkıda bulunmak, obezite, meme kanseri vb. sağlıkla ilgili sorunlarla mücadele, sosyal amaçlara katkıda bulunmaları için müşterileri teşvik etme, müşterilerin farkındalığını ve ilgisini artırmak için çaba göstermek, çalışanlarının gönüllülük faaliyetlerini desteklemek vb. konular da bu kapsamda gündeme alınabilir. Türkiye'de Sabancı'nın "Kültür ve Eğitim", Koç Holding'in "Nüfus Planlaması", Turkcell'in "1000 Genç Kızın Eğitimi", Opet'in "Temiz Tuvalet Kampanyası" gibi projeleri bu şirketlerin itibarına büyük katkı sağlamıştır (Ateş, 2005: 66). Nitekim Xerox CEO'su Anne Mulcahy, zor zamanlarda ve şirket iflasa sürüklenirken, kurumsal sosyal sorumluluğa verdikleri önem sayesinde şirketin bu kötü durumdan kurtulduğuna inanmaktadır (Esty ve Winston, 2008: 129). Ancak, yapılan faaliyetler basın açıklamalarının yanında, web sitelerinde, sektör konferanslarında vb. platform ve organizasyonlarda kamuoyunun bilgisine sunulmalıdır. Bu verilen bilgi ve örneklerden de anlaşılacağı üzere, kurumsal sosyal sorumluluk programları bir şirketin "iyi bir vatandaş" olduğunu göstermesi ve

sürdürülebilirlik konusundaki söylemlerine inanılabilirlik ve güvenilirlik katması bakımından önem taşımaktadır.

2.2.3. Ahlaki Kurallar ile İnsan Hakları ve Eşitlik gibi Evrensel Kuralları Benimsemek

Şirketler, yasalarca belirlenmemiş, ancak toplum tarafından genel kabul görmüş doğru davranışları ile itibar ve güven tesis edebilir. Bu doğru davranışlar, dini kurallar, geleneksel değerler, insan hakları ve eşitlik gibi evrensel prensipler olabilir. Etik davranma düşüncesinin şirketin ruhuna işlediği şirketler, sadece eğitim ve içselleştirme mekanizmalarına bel bağlamaz, açık ve net kılavuzlar hazırlar ve kurallar koyar (Kotler ve Caslione, 2011: 208). Örneğin Procter & Gamble, yabancı işletmelere rüşvet vermeyi yasaklayan katı bir politikaya sahiptir (Martin, 2002). Bu politika onu rakipleri karşısında dezavantajlı bir konuma sokmuş gibi gözükmeyle birlikte, Procter & Gamble, ABD ve diğer ülkelerdeki müşterilerinin gözünde itibarını artırarak bu zararı etkisiz hale getirmiştir. Çünkü bir şirketin dürüstlüğü müşteriler için giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Yöneticilerin şirketin çıkarına olduğu veya hiçbir zaman ortaya çıkarılamayacağı düşüncesi ile yaptıkları hatalar şirketin güvenilirliğini yok etmektedir. Gellerman (1986), bir kişinin veya şirketin çıkarı için hangi düşünce ile yapılırsa yapılsın ahlak dışı davranışlarda bulunmanın dar kafalı bir anlayışın ürünü olduğunu belirtmektedir. Ahlaki kurallara uyan şirketlerin faaliyetleri şeffaftır, yöneticileri geçici bazı avantajlar elde etmek için kısa vadeli bakış açısı ile hareket etmenin şirkete zarar verdiğinin farkındadır. Nike, Güneydoğu Asya'da spor ayakkabı fabrikası kurup işçilerine yerel gelenekler ve uygulamalar doğrultusunda ücret verince, ücretli kölelik yaptırdığı suçlamalarıyla karşı karşıya kalmıştı. Şirket bu suçlamaları reddedip uygulamalarının yerel standartlara göre erdemli olduğunu iddia etse de tüketiciler ikna olmamıştı (Martin, 2002).

Dünyanın her yerinde adil ticaret yapan Starbucks gibi Türkiye'de de örneğin Yeşim Tekstil adil ticaret yaptığının bir kanıtı olarak Fair Trade anlaşmasını (Yavuz, 2011a), benzer şekilde örneğin Yaşar Holding, Zorlu Enerji ve Turkcell BM Küresel İlkeler Sözleşmesini imzalamıştır. Bu şirketler imzaladıkları bu sözleşme ile insan hakları, işgücü, çevre ve yolsuzluklarla mücadele konularındaki duruşunu ve kaydettiği gelişmeleri paydaşları ile paylaşmayı da taahhüt etmiştir (Bozkuş, 2011; Yılmaz, 2011; Yeniova, 2011a). Fair Trade, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi gibi anlaşmalar ve sözleşmeler ile şirketlerin sürdürülebilirlik konusunda yapmış olduğu çalışmaların uluslararası standartlara uygun olduğunun saygın kuruluşlar tarafından tespit edilerek, sertifikalandırılması, şirketlere verimlilik ve yenilikçilik alanında ivme kazandırmakta, kurumsal itibara ve marka değerinin pekiştirilmesine de katkı sağlamaktadır.

2.3. Sürdürülebilirlik ve Ekonomi

Yöneticilerin sürdürülebilirlik konusunu bir iş meselesi olarak görmesi, diğer yatırımlarını hangi nedenlerle yapıyorlarsa, çevre yatırımlarını da aynı nedenlerle yapması sürdürülebilirlik konusunun ekonomik boyutunun özüdür. Sürdürülebilirliğin doğal çevre ve sosyal çevre boyutu, ticari faaliyetlerde doğanın ve toplumun öncelikleri dikkate alınırsa ekonomik büyümenin de gerçekleşebileceğini göstermektedir. Diğer bir anlatımla gerek

çevreye gerek topluma yapılan yatırımların şirketler için ekonomik anlamda ödülü kar olacaktır. Ürünlere değer katmak, çevreci tüketici kitlesine ulaşmak ve yeni pazar alanları yaratmak için çevrecilik odağını kullanarak yeni gelir kaynakları yaratmak, çok başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir (Esty ve Winston, 2008: 191). Bu bağlamda; işletmeler çevreye ve topluma karşı etkilerini ölçmeli, çevresel harcamalarına dikkat etmeli, fırsatların ve maliyetlerin farkına varmalı ve buluş temelli çözümleri ödüllendirmelidir.

Ancak, sürdürülebilirlik konusunda şirketleri rakiplerinden ayıracak olan boyut ekonomik boyuttur. Çünkü doğal ve sosyal çevre ile ilgili stratejileri tüm şirketler rahatlıkla uygulayabilir veya bu stratejiler kolaylıkla taklit edilebilir. Şirketlerin; ürünlerini diğer şirketlerin ürünlerinden farklılaştırması (yeni değer yaratmak), iş modelinde inovasyon yaparak (kendi endüstrisindeki rekabeti sürdürülebilirlik açısından yeniden tanımlayabilmesi) ürünlerini/hizmetlerini konumlandırma ve müşteri sadakatinde çevreciliği esas alan bir değişim yaratabilmesi, bir takım kuralların konulması konusunda yetkilileri etkileyebilmesi, doğal ve sosyal çevrede öğrendiklerini başka pazarlarda kullanabilme yeteneğini geliştirmesi, Sivil Toplum Kuruluşları (STK), medya ve bilimsel araştırma yapan kurumlarla özenli iletişim kurması, iş risklerini yönetebilmesi, geleceği öngörerek gerekli tedbirleri endüstrideki diğer şirketlerden önce uygulamaya koyması bu kapsamda değerlendirilmesi gereken öncelikli konulardır.

2.3.1. Ürünleri Farklılaştırmak ve Ürünlerin Konumlandırılmasında Çevreciliği Esas Almak

Satın aldıkları ürünlerde ve yaptıkları harcamalarda çevrenin korunması unsurunu dikkate almaya başlayan müşterilerin sayısı istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Şöyle ki; 2006 yılında yaklaşık 1.800 milenyum kuşağı üyesi ile görüşen Cone; araştırmaya katılanların %69'unun nereden alışveriş yapacağına karar verirken bir şirketin sosyal ve çevreci politikasını dikkate aldığını ve görüşülen 10 milenyum kuşağı üyesinden neredeyse 9'unun, fiyatı ve kalitesi aynı olmak kaydıyla, bir markadan iyi bir amaca hizmet eden diğer bir markaya geçmesinin muhtemel ya da çok muhtemel olduğunu tespit etmiştir (Stringer, 2009: 28). Bağımsız bir danışmanlık firması olan Carbon Trust'ın yaptığı, iklim değişikliğinin marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen son araştırmasının sonuçlarına göre, bazı sektörlerde şirket markasının değeri, iklim değişikliğine ilişkin olumsuz algılar nedeniyle gerçekten risk altında bulunmaktadır (Lash ve Wellington, 2007).

Çevresel ürün farklılaştırmanın ardında yatan fikir basittir: Şirketler, rakiplerine kıyasla, daha büyük çevresel yararlar sağlayan ya da çevresel maliyetleri daha düşük olan ürünler üretebilir ya da bu tür süreçleri kullanabilir (Reinhardt, 1999: 150). Böylece şirket çevreci kaygılarla hareket eden müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle avantaj sağlayabilir (Esty ve Winston, 2008: 168). Örneğin, Honda, içten yanmalı bir motorda güç verilen ultra-düşük emisyonlu tekerleğin (ULEV) tasarımı ile 1997'de, geleneksel bir motorla Kaliforniya'nın ULEV hava temizliği kalite standartlarını karşılayan ilk büyük araba üreticisi olmuştur. Dünyadaki en zor standart olan Kaliforniya standardını almak Honda'ya sadece ABD'de değil, Avrupa ve Japonya gibi çevreye duyarlı pazarlarda da yeni bir avantaj sağlamıştır (Kiernan, 1998: 62). Amerikan araba üreticileri, uyulması zorunlu olan yeni çevre standartlarının bozuk ve karşılanması imkânsız olduğunu daha güçlü haykırmak için

avukatlar ve lobiciler tutarken, Honda yolunda ilerlemiş ve bu standartları sağlamayı başarmıştır.

Bu tür çabalar şirketlerin ürünlerinin maliyetini artırabilir, ama aynı zamanda, şirketlerin daha yüksek fiyat talep etmesini, pazar payını artırmasını ya da her ikisini birden sağlayabilir (Reinhardt, 1999: 150). Ancak şirket, çevre dostu bir ürün için daha yüksek ücret ödemeyi kabul etmiş müşterileri tespit etmeli, ürününün çevre için yararlı olduğunu inandırıcı bir şekilde anlatabilmeli ve uzun süre kar edebilecek şekilde kendisini taklitçilerine karşı koruyabilmelidir (Reinhardt, 1999: 151-152). Procter & Gamble, üretim sürecinde benzerlerinden %64 daha fazla enerji tasarruf eden traş makinesi gibi çevresel profili iyileştirilmiş ürünler sunmaya başlamıştır (Tayman, 2010a). Yine bu kapsamda, Türkiye’de Mekatron firması, ikinci el araçları tamamen elektrikli hale getirmeyi başarmıştır. Tek şarjla 180 km. yol katedebilen bu araçların hızı saatte 120 km.’ye kadar çıkarken, kilometre başına sadece 2 kuruşluk elektrik harcamaktadır (Sahici, 2011: 5). Bu araçlar, yakıt tasarrufu yanında, çevreyi kirletmediği için de tercih edilecektir. DuPont daha rekabetçi olmak adına petrol bazlı metaryaller yerine genetik ürünlerin kullanımına odaklanmaktadır (Cirik, 2010). Türkiye’de Nike, GAP ve Zara gibi dünyaca ünlü markalara üretim yapan Yeşim Tekstil, organik iplikten üretilen “Yeşim Organic” ile sektörde önemli bir adım atmıştır (Tayman, 2010a).

2.3.2. İş Modelini Değiştirmek

İş modeli, şirketin pazarda nasıl değer yarattığının bir ifadesidir (Korkmazyürek ve Basım, 2009: 38). Geleneksel imalatın iş modelinin temelinde malların satılması vardır (Lovins vd., 1999). Doğal kaynak israfına yol açan her model aynı zamanda para israfına da neden olmaktadır. Sonuçta, böyle bir model, ürün imal edip satmak yerine, sorun çözmeye ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya vurgu yapan bir hizmet modeliyle rekabet edemez hale gelecektir (Lovins vd., 1999). Monsanto’nun CEO’su Robert B. Shapiro, sürdürülebilirlik ile ilgili olarak kendisi ile yapılan bir röportajda, “Ürünleri hizmetlerle ikame etmek bir zorunluluktur” demektedir (Magretta, 1997). Bir ürün yerine hizmet sunan bir şirket, materyal ve enerji kullanımında tasarruf sağlarken o hizmeti de mümkün olan en düşük bedelle sunma imkânına sahip olacaktır. Örneğin asansör devi Schindler, “dikey nakliyat hizmetleri” kiralamaı asansör satmaya tercih etmektedir (Lovins vd., 1999). Çünkü kiralamanın maliyeti, asansör imalatı esnasında kullanılan hammadde ve enerji maliyetinden daha düşüktür ve kiralama ile imalat arasındaki bu fark direkt olarak Schindler’in kar hanesine yazılmaktadır.

Bu yeni modeli tercih etmekle şirketler, daha az tüketecek, daha yalın ve daha istikrarlı olacak, böylece daha çok büyüyecek ve daha çok zenginleşecektir. Büro donanımını satmak yerine kiralayan Xerox, kendisine ait “Varlık Geri Dönüşüm Programı” ile daha iyi bir teknolojiye geçildiğinde müşterilerinin eski ürünlerini geri almaktadır. Daha sonra Xerox, bu makineleri demonte etmekte, yeni teknolojiyi içerecek şekilde yeniden imal etmekte ve eski fiyattan yeni makine olarak satmaktadır (Hart, 1997; Reinhardt, 1999: 157). Varlık Geri Dönüşüm Programı’nın ilk uygulama yılı olan 1990’da Xerox, 50 milyon dolar tasarruf etmiştir. Bu rakam, 1995’te, Xerox’un kendi tahminlerine göre, sağladığı hammadde, işgücü ve atık tasarrufu ile 300 ila 400 milyon doları bulmuştur. Bu uygulama, Xerox’a genel maliyetlerini düşürme imkânı verdiği gibi benzer yeteneklere sahip olmayan

rakiplerinin durumunu da zorlaştırmaktadır. IBM, Canon, HP gibi diğer elektronik donanım imalatçıları da benzer girişimlerde bulunmuşlardır. Monsanto, DuPont, Novartis gibi firmalar da bu yaklaşımı tarım sektörünü yeniden tanımlamakta kullanmaktadırlar.

2.3.3. Bir Takım Kurallar Konusunda Yetkilileri Etkilemek

Müşteriler çevresel bakımdan tercih edilebilecek bir mal için yüksek fiyat ödemeye ikna edilemiyorsa, iş modeli inovasyonunda sıkıntı yaşıyorsa, şirketin rakiplerinden kendisi gibi davranmasını istemesi bu kapsamda değerlendirilebilir (Reinhardt, 1999: 153). Şirketler sürdürülebilirlik konusunu, teknolojileri kendilerinden daha geri olan rakipleri karşısında, büyüklüklerini veya sahip oldukları teknolojiyi kullanarak, avantajlı duruma geçme fırsatı olarak da değerlendirebilir. General Motors bu nedenle fosil yakıt üretimine yapılan sübvansiyonları azaltarak motorlu araç kullanımını pahalılaştıran politikaları savunmaktadır (Packard ve Reinhardt, 2000). GM ve Ford gibi büyük otomobil üreticileri, benzin ve akü gücü bileşimiyle çalışan hibrid otomobillere ve hidrojen ile oksijeni birleştirerek karbondioksit üretmeden elektrik sağlayan yakıt pillere yine bu nedenle yatırım yapmaktadır (Packard ve Reinhardt, 2000). Geleneksel otomobilleri kullanmanın maliyeti yükseldikçe, Ford ve GM yeni pazara egemen olabilir ve bunun için gerekli yatırımı çok yüksek bulan daha küçük rakiplerini saf dışı bırakabilirler.

Çevrenin korunmasını gönüllü olarak destekleyen ve çevrenin korunması konusunda gayret gösteren şirketler, bu konuda liderlik yapmanın ödülünü mutlaka alacaktır. Şöyle ki, sahip oldukları deneyim, hükümetin veya uluslararası düzenlemelerin çerçevesi belli olduğunda, şirketi müzakere masasında muhtemelen avantajlı duruma getirecektir, şirket yöneticileri müzakere masasına, sistemlerinin nasıl işlediğine ilişkin rakamsal kanıtlar koyabilecek, böylece yetkilileri kendi ürünü lehine düzenlemeler yapmaya ikna edebilecektir. Bu konuda kanıtların yeterli olmadığını iddia ederek, herhangi bir uluslararası mutabakata gerek olmadığını savunan şirketler sahip oldukları varlıkların değerini kısa vadede korumakla birlikte, dengeyi daha makul müdahale biçimlerinden yana değiştirme fırsatını da kaçırma riskiyle karşı karşıya kalabilirler.

2.3.4. Doğal ve Sosyal Çevrede Öğrendiklerini Kullanabilmek

Doğal çevreye ve sosyal yapıya ilişkin faaliyetler şirketlere öğrenme fırsatı da sunar. Şirketlere yeni gelişim fırsatları, yeni pazarlarda kullanabilecekleri yeni uygulamalar yaratabilir. Herhangi bir kapsamda geliştirilen çözümlerin ayarlanabilir, ülkeler ve kültürler arasında taşınabilir olması, işletmeye zaman kazandıracağından, ayrıca bir rekabet avantajı da sağlayacaktır. Diğer bir anlatımla, bu konularda yapılan çalışmalar, aynı zamanda bir Ar-ge harcaması olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Unilever, Hindistan'da fakirler için üretmiş olduğu Wheel marka deterjanından öğrendiklerini – formülden, üretim sürecinden, paketlemeden, fiyatlamadan, dağıtımdan, reklam ve promosyondan– Brezilya, Çin, Endonezya gibi ülkelerdeki pazarlar için de kullanmıştır (Pralhad, 2008: 58). Brezilya'da 'Ala' diye adlandırılan benzer bir ürün çıkaran Unilever, Hindistan'dan elde ettiği tecrübe ile bu ülkede çok kolay başarı kazanmıştır. Bugün Unilever Hindistan'ı, Hindistan benzeri pazarları için laboratuvar olarak görmektedir.

Şirketler hayır amaçlı çabalarını da faaliyet gösterdikleri yerde ya da yerlerdeki iş ortamının kalitesini geliştirmek için kullanabilirler. Hayırseverliği, rekabeti geliştirme amacıyla

kullanmak, sosyal ve ekonomik amaçları aynı çizgiye getirmekte ve şirketin uzun dönemdeki iş fırsatlarını artırmaktadır (Porter ve Kramer, 2002). Hayırsever kurum ve kuruluşlar ile şirket amaçlarına hizmet etmek üzere, şirketlerin iş birimlerinin bir araya gelerek; tüketicilerin gözünde marka farkındalığını artıran, çalışanların üretkenliğini yükselten, Ar-ge harcamalarını azaltan, resmi düzenleme engellerini aşan ve iş birimleri arasında sinerji yaratan bağış stratejilerinin geliştirilmesi de şirketlere güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Smith, 1994). Örneğin Apple, ürünlerini genç insanlara tanıtmamanın bir aracı olarak uzun bir süredir okullara bilgisayar bağışlamaktadır (Porter ve Kramer, 2002). Bu, bir yandan Apple'ın potansiyel pazarını genişletirken, öte yandan okullara açık bir toplumsal yarar sunmaktadır. Unilever, çay markası olan Lipton ile Kenya'da başlattığı ve bugün pek çok ülkede devam ettirdiği Sürdürülebilir Çay Tarımı Projesi, Yağmur Ormanları Birliği tarafından sertifika almaya hak kazanmıştır (Yeniova, 2011b). Bu projenin Türkiye'deki uygulaması ile 15.000 çiftçinin eğitilmesi, verimliliğin 5 yılda %15'e kadar artırılması, bilinçli gübreleme ile gübre kullanımının da yarı yarıya düşürülmesi öngörülmektedir.

2.3.5. Sivil Toplum Kuruluşları (STK), Medya ve Bilimsel Araştırma Yapan Kurum ve Kuruluşlarla Özenli İletişim Kurmak

Şirketlerin doğal ve sosyal çevreye yönelik çalışmaları, konuyla ilgili çevre örgütleri, medya ve bilimsel araştırma yapan kurum ve kuruluşlar tarafından da desteklenmektedir. Bu faaliyetler olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmekte ve değerlendirme sonucuna göre bu kurumlar tarafından tüketicileri etkileyen eylemler gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla toplumu etkileyen STK, medya, bilimsel araştırma yapan kurum ve kuruluşlar ile özenli iletişim kurmak da şirketlere kar sağlayacaktır. Şöyle ki; Greenpeace'in Almanya ayağı, 1992 yılında, buzdolaplarını soğutmakta kullanılan bir propan ve bütan karışımının, o sırada yaygın bir biçimde kullanılmakta olan ve kloroflorakarbonun yerine önerilmiş soğutucu maddelerden daha güvenli olduğunu açıklamıştı (Porter ve Linde, 1995). Greenpeace tarihinde ilk kez ticari bir ürünü desteklemiş, iflasın eşliğinde küçük bir buzdolabı yapımcısı olan Foron tarafından tasarlanmış bir buzdolabı için gerçek bir reklâm kampanyası yürütmüştü. Medyanın geniş olarak yer verdiği eylem büyük destek görmüş ve Foron'un ürettiği propan-bütan buzdolaplarına olan talebin artmasına ve Almanya'nın büyük üreticilerinin de aynı teknolojiye geçmesine neden olmuştu.

Yine Greenpeace, 2004 yılında başlattığı kampanya ile elektronik atıkları azaltmaları, ürünlerini zehirli maddelerden arındırmaları, geri dönüşüm politikalarını geliştirmeleri ve elektronik ürünlerin tasarımında, üretiminde ve geri dönüşümünde kökten bir değişim başlatmaları için bilgisayar üreticilerini ikna etmeye çalışmıştır. Greenpeace, 2006 yılında üreticilerin bu konuyla ilgili sıralamasını çıkardıktan sonra Apple'ı en yavaş tepki veren şirketler arasında olmakla suçlamış ve "Apple'mı Yeşile Boya" adında bir kampanya ile internet üzerinden ünlü müşterilerini kampanyaya destek olmaya çağırmıştı. Bu kampanya Apple'ın çevresel etkisini ciddi bir şekilde gözden geçirmesini sağlamıştır (Fisk, 2010: 71). Nitekim Apple, MIT Sloan Management Review'un Boston Consulting Company ile gerçekleştirdiği "2011 Sürdürülebilirlik ve Yenilikçilik Araştırması"nda dünya çapında itibar sahibi kuruluşların başında yer almıştır (Ateş, 2011: 8).

Bu kapsamda unutulmaması gereken husus, kamuoyu algısının bir kez oluşturulduktan sonra, oluşan bu algıyı değiştirmenin son derece güç olduğudur. Exxon'a ait büyük bir petrol tankeri 1989'da Alaska'da batmış, etrafa yayılan petrolün çevreye uzun süre kalıcı zarar vereceği tüm gazetelerin manşetlerinden duyurulmuştu. Exxon'un CEO'su kazanın üzerinden iki hafta geçtikten sonra bir açıklama yaparak; çevrecilere karşı tepki göstermiş, kaza bölgesini temizleme konusunda sorumlu olmadıklarını belirtmiş, konuyla ilgili kamuoyundan özür dilememiş ve medyayı da ufacık bir kazayı çok büyüttükleri için suçlamıştı. Exxon, 2006 yılında doğaya verdiği zarardan dolayı 2,5 milyar dolar ceza aldı, bu rakam faizleri ile birlikte 4,5 milyar doları bulmuştu (Tichy ve Bennis, 2001: 218-219; Smith, 1994; Esty ve Winston, 2008: 116). Sonuçta Exxon, çevreye karşı ilgisiz davranmanın, çevreciler ve medya ile özenli iletişim kurmamanın bedelini, para cezasının yanında, saygınlığını kaybederek ödedi.

Bilimsel araştırma konusunda şirketlerin Ar-ge çalışmaları önemli olmakla birlikte, özellikle kamuoyunda şüphe uyandıran farklı açıklamalar karşısında, bilimsel çalışmalar yapan bağımsız kurum ve kuruluşlara başvurmak ve bu kurum ve kuruluşların konuyla ilgili açıklamalar yapmasını sağlamak sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler açısından önemlidir. Ayrıca uluslararası ajanslar tarafından yayımlanan raporları yakından takip etmek ve gelişmeleri izlemek şirketlere gelecek trendler konusunda bir fikir verecektir. Ayrıca bu raporlarda kendilerinden olumlu yönde bahsedilmesi veya kendi uygulamalarının örnek gösterilmesi şirketlerin saygınlığını, dolayısıyla satışlarını artıracaktır.

2.3.6. İş Risklerini Etkin Olarak Yönetmek

Bütün şirketler kendi risk yönetimlerini iyileştirmeyi ve böylece kazaların, aleyhlerine açılan davaların ve bojkotların getireceği masrafları azaltmayı öğrenebilirler. Çoğu çalışan için çevre yönetimi risk yönetimi demektir. Bu insanların birincil amacı bir endüstriyel iş kazasının, bir müşteri bojkotunun ya da açılacak bir çevre davasının getireceği maliyetlerden sakınmaktır. Dolayısıyla çevre sorunlarından kaynaklanan iş risklerinin etkin yönetiminin kendisi de bir rekabet üstünlüğü kaynağı olabilmektedir (Reinhardt, 1999).

Ahlaki kurallara, insan hakları ve eşitlik gibi konularda evrensel kurallara uymak da sosyal anlamda şirketi bojkotlara ve yasalar karşısında cezai yaptırımlara karşı korumaktadır. Şirketin itibarı ve güvenilirliği güvence altına alınırsa, hissedarların çıkarları da korunmuş olur. Louisiana Southwestern Üniversitesi'nin "Hisse Senedi Değerlerindeki Etik Olmayan Davranış Üzerine Yayınlanan Raporların Etkisi" başlıklı araştırmasına göre, etik olmayan kurumsal davranış hakkındaki reklamın hisse senedi fiyatlarını en az bir altı ay için düşürdüğü tespit edilmiştir (Kotler ve Lee, 2006: 18).

Şirketin tedarikçilerinin de yeşil olmasını talep etmesi, şirketin sürdürülebilirlik konusundaki inanılabilirliğini ve itibarını artırdığı gibi kendisinden kaynaklanmayan, ancak tedarikçilerinden dolayı zor duruma düşmesine neden olabilecek iddialara karşı da kendisini korumasını sağlayacaktır. Örneğin Türkiye'de İpek Kağıt ve Tetra Pak, "Sürdürülebilir Orman Yönetimi"ni destekleyerek kağıt ürünlerinin hammaddesi olan selülozu, Orman Koruma Konseyi (FSC) sertifikalı tedarikçilerden satın almaktadır (Bayıksel vd., 2010a; Yavuz, 2011b).

2.3.7. Geleceği Öngörerek Sürdürülebilirlik Konusuna Yatırım Yapmak

Yasaların talebinden daha fazlasını yapmak, bir anlamda şirketleri sürdürülebilirlik konusunda rakiplerinin önüne geçirecektir. Örneğin fosil yakıt kullanımına karşı ek vergilerin konması, emisyonların azaltılması vb. düzenlemeleri öngörmek ve bu konuda rakiplerinden önce yatırım yapmak maddi anlamda fırsatlar yaratacaktır. Bu konuda liderlik yapmak, ayrıca hükümet yetkilileri, bilim adamları ve çevreci gruplar karşısında şirkete farklı bir kimlik kazandıracaktır. Yukarıda bahsedildiği üzere resmi yetkilileri çıkaracakları kanun ve yönetmelikler konusunda yönlendirmek ve bu konuda muhtemel hataları önlemek, diğer şirketlere danışmanlık yapmak gibi konularda öncü olan şirketleri otorite yapacaktır.

Ayrıca sürdürülebilirlik konusunda oluşabilecek yeni iş alanları da öncüler için büyük avantajlar sağlayacaktır. Örneğin boyları 35-50 metreyi, ağırlıkları 100 tonu bulabilen rüzgâr tribünü kanat ve direklerinin nakliyesi ve kurulumu yeni bir iş kolu yaratmıştır. Yine Karbon Salım Azaltımı Alım-Satım Sözleşmelerinde (ERPA) dikkate alınması gereken, karbon ticaretine etkisi olan kanun, yönetmelik ve tebliğler ile Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Kyoto Protokolü gibi uluslararası sözleşmeler dikkate alındığında karbon hukuku gelişmeye aday bir alan olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal sürdürülebilirlik için uygulanabilecek stratejiler ve sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Kurumsal Sürdürülebilirlik için Uygulanabilecek Stratejiler ve Şirketler Açısından Sonuçları

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BOYUTLARI	UYGULANABİLECEK STRATEJİLER	UYGULAMALARIN SONUÇLARI
Doğal Çevre	Kaynak verimliliği sağlamak	-Kaynak israfına son verilmesi -Daha iyi ürünler üretmek için farklı yöntemlerin kullanılması
	Kirliliği önlemek	-Maliyetlerin azalması ve karın artması
	Ürün ve üretim sorumluluğunu aktif olarak üstlenmek	-Ürün ve süreç inovasyonu -Yeni teknolojilerin yeni ürünlere adapasyonu
	Temiz teknoloji kullanmak	-Önemli ölçüde tasarruf sağlanması
	Yeşil binalar inşa etmek	-Kaynak tasarrufu sağlanması -Çalışanlar için daha sağlıklı ve güvenli bir işyeri ortamının oluşturulması -Moral ve motivasyonun artması -Verimin artması
	Ürün ve hizmetleri yoksullar tarafından	-Maliyetlerin azalması ve karın artması

Sosyal Çevre	alınabilir hale getirmek	-Ürün tasarımında yenilik -Şirketin saygınlığının artması
	Kurumsal sosyal sorumluluk kültürü yaratmak	-Toplumda olumlu etkiler yaratılması -Şirketin olumlu etkileri artarken, olumsuz etkilerinin azalması -Yöneticilere olan güvenin artması
	Ahlaki kurallar ile insan hakları ve eşitlik gibi evrensel kuralları benimsemek	-Topluma örnek olmak suretiyle katkı sağlanması -Şirketin itibar ve güvenilirliğinin artması
Ekonomik Çevre	Ürünleri farklılaştırmak ve ürünlerin konumlandırılmasında çevreciliği esas almak	-Çevreci kaygılarla hareket eden müşterilerin şirkete çekilmesi ve müşteri tatmininin sağlanması -Daha yüksek fiyat talep etme imkânı
	İş modelini değiştirmek	-Müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin kurulması -Materyal ve enerji kullanımında tasarruf sağlanması -Daha yalın, daha istikrarlı örgüt yapısına geçiş
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BOYUTLARI	UYGULANABİLECEK STRATEJİLER	UYGULAMALARIN SONUÇLARI
Ekonomik Çevre	Bir takım kurallar konusunda yetkilileri etkilemek	-Şirketin rakiplerini kendisi gibi davranmaya zorlaması -Rakiplere karşı avantajlı duruma geçilmesi -Şirketin oluşturduğu pazara egemen olması, sektöründe lider pozisyonuna geçmesi
	Doğal ve sosyal çevrede öğrendiklerini kullanabilmek	-Öğrenme fırsatlarının yakalanması -Yeni gelişme ve fırsatların yeni pazarlarda kullanılması ve yeni uygulamaların geliştirilmesi -Zaman kazanma ve bundan dolayı rekabet avantajı yakalama -Ülkeler ve kültürler arasında taşınabilir özellikte ürün tasarlama imkânının yakalanması -İş ortamının kalitesinin geliştirilmesi -Marka farkındalığının yaratılması
	STK, medya ve bilimsel araştırma yapan kurum	-Tüketicileri şirket lehine etkileme avantajı

	ve kuruluşlarla özenli iletişim kurmak	-Ürüne talebin artması -Gelecek trendler hakkında fikir sahibi olma -Şirketin saygınlığının artması -Satışlarda artış
	İş risklerini etkin olarak yönetmek	-Kazaların, şirket aleyhine açılan davaların ve boykotların getireceği masrafin azaltılması -Risk yönetimi konusunda deneyim kazanma -Şirketin itibar ve güvenilirliğinin artması
	Geleceği öngörerek sürdürülebilirlik konusuna yatırım yapmak	-Rekabet üstünlüğü yakalama fırsatı -Öncü olma ve fiyatları kontrol etme avantajı -Yeni iş alanları yaratma fırsatı

3. SONUÇ

Eşi görülmemiş bir değişim çağında yaşamaktayız. Yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak şirketler çevresel sorunlar kadar, sosyal sorunlarla da ilgilenmek zorundadır. Çevreci bir tutumu benimsemenin, maliyetleri azaltmak, daha fazla satış yapmak, fiyatları kontrol etmek gibi somut yararlarının yanı sıra; doğal ve sosyal çevre için bir şeyler yapmış olmanın hazzı ile müşterilerle, çalışanlarla ve diğer paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi gibi soyut yararları da vardır.

Ayrıca sürdürülebilirlik yaklaşımı kapsamında, çevreye ve topluma yapılan yatırımların da oldukça karlı olduğu ve şirketin itibarını artırdığı görülmektedir. Sürdürülebilir gelişme, ticaret tarihinin en büyük fırsatlarından biri olacaktır. Nitekim, Birleşmiş Milletlerin "Trade and Environment Review 2009/2010" raporunda dünyanın zor fakat zorunlu yeni bir ekonomik düzenin başlangıcında bulunduğu, globalleşmenin hızlanmasının temel unsurları olan ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki devrimlerin ardından sırada gelişmiş enerji, malzeme ve kaynak verimliliğine, yenilenebilir enerji kaynaklarının daha fazla kullanımına ve sürdürülebilir tarıma odaklanan yeni bir endüstri devriminin bulunduğu belirtilmektedir (Bayıksel vd., 2010c). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere, dünya yeni bir endüstri devriminin eşliğindedir ve bu yeni endüstri devriminde rekabet sürdürülebilirlik konusunda olacaktır.

Ancak sürdürülebilirliğin şirkete ekonomik anlamda bir katkı sağlayabilmesi için sürdürülebilirlik konusunun şirket yöneticileri tarafından ekonomik ve rekabetçi bir fırsat olarak görülmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, şirketler kar edebilecekleri çevresel ve sosyal konular ile ilgilenmelidir. Dolayısıyla yöneticilerin soracağı soru "Yeşil olmanın bir getirisi var mı?" yerine "Belli bir çevre yatırımı hangi koşullarda karlıdır?" şeklinde olmalıdır. Dolayısıyla şirketler ekonomik getirisi olmayan tercihlerden uzak durmalıdır.

Sürdürülebilirlik konusunun çevre boyutu için uygulanabilecek stratejiler arasında ürün verimliliği, kirliliğin önlenmesi, çevre dostu temiz teknolojilerin kullanılması ile yeşil binaların inşası sayılabilir. Sosyal gelişmelerin sunduğu fırsatların değerlendirilmesinde de hissedar değerini artıracak ve şirket itibarını koruyacak uygulamalar dikkate alınmalıdır.

Bunlar arasında; yoksulların şartlarına göre ve yoksullar için iş yapmak, insan haklarına saygı göstermek, etik kurallara uymak, insanların gelişimine ve refahına katkıda bulunmak gibi konular ele alınabilir.

Sürdürülebilirlik konusunda doğal ve sosyal çevreye yapılan yatırımların şirketler için ekonomik anlamda ödülü kar olacaktır. Ancak, sürdürülebilirlik konusunda şirketleri diğer şirketlerden ayıracak olan boyut ekonomik boyuttur. Şirketlerin; ürünlerini diğer şirketlerin ürünlerinden farklılaştırması (yeni değer yaratmak), iş modelinde inovasyon yapması (kendi endüstrisindeki rekabeti sürdürülebilirlik açısından yeniden tanımlayabilmesi), ürünlerini/hizmetlerini konumlandırma ve müşteri sadakatinde çevreciliği esas alan bir değişim yaratabilmesi, bir takım kuralların konulması konusunda yetkilileri etkileyebilmesi, doğal ve sosyal çevrede öğrendiklerini başka pazarlarda kullanabilme yeteneğini geliştirmesi, STK, medya ve bilimsel araştırma yapan kurumlarla özenli iletişim kurması, iş risklerini yönetebilmesi, geleceği öngörerek gerekli tedbirleri endüstrideki diğer şirketlerden daha önce uygulamaya başlaması bu kapsamda değerlendirilmesi gereken öncelikli konulardır.

Diğer taraftan çevre meselesi ile ilgilenmek bütün şirketler için karlı olamaz, bundan dolayı şirket yöneticilerinin burada anlatılan yaklaşımlardan birini veya birkaçını izlemesi, izleyeceği yaklaşımı belirlerken, iş hedeflerini destekleme potansiyeli olan, paydaşlarını ilgilendiren, şirketin ismiyle özdeşleşecek şekilde uzun vadede destekleyebilecekleri konuları seçmeleri daha uygun bir davranış olacaktır. Hangi yaklaşım uygulanırsa uygulansın sürdürülebilirlik konusunda rekabette öne çıkabilmek için şirketler üretim sistemlerini uluslararası standartlara uyumlu olacak şekilde yenilemesi ve geliştirmesi gerekecektir.

Yukarıda bahsedilen yaklaşımların tamamı sürdürülebilirlik konusunun stratejik boyutta ele alınmasını ve sürdürülebilirlik konusunda şirketlerin bir vizyonunun olmasını gerektirir. Vizyon, bir örgütün harekete geçmesi gereken yönü açıklamaya yardımcı olan şeyler söyler (Kotter, 2007). Sürdürülebilirlik vizyonu olmadan girilen her faaliyet "yeşil göz boyama"dan öteye gidemez. Dolayısıyla; şirketler sürdürülebilirlik konusunda, ilkeler belirlemeli, bu ilkelere göre kültürünü oluşturmalı ve oluşturduğu bu kültürü güçlendirmeli, gözle görülür hale getirmelidir. Müteakiben, ölçülemeyenin yönetilemeyeceği yaklaşımıyla elde ettiği kazanımları ölçmelidir. Son olarak tekrarlanması istenen şeyler övülmeli, değerler pekiştirilmelidir. Bu kapsamda, gerçekleştirilmesi zor, yüksek beklentiler yaratılmamalı, şirketin paydaşlarını şüpheye düşürecek abartılı ifadelerden kaçınılmalıdır. Rekabet üstünlüğü sağlamanın yolunun sürekli, mevcut ve potansiyel müşteriler için değer yaratan yenilikler yapmak olduğu unutulmamalıdır. Doğal ve sosyal çevreye katkı sağlayan yenilikler, şirketin itibarını ve marka değerini artıracaktır. Dolayısıyla, bu konuda işletme içinde istihdam yaratılması ve bu konunun üst yönetim tarafından yönetilmesi, şirketin başarısını artıracaktır.

KAYNAKÇA

Ateş, R. (2005), Yeni Normal, İstanbul: Sistem.

Ateş, R. (Ed.) (2011). Krizden Etkilenmeyen Yatırım. Capital Sustainable Business, Ekim: 6-8.

- Augustine, N.R. (1995), Managing the Crisis You Tried to Prevent, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.147-158.
- Barwich, J. (2011), Dünya Ne Kadar Yol Aldı?, Capital GreenBusiness, No.7, p.34.
- Bayıksel, Ş.Ö., Gözütok, N. ve Cirik E. (Ed.) (2010a), Selpak Yarınlarına Söz Veriyor, Capital GreenBusiness, No.2, p.8.
- Bayıksel, Ş.Ö., Gözütok, N. ve Cirik E. (Ed.) (2010b), Eko-Verimlilik, Capital GreenBusiness, No.2, pp.16-19.
- Bayıksel, Ş.Ö., Gözütok, N. ve Cirik E. (Ed.) (2010c), Düşük Karbonlu Ekonomi Dönemi, Capital GreenBusiness, No.3, pp.4-6.
- Bozkuş, F. (2011), Yaşar Holding'in Önceliği Enerji Verimliliği, Capital Sustainable Business, Ekim, pp.42-43.
- Brown, L.R. (1996), Tarih Hızlanıyor. Lester R. Brown (Ed.), Dünyanın Durumu 1996 (Çev. Sinem Gül, s: 1-22), Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Collins, J. (2002). "İyi"den "Mükemmel" Şirkete (Çev. Levent Cinemre, 4. Baskı), İstanbul: Boyner.
- Cirik, E. (2010), "Yeşil Rekabette" Yarış Dışı Kalmayın, Capital GreenBusiness, No.3, pp.14-18.
- Cirik, E. (2011), Bağımsız Şirketler!, Capital GreenBusiness, No.1, pp.4-7.
- Esty, D.C. & Winston, A.S. (2008). Yeşilden Altına, (Çev. Levent Göktem), İstanbul: MediaCat.
- Eyring, M.J, Johnson, M.W. ve Nair, H. (2011), New Business Models in Emerging Markets, Harvard Business Review, Vol.89, No.1/2, pp.88-95.
- Fisk, P. (2010). Sürdürülebilir Büyüme (Çev. Evren Yıldırım), İstanbul: MediaCat.
- Gellerman, S.W. (1986), Why "good" managers make bad ethical choices, Harvard Business Review, Vol.64, No.4, pp.85-90.
- Handy, C. (2002), What's a Business for?, Harvard Business Review, Vol.80, No.12, pp.49-55.
- Haque, U. (2011). Yeni Kapitalist Manifesto (Çev. Pınar Şiraz), İstanbul: MESS.
- Hart, S.L. (1997), Beyond Greening, Harvard Business Review, Vol.75, No.1, pp.66-76.
- Kanter, R.M. (2011), Süper Şirket (Çev. Kivanç Tanrıyar), İstanbul: Optimist.
- Kiernan, M.J. (1998), Değişime Uyun ya da Kaybolun (Çev. Kaan Tunçbilek), İstanbul: Form.
- Korkmazıyürek, H. ve Basım, N. (2009), İş Modeli ve Kriz Yönetimi, Ankara: Siyasal.
- Kotler, P. ve Caslione, J.A. (2011). Kaos Yönetimi (Çev. Kivanç Dündar), İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (2011). Pazarlama 3.0 (Çev. Kivanç Dündar), İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorululuk (Çev. Sibel Kaçamak), İstanbul: MediaCat.
- Lantos, G.P. (2001), The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, Journal of Consumer Marketing, Vol.18, No.7, pp.595-630.
- Lash, J. ve Wellington, F. (2007), Competitive Advantage on a Warming Planet, Harvard Business Review, Vol.85, No.3, pp.94-102.
- Kotter, J.P. (2007), Leading Change, Harvard Business Review, Vol.85, No.1, pp.96-103.
- Lockwood, C. (2006), Building the Green Way, Harvard Business Review, Vol.84, No.6, pp.129-137.
- Lovins, A.B., Lovins, H.L. ve Hawken, P. (1999), A Road Map for Natural Capitalism, Harvard Business Review, Vol.77, No.3, pp.145-158.
- Maciariello, J.A. (2005). Gün Gün Drucker (Çev. Murat Çetinbakış), İstanbul: MESS.
- Magretta, J. (1997), Growth Through Global Sustainability, Harvard Business Review, Vol.75, No.1, pp.78-88.
- Martin, R.L. (2002), The Virtue Matrix, Harvard Business Review, Vol.80, No.3, pp.68-75.
- Mauboussin, M.J. (2012), The True Measures of Success, Harvard Business Review, Vol.90, No.10, pp.46-56.
- Packard, K.O. ve Reinhart, F.L. (2000), What Every Executive Needs to Know About Global Warming, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.129-135.

- Palmer, K., Oates, W. ve Portney, P. (1995), Tightening Environmental Standards: The Benefit-Cost or the No-Cost Paradigm, *Journal of Economic Perspectives*, Vol.9, No.4, pp.119-132.
- Parnell, J. (2008), Sustainable Strategic Management: Construct, Parameters, Research Directions, *International Journal of Sustainable Strategic Management*, Vol.1, No.1, pp.35-45.
- Porter, M.E. ve Linde, C.V.D. (1995), Green and Competitive, *Harvard Business Review*, Vol.73, No.5, pp.120-134.
- Porter, M.E. ve Kramer, M.R. (2002), The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, Reprint RO212D, pp.5-16.
- Porter, M.E. ve Kramer, M.R. (2011), Creating Shared Value, *Harvard Business Review*, Vol.89, No.1/2, pp.62-77.
- Prahalad, C.K. ve Hammond, A. (2002), Serving the World's Poor, Profitably, *Harvard Business Review*, Vol.80, No.9, pp.48-57.
- Prahalad, C.K., (2008). Piramidin Altındaki Servet (Çev. Serpil Demirci), İstanbul: Sistem.
- Reinhardt, F.L. (1999), Bringing the Environment Down To Earth, *Harvard Business Review*, Vol.77, No.4, pp.149-157.
- Roodman, D.M. (1996). Çevre İçin Pazardan Yararlanmak. Lester R. Brown (Ed.), *Dünyanın Durumu 1996* (Çev. Sinem Gül, s: 205-229), Ankara: Tübitak-Tema Vakfı Yayınları.
- Sahici, M.Y. (2011). 08 Aralık 2011 tarihli Habertürk Gazetesi Ankara Eki, s: 5.
- Salzmann, O., Ionescu-Somers, A. ve Steger, U. (2005), The Business Case for Corporate Sustainability: Literature Review and Research Options, *European Management Journal*, Vol.23, No.1, pp.27-36.
- Simpson, R.D. ve Bradford, R.L. (1996), Taxing Variable Cost: Environmental Regulation as Industrial Policy, *Journal of Environmental Economics & Management*, Vol.30, No.3, pp.282-300.
- Smith, C. (1994), The New Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review*, Vol.72, No.3, pp.105-116.
- Stringer, L. (2009). Yeşil İşyeri (Çev. Pınar Şiraz), İstanbul: MESS.
- Tayman, E. (2010a), Tüketici İstiyor, Sürdürülebilir Üretim Yükseliyor, *Capital GreenBusiness*, No.2, pp.10-14.
- Tayman, E. (2010b), Yeşil Fabrikaya Talep Artıyor, *Capital GreenBusiness*, No.2, pp.21-23.
- Tichy, N.M. ve Bennis, W.G. (2011), Şirket Kurtaran Kararlar (Çev. Aslı Karasu İl Ermiş, 2. Baskı), İstanbul: Marti.
- Tokgöz, N. ve Önce, S. (2009), Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.IX, SI, 2009, pp.249-275.
- Ünal, N.G. (2011), Sürdürülebilirlik için Hızımız Yeterli Değil, *Sustainable Business*, Ekim, pp.10-12.
- Ünal, N.G. (2012), Hızlı Tüketime Yön Veren 7 Yeşil Trend, *Capital GreenBusiness*, No.9, pp.6-10.
- Wagner, M. (2007), Integration of Environmental Management with Other Managerial Functions of the Firm: Empirical Effects on Drivers of Economic Performance, *Long Range Planning*, Vol.40, No.6, pp.611-628.
- Walley, N. ve Whitehead, B. (1994), It's not Easy Being Green, *Harvard Business Review*, Vol.72, No.3, pp.46-52.
- Yavuz, H. (2010), Yeşil Teknolojiye 40 Trilyon Dolar Harcanacak, *Capital GreenBusiness*, No.2, pp.28-31.
- Yavuz, H. (2011a), Tüketici Talebi Üreticileri Daha Çevreci Yapıyor, *Capital GreenBusiness*, No.6, pp.25-27.
- Yavuz, H. (2011b), Tetra Pak'ın Büyük Hedefi, *Capital GreenBusiness*, No.6, pp.14-17.
- Yavuz, H. (2012), En Çevreci Hedefler, *Capital GreenBusiness*, No.8, pp.6-10.
- Yavuz, Ö. (2011), Enerji Verimliliği ile Sürdürülebilirliğe Katkı Sağlıyoruz, *Capital Sustainable Business*, Ekim, pp.48-50.
- Yeniova, G. (2011a), Sürdürülebilirlik İtibarı Sağlıyor, *Capital Sustainable Business*, Ekim, pp.72-73.
- Yeniova, G. (2011b), Unilever Sürdürülebilirliği Yaşam Planı ile Sağlayacak, *Capital Sustainable Business*, Ekim, pp.78-79.
- Yılmaz, Ö.B. (2011), Sürdürülebilirlik Raporunu İlk Biz Hazırladık, *Capital Sustainable Business*, Ekim, pp.62-64.
- Yunus, M. ve Weber, K. (2010), Sosyal İşletme Kurmak (Çev. Ahmet Nebil İmre), İstanbul: Doğan Kitap.



THE EFFECT OF LOGISTICS SERVICE QUALITY ON POST PURCHASE BEHAVIORAL INTENTION IN ON-LINE SHOPPING

Ezgi Uzel¹, Okan Tuna²

¹Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu. ezgiuzel@beykoz.edu.tr

²Beykoz Loistik Meslek Yüksekokul. okantuna@beykoz.edu.tr

Keywords

Service quality, physical distribution service quality, logistics service quality, on-line shopping, post-purchase behavioral intention.

JEL Classification

L80, L91, M31

ABSTRACT

According to traditional approach, logistics is a firm activity that integrates production and consumption. For many years, logistics has been considered as a cost generating activity instead of creating difference to customers, and profit to the firm. This perspective has started to change in mid 1990's, and more research has conducted on logistics, logistics service quality, and its impact on customer satisfaction. Today, the perception regarding logistics is being source for creating value and increasing customer satisfaction by providing time and place utilities. Electronic shopping is one of the main areas that logistics activities take role in delivering service quality. The number of on-line consumers and investments on on-line retail companies have increased in last 10 years . The busy city life directed consumers to shop from on-line due to time concerns . Uzel ve Aydoğdu (2010) mentioned that the factors affecting decision of on-line shopping is highly related with logistics service quality. Especially, order quality is one of the main concern of on-line consumers which causes dissatisfaction. The aim of the research is to apply logistics service quality scale (LSQ) on on-line consumers in Istanbul, and find out the impact of logistics service quality on post purchase behavioral intentions of on-line consumers. 11 dimensions of logistics service quality were asked, three of them, easiness of ordering procedures, tracking capability of the firm and order quality has found that they have affect on post purchase behavioral intentions of on-line customers.

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞTE LOJİSTİK HİZMET KALİTESİNİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞAL NİYETE ETKİSİ

Anahtar Kelimeler

Hizmet kalitesi, fiziksel dağıtım hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi, elektronik alışveriş, satın alma sonrası davranışsal niyet.

JEL Sınıflandırması

L80, L91, M31

ÖZET

Geleneksel anlayışa göre lojistik, üretim ve tüketimi birbirine bağlayan bir olgudur. Bu bakış açısına göre, lojistik faaliyetler bir işletme için genelde farklılık değil maliyet yaratan bir unsur olarak görülmüştür. Bu anlayış, 1990'ların ortasından itibaren değişmeye başlamış, pazarlama ilkelerine dayanan bir lojistik araştırması ile lojistiğin kaliteye ve müşteri tatminine olan katkısı incelenmeye başlanmıştır. Buna göre, günümüzün rekabet dünyasında, lojistik; müşteri tatminini, müşteriye yer ve zaman faydası yaratarak, ürünlerin müşterilere ulaşmasında fiziksel dağıtımı planlayarak sağlamakta ve hizmet kalitesine katkıda bulunan önemli bir faaliyet olarak gözlemlenmektedir. Lojistiğin günümüzde en çok faydalanıldığı alanlardan birinin de elektronik alışveriş olduğu görülmektedir. Son 10 yılda internet üzerinden alışveriş yapanların sayısında artış olduğu, işletmelerin sanal mağazalara daha fazla yatırım yaptıkları gözlemlenmektedir. Bireylerin yoğun iş hayatlarından dolayı alışverişe ayırdıkları zamanı en aza indirmeleri elektronik alışverişe yönelimin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Uzel

ve Aydoğdu (2010)'nun çalışmasına göre, bireylerin elektronik alışveriş yapma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri de lojistik hizmet kalitesidir. Özellikle, hasarlı ve/veya yanlış ürün teslimatından duyulan kaygı elektronik ortamda alışveriş yapma kararını etkilemektedir. Bu durum ise, elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin karlılık ve müşteri hizmetlerine olumsuz etki yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı; İstanbul ilinde, elektronik alışveriş yapanlar üzerinde Mentzer, Flint ve Kent (1999)'in yaratmış olduğu lojistik hizmet kalitesi leğini (LSQ) uygulamak ve lojistik hizmet kalitesinin Türkiye'de elektronik alışveriş yapanlar üzerindeki algısının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Yargısal rneklem yöntemiyle elektronik alışveriş yapanlar üzerinde uygulanan araştırma sonucunda lojistik hizmet kalitesinin sipariş verme sürecinin kolaylığı, sipariş izleyebilme imkanının sunulması ve siparişin teslimattaki durumunun satın alma sonrası davranışsal niyete etkisi olduğu saptanmıştır.

1. GİRİş

1980'lerin ortasından itibaren, hizmet kalitesi; kalite, kalite yönetimi ve müşteri tatmini konularına paralel olarak pazarlamanın en çok araştırılan konuları arasında sayılmaktadır (Fisk vd. 1993; Shet vd., 2006; Richey vd., 2007). Hizmet kalitesi kavramının lojistik alanında da konuşulmaya başlanması ise 1990'lerden itibaren olmuştur. Millen (1999)'in araştırmasına göre, müşteri tatminini etkileyen önemli unsurlardan biri de lojistik hizmet kalitesidir. Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) fiziksel dağıtım hizmet kalitesini ölçmek amacıyla bir lek (PDSQ) geliştirmişlerdir. Casielles (2002)'in araştırması ise müşteri tatmininde tedarikçinin sunduğu fiziksel dağıtım hizmetlerinin kalitesinin büyük bir etkisi bulunduğunu göstermiştir.

Lojistiğin fiziksel dağıtımdan öte bir faaliyet olduğunu düşünerek, Mentzer, Flint ve Kent (1999), lojistik hizmet kalitesi (LSQ) leğini geliştirmişlerdir. Bu ölçeğe göre; lojistik hizmet iki unsuru içerir: pazarlamada müşteri hizmetleri ve fiziksel dağıtım hizmetleri (Mentzer, Gomes, Krapfel, 1989). Önerdikleri ölçekte, lojistik hizmet kalitesini 11 boyutta ölçmüşlerdir. Bunlar; tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesidir.

şehir hayatının yoğun temposuna ayak uydurmaya çalışan insanlar, İnternet teknolojisinin de yaygınlaşmasıyla klasik alışveriş tarzına alternatif olarak internet üzerinden alışverişe yönelmişlerdir. İnternet üzerinden alışverişin ürün ve hizmetler ile ilgili detaylı bilgi edinebilme, fiyat karşılaştırması yapabilme, daha hızlı ve kolay satın alma gerçekleştirme gibi birçok avantajı olmasına rağmen müşterilerin satın alma davranışlarında klasik alışverişe göre farklılıklar olduğu söylenebilir. şöyle ki, müşterilerin beklentileri daha yüksek olup daha yüksek seviyede hizmet bekleyebilirler. rn görmeden almaları, zamanında ulaşıp ulaşmayacağına dair şüphelerinin olması, doğru ürünün gelip gelmeyeceğinden emin olamama gibi birçok lojistik hizmeti de kapsayacak müşteri tatmini unsurları göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri için risk olan tüm bu unsurlar sonunda tatminsizliğe yol açarak müşteriyi bir daha internet alışveriş yapmamayla ya da çevrelerine internet üzerindeki perakendeciyle ilgili olumsuz yorumları paylaşmayla sonuçlanabilir. En iyi ihtimalle tatmin olmamış bu müşteriler işletmeye şikayet edeceklerdir.

Bu çalışmanın amacı, giderek artan internet perakendecilerine müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti konularında lojistik hizmet kalitesinin önemini ve internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin lojistik alanında yaşadıkları herhangi bir olumsuzluğun satın alma sonrası davranışlarına nasıl yansıtıldığını göstermektir.

Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılarak hizmet kalitesi, lojistik hizmet kalitesi ve satın alma sonrası davranışsal niyet kavramları araştırılmıştır. Çalışmanın araştırma yöntemi kısmında örneklem ve kullanılan ölçekler anlatılmıştır. Bu bölümde, çalışmanın örnekleme olarak, İstanbul ilinde ikamet eden, çeşitli yaş ve eğitim seviyelerinde internet üzerinden alışveriş yapan toplam 158 adet katılımcıya ulaşılmış ve internet üzerinden alışveriş yapmalarında lojistik hizmet kalitesinin etkisi sorulmuştur. Toplanan veriler kullanılarak faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmış, araştırmanın modeli oluşturulmuş ve hipotezleri yazılmıştır.

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak demografik veriler üzerinde fark testleri ve frekans analizleri uygulanmış, ardından hipotezler çoklu regresyon analizi yöntemi ile test edilmiş ve bulgular ortaya konmuştur.

Araştırmanın son iki bölümünde ise önce araştırmanın kısıtlarından söz edilmiş, daha sonra araştırmanın sonuçları özetlenerek yönetimsel uygulamalara yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olan hizmet kalitesi kavramı araştırılmış, özellikle Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988)'in çalışmaları olan SERVQUAL incelenmiştir. İkinci kısımda ise literatürde daha az araştırılmış olan lojistik hizmet kalitesi kavramı üzerinde durulmuştur. Buna göre ilk olarak SERVQUAL'in lojistik hizmet konusunda yetersizliği göz önüne alınarak geliştirilen önce fiziksel dağıtımda hizmet kalitesi olan PDSQ ölçeği araştırılmış, ardından da Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından geliştirile loistikte hizmet kalitesi ölçeği LSQ ortaya konulmuştur. Literatür taramasının son kısmında ise satın alma sonrası davranışsal niyet kavramı araştırılmıştır.

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Parasuraman, 1985). Zeithaml ve Bitner (1996) hizmet kalitesini müşterinin beklentilerini karşılamak amacıyla sunulan en yüksek seviyedeki hizmet olarak tanımlamıştır. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ve aldıkları gerçek hizmetin eşleşmesi durumudur ve müşterinin algısına dayanır. Kalitenin müşterinin algısına dayanan bir olgu olması ise hizmet kalitesini ölçmeyi zorlaştırmaktadır.

Birçok araştırmada hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Bunların içerisinde en yaygın olarak bilinen aşağıda Şeki 2.1. ile gösterilen, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'nin önerdiği Hizmet Boşluk (Gap) Modeli'dir.

Bu modele göre müşteri hizmet sürecinde birden fazla hizmet boşlukları oluşabilir. Bunlardan ilki, tedarikçinin müşterinin hizmet beklentisi hakkındaki algısıdır. Buna bağlı olarak tedarikçi müşterinin beklentisini karşılamak üzere hizmet kalite standartları ve

söylenbilir. İlki, Lovelock (1983)'un söylediği gibi müşteri ve işletmenin fiziksel olarak uzak olduğu hizmet sunumlarında hizmet kalitesi ölçülemez. İkinci ise, Grönross (1984) ve Parasuraman (1985)'in belirttiği gibi hizmetin teknik kalitesi bakımından sağladığı ana faydanın yanı sıra hizmetin sunum sürecinin de bir kalite unsuru olduğu tartışmasıdır. Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) ise SERVQUAL'ın hizmet ile müşterinin fiziksel olarak ayrı olmadığı durumlar için daha uygun olduğunu söylemişlerdir. Ayrıca, SERVQUAL'ın lojistik hizmetler için çok da uygun olmadığını belirtmişlerdir. Özellikle işletmeden işletmeye olan lojistik hizmetler "insanlar" ı değil "şeyler"i sunar ve müşteri ile hizmet sağlayıcı fiziksel olarak ayrılmıştır. Tüm bunlar da sonuç olarak lojistik hizmet kalitesinin ölçülmesi ise başka bir ölçüğe ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

2.2. Lojistik Hizmet Kalitesi

Son yıllarda işletmeler lojistik hizmetlerin müşteri memnuniyetini sağlama, işletmenin pazardaki rekabet gücünü ve karlılığını artırma gibi konularda önemli rol oynadığını görmüşlerdir (Bienstock, Mentzer ve Bird, 1997). İşletme içerisinde lojistik hizmetler sadece maliyet düşürülmesi gereken bir alan olmaktan çıkıp pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Novack, Rinehart ve Langley, 1994). Hatta müşteri bölümlendirilmesi yapılırken müşteriler lojistik beklentilerine göre de bölümlere ayrılabilir duruma gelmiştir (Mentzer, Flint ve Hunt, 2001). Bu strateji ile her bir bölüm için ayrı hizmet kalite seviyesi belirlenebilir.

Lojistik hizmetler müşterilere yer ve zaman faydası sağlayarak müşteri tatmini sağlar. İstenilen ürünlerin, tam zamanında, istenilen yerde, istenilen şekil ve miktarda, istenilen fiyatta ve doğru bilgiyle sunulması lojistik hizmet kalitesinin en üst seviyesidir. Lojistik müşteri hizmeti üç bölümde incelenebilir; işlem öncesi, işlem sırasında ve işlem sonrası. Bunlardan işlem sırasında olanlar daha çok fiziksel dağıtım ile alakalıdır. Bu fiziksel aktiviteler, sipariş verme, siparişin hazırlanması, dağıtım alternatifleri, ürünün fiziksel olarak yolda takibi, ürünün hasarsız teslimi gibi. Tüm bunlar lojistik hizmet boyutları olan ulaşılabirlik, ürünün zamanında ve hasarsız teslimi gibi "değer" yaratan unsurlardır.

Millen (1999) lojistik hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini artıran bir unsur olduğunu söylemiştir. Lojistik hizmet kalitesi iki bakış açısı tarafından ele alınabilir. İlk görüş, hizmet kalitesini hizmeti sunanın belirlediği kalite özelliklerine adapte etmeyi benimseyen görüştür (Crosby, 1991). Garvin (1984) bu yaklaşımın hizmetin gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir bir fiziksel nesne olarak gören görüş olduğunu belirtmiştir. Diğer yaklaşım ise hizmet kalitesinin müşterinin algısına bağlı olan bir öznel bakış açısı olduğunu söyler. Parasuraman (1988) bu durumu "hizmetin üstün doğası ile ilgili küresel bir yargı veya tutum" olarak açıklar.

Bienstock (1997) müşterilerin öznel beklentileriyle alakalı algılarını nesnel değişkenleri belirleyerek ölçmek amacıyla lojistik hizmet kalitesinin (LSQ) temel unsurlarını geliştirmiştir. Mentzer (2001) LSQ'yu aynı SERVQUAL gibi beklenen ve algılanan hizmet arasındaki fark olarak ele almıştır. Ancak daha önce bahsedilen eksiklikler nedeniyle Bienstock, Mentzer ve Bird (1997) fiziksel dağıtım hizmet kalitesi adını verdikleri (PDSQ) spesifik bir model geliştirmişlerdir. PDSQ'ın sadece fiziksel dağıtımı ele alıp pazarlama hizmet kalitesini göz ardı ettiği için Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından lojistik konusunun içerisine hizmet kalitesi kavramını yerleştirip genişleterek müşterilerin

algılanan değer konusunda gözlemlenemeyen algılarını anlamaya yönelik pazarlamaya paralel bir lojistik hizmet kalitesi ölçeği oluşturmuşlardır.

Lojistik hizmet kalitesini ölçmek için birbirini tamamlayan iki boyut mevcuttur. İlki, müşteriye sunulan pazarlama hizmeti, diğeri ise fiziksel dağıtım hizmetidir. Buna göre, zamanında olmak, siparişin durumu ve doğruluğu, bilginin kalitesi, ulaşılabilirlik ve iletişim kurulan çalışanların kalitesi gibi yeni boyutlar ortaya konmuştur.

2.3. Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyet

Satın alma sonrası davranışsal niyet bir işletmenin pazar payı kazanması, şimdiki ve gelecekteki değerini ve karlılığını artırması ve devamlılığı için kritik bir unsurdur (Robinson ve Etherington, 2006). Müşterilerin ürünlerle ya da hizmetlerle ilgili farklı algılarının olması her müşterinin aynı şekilde memnun edilemeyeceğini göstermektedir. Bu nedenle bir işletmenin değer ve satın alma davranışsal niyetinin nasıl oluştuğunu anlaması pazarı bölümlendirmek ve hizmet farklılaştırması stratejileri oluşturmak açısından oldukça önemlidir (Oliver, 2010).

19. yy.'dan beri satın alma sonrası davranışsal niyet konusu pazarlamacıları neden-sonuç açısından ilgilendiren bir araştırma alanı olmuştur (Robinson ve Etherington, 2006). Ancak bu araştırmaların çoğu satın alma sonrası davranışsal niyetini tek bir bakış açısından değerlendirerek sadece sonuçlarına odaklanmışlardır (Jankingthong ve Gonejanart, 2012). Ayrıca bu araştırmalarda çoğunlukla satın alma sonrası davranışsal niyet ile sonuçlar arasındaki olumlu ilişkiler üzerinde durmuşlardır (Yoon ve Uysal, 2005). Satın alma sonrası davranışsal niyetin olumsuz olduğu durumlardaki sebeplere değinilmemiştir.

Artan rekabet ve ürün çeşitliliği nedeniyle, tüketiciler artık tatmin olmadıklarında yaşadıkları olumsuz duruma tepki vermektedirler (Lin, 2008). Tüketiciler, tatminsizlik durumunda ya alışveriş yapmayı bırakmakta ya işletmeye şikayetlerini bildirmekteler ya da tanıdıklarına tatminsizliklerini dile getirmektedirler. Bunların içerisinde işletmeye şikayetlerini bildirenler en değerli olanlarıdır çünkü işletmeye hatayı düzeltme şansı vermiş olmaktadırlar. Şikayet etme davranışı, müşterinin algısı, işletmenin performansı ile ilgili hoşgörü gösterebileceği en düşük beklenti düzeyi ile hayal ettiği en kötü senaryo arasında kaldığı durumlarda oluşmaktadır (Santos ve Boote, 2003). Aradaki fark çok yükselirse müşterinin bir daha alışveriş yapmama durumu oluşabilmektedir.

Klasik alışverişte müşteri tatmini üzerine yapılan araştırmaların sayıları fazla iken (Szymanski ve Hise, 2000), elektronik alışverişte müşteri tatmini konusunda fazla araştırma bulunmamaktadır. Goldsmith (2002)'ye göre mağazadan alışveriş yapanların beklentilerine kıyasla elektronik alışveriş yapan müşteriler daha yüksek hizmet seviyesi beklemektedirler. Hizmet seviyesindeki bu yüksek beklenti daha önce müşteri tatmini ölçeğinde bahsedilen boşlukların arasını daha da büyütecek ve satın alma sonrası davranışları etkileyecektir (Parasuraman vd. 1996).

Son yıllarda, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların yoğun tempoları nedeniyle daralan vakitlerinde daha rahat ve hızlı alışveriş yapmaya olan gereksinimleri artmıştır. İnternet teknolojisinin hızla yayılması ile beraber internet üzerinden alışveriş yapmak klasik yöntemle yapılan alışverişe bir alternatif olarak doğmuştur (Usta, 2006). Bu ise

işletmeler için yeni pazarlama alanları yaratmış ve internet üzerinden satış yapan perakendecilerin sayısında artış gözlemlenmiştir (Vijayasarathy, 2004).

İnternet üzerinden alışveriş alternatifi tüketicilere zaman kazandırmanın yanı sıra, ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı, ürün hakkında daha fazla bilgi edinme ve kolay ulaşılabilirlik gibi birçok avantajı da beraberinde sunmaktadır (Ward ve Lee, 2000). Dolayısıyla, internet üzerinden alışverişe yönelen tüketicileri anlamak ve müşteri tatminini sağlamak için perakendecilik alanında birçok yeni araştırma yapılmaya başlanmıştır. Görülmüştür ki müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetleri sunulan hizmet kalitesi ve tatmin olma ile yakından ilgilidir (Myers ve Mintu-Wimsatt, 2012).

Özellikle internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden müşterilerin satın aldıkları ürünlerde ve bu ürünlerin kendilerine ulaştırılmasıyla ilgili kaygıları olabilmektedir. Hasarlı ve/veya yanlış ürün teslimatından duyulan kaygı elektronik ortamda alışveriş yapma kararını etkilemektedir (Uzel ve Aydogdu, 2010). Ürünleri görmeden almak, sipariş verme sürecindeki belirsizlik, ürünün teslimatı ile ilgili süreç, ürünün beğenilmemesi durumunda iadesi ya da yaşanacak herhangi bir olumsuz durumda sorunu çözebilecek nitelikli bir çalışan ile iletişim kurabilme gibi birçok soru internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin lojistik hizmet kalitesine önem vermeye sevk etmektedir. Satın alırken lojistik hizmetinde yaşanacak herhangi bir sorun ise müşterilerin satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini etkileyecektir. Bu çalışmada internet üzerinden alışveriş yapanların lojistik hizmet kalitesinde yaşadıkları olumsuzlukların satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu süreçte yaşanan herhangi bir olumsuzluğun internet üzerinden alışverişten vazgeçme, şikayet etme ve çevrelerindekiilere bu olumsuz süreci anlatma ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağına bakılmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Örneklem

Araştırma için veriler İstanbul ilinde ikamet eden ve internet üzerinden alışveriş yapan toplam 158 katılımcıdan yargısal olarak, internet üzerinden yapılan anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankete katılanlar ile ilgili dağılımlar aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir :

Tablo 3.1: Örneklem Demografik Dağılımı

Demografikler	N=158	
	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Cinsiyet		
• Erkek	84 (53.2)	53.2
• Kadın	74 (46.8)	46.8
Eğitim		
• İlköğretim	1 (0.6)	0.6
• Lise	6 (3.8)	3.8
• Lisans	89 (56.3)	56.3
• Yüksek Lisans	62 (39.2)	39.2
Yaş		

• 0-17	2 (1.3)	1.3
• 18-24	40 (25.3)	25.3
• 25-34	67 (42.4)	42.4
• 35-44	38 (24.1)	24.1
• 45-54	9 (5.7)	5.7
• 55-64	2 (1.3)	1.3
• 65 ve üzeri		

3.2. Ölçekler

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları, Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından oluşturulan lojistik hizmet kalitesi (LSQ) ölçeği ile ölçülmüştür. Önerdikleri ölçekte, lojistik hizmet kalitesinin 11 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesidir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma sonrası davranışsal niyeti ölçmek için çeşitli araştırmalardan faydalanılarak toplam 4 boyuttan oluşan bir anket kullanılmıştır. Satın alma sonrası davranışsal niyet bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti birçok alternatif arasından seçip gelecekte de satın alma kararlılığı göstermesidir (Rundle-Thiele, 2005; Chen ve Chen, 2010). Bir ürün veya hizmetten tatmin olmuş müşteri tekrar satın alma niyeti gösterirken, tatmin ve memnun olmamış müşteriler satın almayı durdurma davranışı sergilemektedirler. Bu durumda anketin ilk iki sorusu biri “bir daha satın alma yapmam” diğeri ise “daha sık satın alma yaparım” şeklinde sorulmuştur. Ancak bazı müşteriler tatmin olmadıklarında işletmeye şikayet etme yönetimini seçerler ve işletmelerin bu şikayetleri değerlendirme biçimlerine göre satın alma davranışlarına yön verirler (Lovelock ve Wirtz, 2011). Bu nedenle ankete “olumsuzluk yaşadığımda işletmeye şikayetimi bildiririm” sorusu eklenmiştir. Kimi zaman ise müşteriler yaşadıkları olumsuzlukları işletmeye şikayet etmek ya da memnuniyetlerini belirten iltifatları işletmeye direk sunmak yerine yakın çevrelerini uyarırlar ya da işletmeyi tavsiye ederler (Gürsoy vd., 2003). Bu yaklaşıma bakmak için ise ankete “yaşadığım olumsuzluklarla ilgili şikayetlerini işletmeye bildiririm” sorusu eklenmiştir (Barlow ve Møller, 2008).

Ankette tüm sorular için beşli Likert tipi ölçeği aşağıdaki şekilde kullanılmıştır :

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum
1-----2-----3-----4-----5

3.3. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmada kullanılan lojistik hizmet kalitesi ölçeği ile (LSQ) ile satın alma sonrası davranışsal niyeti ölçmek için oluşturulan anketler için faktör analizi yapılmamıştır. Faktör analizi, değişken sayısını azaltmak ve kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008). Lojistik hizmet kalitesi ölçeği (LSQ) toplam 9 boyuttan oluşmakta ve her bir boyut için 1 adet soru sorulmaktadır. Aynı şekilde, satın alma sonrası davranışsal niyet toplam 4 boyuttan oluşmakta ve her boyut 1 adet soru ile

ölçülmektedir. Faktör analizi uygulayabilmek için her bir boyutun en az iki adet sorudan oluşması gerekliliği bu ölçeklerde sağlanamadığından faktör analizi yapılmamıştır.

Anketlerin güvenilirlik analizi yapılmış ve Tablo 3.2.'de lojistik hizmet kalitesinin Cronbach alpha sayısı (>0.70), Tablo 3.3.' te ise satın alma sonrası davranışsal niyetin Cronbach alpha sayısı (>0.70) sunulmuştur.

Tablo 3.2: LSQ Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Number of Items
,837	9

Tablo 3.3: Satın Alma Sonrası Davranışsal Niyet Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Number of Items
,605	4

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, bağımsız değişken olan lojistik hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının internetten alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyetini etkilediği yönünde 10 adet hipotez öne sürülmüştür.

H1: Tedarik sürelerinin zamanında olmasının İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H2: Personelin iletişim kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H3: İzleme yeteneğinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H4: Bilgi kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H5: Hatalı siparişlerin elleçlenme şeklinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H6: Sipariş verme sürecinin kolay olmasının İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H7: Siparişlerin gecikmesi durumunda bunun zamanında haber verilmesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

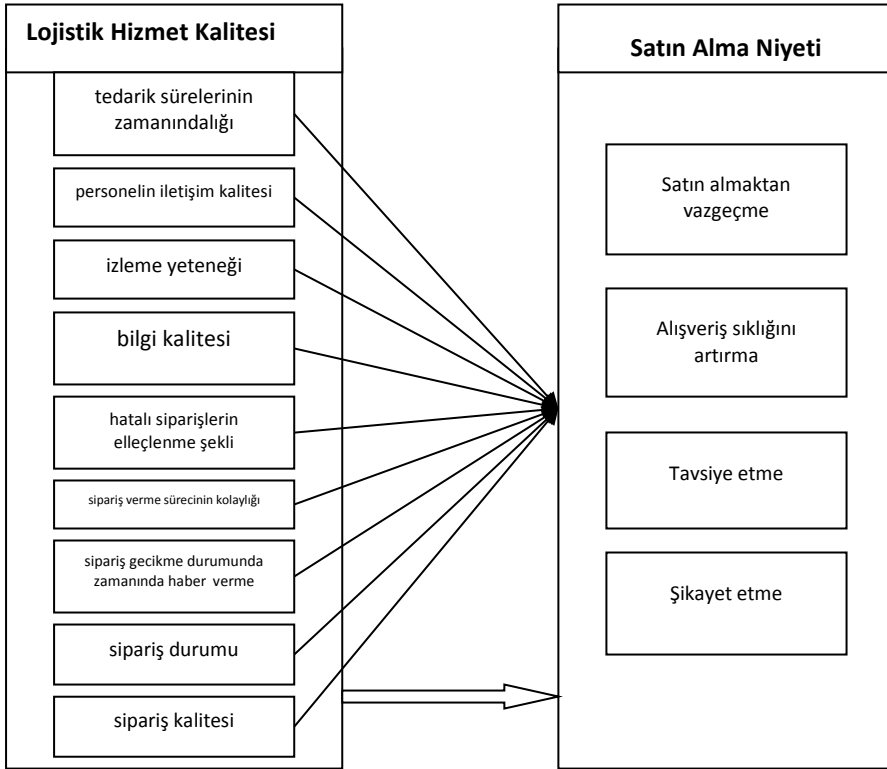
H8: Siparişlerin istenen şekilde teslim edilmesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H9: Siparişlerin istenen teknik özelliklere sahip olması İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

H10: Lojistik hizmet kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi vardır.

Buna göre; Şekil 3.1’de araştırmanın modeli sunulmuştur.

Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modelinde görüldüğü üzere; ilk olarak bağımsız değişken lojistik hizmet kalitesi (LSQ) nun toplam 7 alt bileşeninin (tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme sürecinin kolaylığı, siparişin gecikmesi durumunda zamanında haber verme, siparişin durumu ve siparişin kalitesi) ayrı ayrı bağımlı değişken olan satın alma niyetine etkisi ölçülmek istenmiştir. İkinci olarak; bağımsız değişken lojistik hizmet kalitesinin bir bütün olarak satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı kontrol edilmek istenmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, ilk olarak demografik veriler üzerinde fark testleri ve frekans analizleri uygulanarak sonuçları ifade edilmiştir. Araştırmancın hipotezleri çoklu regresyon analizine tabi tutulmadan önce varsayımlar gözden geçirilmiştir. Buna göre; önce normal dağılıma ve sabit varyans varsayımına uygunluğu kontrol edilmiş, daha sonra çoklu bağıntının olmadığı gözlemlenmiştir. Son olarak; hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilerek bulgular yazılmıştır.

4.1. Fark Testleri ve Frekans Analizleri

Çalışmada, internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetlerinde demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu) göre bir fark olup olmadığını saptamak üzere parametrik testler uygulanmıştır. Buna göre; cinsiyet demografik değişkeninin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir fark yaratmadığı yapılan T testi sonucunda bulunmuştur.

Yaş dağılımlarına göre üzerinde alışveriş yapanlar müşterilerin satın alma niyetlerinde bir fark olmadığına bakmak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak yaş durumuna göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır

Aynı şekilde eğitim durumunun internet üzerinde alışveriş yapanlar müşterilerin satın alma niyetlerinde bir fark olmadığına bakmak üzere önce homojenliği kontrol etmek amacıyla Levene testi uygulanmış, sonucu uygun çıktığından tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmış ancak eğitim durumuna göre de herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Çalışmada, en son alışveriş yapılan websitesi sorulmuştur. Soruya katılımcıların % 46 sı (75 kişi) bu soruya cevap vererek Tablo 4.1. deki gibi dağılım göstermişlerdir :

Tablo 4.1: En Son Alışveriş Yapılan Sitelerin Frekans Dağılımı

Demografikler	N=158	
	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Websitesi		
• hepsiburada.com	17 (10.4)	22.7
• gittigidiyor.com	15 (9.2)	20.0
• markafoni.com	13 (8.0)	17.3
• trendyol.com	10 (6.1)	13.3
• morphipo.com	9 (5.5)	12.0
• limango.com	6 (3.7)	8.0
• hizlial.com	5 (3.1)	6.7
TOPLAM	75 (46.0)	100.0

Ayrıca, katılımcılara ayda ortalama internet üzerinden alışveriş yapma sıklıkları sorulmuştur. Tüm katılımcılar yanıt vermiş, yaklaşık % 74'ünün ayda 1 ya da 2 defa internet üzerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Buna göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.2: Alışveriş Sıklığını Gösteren Frekans Dağılımı

Demografikler	N=158	
	Frekans (Yüzde)	Geçerli Yüzde
Sıklık		
• 1-2 defa	116 (73.4)	73.4
• 3-5 defa	35 (22.2)	22.2
• 6-10 defa	3 (1.9)	1.9
• 10 dan fazla	4 (2.5)	2.5

4.2. Hipotezlerin Çoklu Regresyon Analizi ile Test Edilmesi

Bu çalışmada, müşterilerin satın alma niyetlerinin lojistik hizmet kalitesinin alt boyutları ile tahmin edilebileceği varsayımı çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon modelini oluşturmaya başlamadan önce varsayımların geçerliliğini kontrol edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak bağımlı ve bağımsız değişkenlerle ilgili normallik varsayımına bakılmış ve normal dağılımın bozulmadığı gözlemlenmiştir. Daha sonra eşvaryanslılık varsayımı serpilme matrisine bakılarak sabit varyans varsayımına uyduğu görülmüştür.

İkinci varsayım olarak, modelde çoklu bağıntı olmadığını kontrol etmek amacıyla bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, VIF değerleri ve eigen değerleri kontrol edilmiş ve çoklu bağlantı olmadığı gözlemlenmiştir (Sipahi, Yurtkoru and Çinko, 2008). Buna göre; Tablo 4.3.'te bağımsız değişkenlerin arasında pozitif bir ilişki olduğu halde katsayıların 0,80'den küçük olması çoklu bağıntının olmadığına işaret etmiştir (Tabachnick ve Fidell, 1996). Korelasyon katsayılarının yanı sıra, VIF değerleri kontrol edilmiş ve 10 dan küçük olduğu görülmüştür. Son olarak, eigen değerlerinden en büyük özdeğer en küçük özdeğere bölünerek (3.915/0,019) 206 bulunmuş ve orta seviyede bir çoklu bağıntı olduğu ancak tolere edilebileceği düşünülmüştür.

Table 4.3. Ortalamalar, Standard Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar											
Değişken	Ort.	CLT	PCQ	TC	IQ	ODH	OP	ANSD	OC	OQ	BI
CLT	3,51	1									
PCQ	3,16	,395**	1								
TC	3,96	,412**	,333**	1							
IQ	3,62	,553**	,382**	,442**	1						
ODH	3,18	,458**	,442**	,426**	,394**	1					
OP	4,09	,281**	,286**	,250**	,319**	,395**	1				
ANSD	2,85	,496**	,425**	,167*	,360**	,400**	,250**	1			
OC	3,76	,369**	,343**	,352**	,409**	,367**	,508**	,388**	1		
OQ	3,61	,281**	,325**	,410**	,324**	,346**	,401**	,223**	,430**	1	
BI	3,83	,232**	,142	,316**	,172*	,222**	,336**	,058	,102	,216**	1
N: 158											

**Korelation 0.01 seviyesinde geçerlidir. (2-tailed)

*Korelations 0.05 seviyesinde geçerlidir. (2-tailed)

Varsayımlar doğrulandıktan sonra önerilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve hipotezlerden sırasıyla H6, H3, H8 ve H10 geçerli bulunmuştur. Buna göre 1. Model'de sipariş verme sürecinin kolaylığının ($R^2=0.113$, $p = 0.000 < 0.05$), 2. Model'de izleme yeteneğinin ($R^2=0.170$, $p = 0.000 < 0.05$), 3. Model'de ise sipariş durumunun ($R^2=0.193$, $p = 0.000 < 0.05$) İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Lojistik hizmet kalitesinin İnternet üzerinden alışveriş müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu ancak bunun açıklayıcılığının düşük olduğu görülmüştür ($R^2=0.087$, $p = 0.000 < 0.05$).

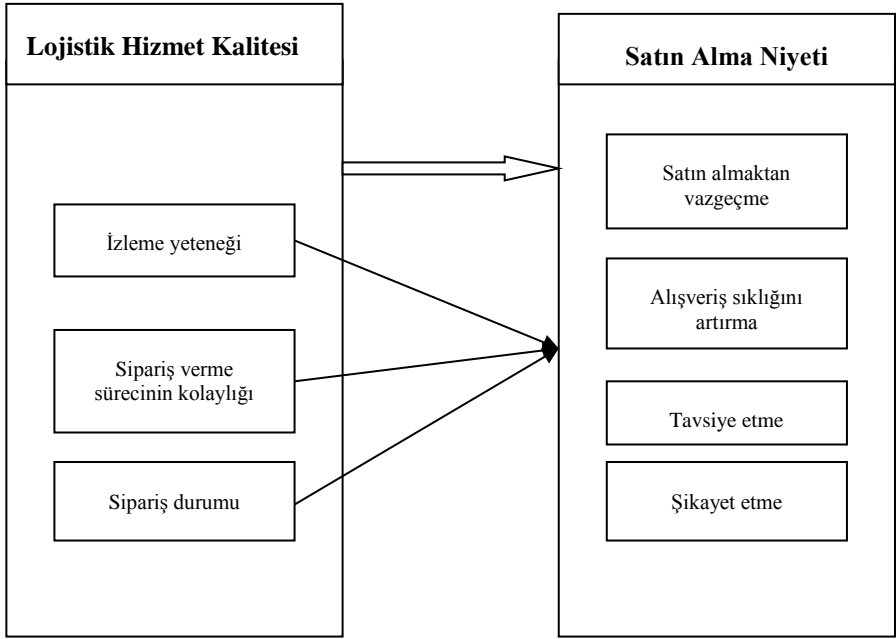
Tablo 4.4: Sipariş verme sürecinin kolaylığı, izleme yeteneği, sipariş durumu için çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
	Değişkenler	Beta	T	p
Model 1	Sipariş Verme Sürecinin Kolaylığı	0,264	4,455	0,000
R=0,336; R2= 0,113; F= 19,850; P=0,000				
Model 2	Sipariş Verme Sürecinin kolaylığı	0,215	3,627	0,000
	İzleme Yeteneği	0,183	3,272	0,000
R=0,413; R2= 0,170; F= 15,895; P=0,000				
Model 3	Sipariş Verme Sürecinin kolaylığı	0,279	4,212	0,000
	İzleme Yeteneği	0,215	3,745	0,000
	Sipariş Durumu	- 0,136	-2,079	0,039
R=0,436; R2= 0,193; F= 12,264; P=0,000				

Table 4.5: Lojistik hizmet kalitesi için çoklu regresyon analizi

Bağımlı Değişken : Satın Alma Niyeti				
	Değişken	Beta	T	p
Model 1	Lojistik hizmet kalitesi	0,295	3,862	0,000
R=0,295; R2= 0,087; F= 14,917; P=0,000				

Araştırma modelinde, lojistik hizmet kalitesi boyutlarından sadece işletmenin sahip olduğu izleme yeteneği (ürün takibi), sipariş verme sürecinin kolaylığı ve siparişin teslim halindeki durumu boyutlarının satın alma sonrası davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre; oluşan yeni araştırma model Şekil 4.1.'deki gibidir :

Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

5. KISITLAR

Araştırmanın en temel kısıtları örneklem ve verilerin toplanmasıyla ilgilidir. Araştırmada, İstanbul ilindeki internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmak istenmiştir ancak zaman ve mali kısıtlar nedeniyle sadece 158 adet tam cevap veren katılımcıya ulaşılmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi'nin 2012 raporuna göre, Türkiye'de son yıllarda internet üzerinden alışveriş yapanların sayısının arttığı, yaklaşık 10 milyona ulaştığı, alışveriş yapanların %77 sinin Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde ikamet ettikleri belirtilmiştir. İl bazında bakıldığında ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in ön sıralarda olduğu görülmüştür¹. Ancak örneklemin tespit edilemesi için gereken İstanbul ilinde internet üzerinden toplam alışveriş yapanların sayısı hakkında kesin bir bilgiye ulaşılamamıştır. Kısa zamanda yapılan bu araştırmanın kısıtlarının ortadan kaldırılması için örneklem sayısının artırılması ve internet üzerinden anket dağıtılma yerine yüz yüze anket yönteminin uygulanması tercih edilebilir.

6. SONUÇ VE YÖNETİMSEL UYGULAMALAR

Son yıllarda, işletmelerin temel faaliyetlerinin yanı sıra tüketicilere zaman ve yer faydası sağlayan lojistik hizmetlerin de önemi artmıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin

¹ <http://eticaretmag.com/bkm-agustos-2012-raporu-e-ticaret/>, 30.01.2012 tarihinde ziyaret edilmiştir.

yanı sıra, fiziksel dağıtım ve bu alanda sunulan müşteri hizmetlerinin kalitesinin de müşteri tatminini etkilediği yapılan çalışmalarla saptanmıştır. Hizmet kalitesini ölçmek için literatürde birçok çalışma bulunurken lojistik hizmet kalitesi üzerinde çok fazla çalışma olmadığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada ilk olarak Mentzer, Flint ve Kent (1999) tarafından geliştirilmiş olan, lojistik konusunun içerisine hizmet kalitesi kavramını yerleştirip genişleterek müşterilerin algılanan değer konusunda gözlemlenemeyen algılarını anlamaya yönelik pazarlamaya paralel bir lojistik hizmet kalitesi ölçeği olan LSQ, Türkiye’de bulunan tüketiciler üzerinde test edilmiş ve ölçeğin geçerli olduğu ortaya konmuştur.

Araştırmada, artan elektronik ticaret hacmi dolayısıyla elektronik perakendecilerin pazardaki rekabetlerini artırmaları amacıyla lojistik hizmet kalitesinin de etkisi olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Literatüre göre, elektronik alışveriş yapan tüketicilerin mağazadan alışveriş yapanlara göre daha hassas olduğu ve hizmet kalitesine daha fazla önem verip beklentilerinin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, lojistik hizmet kalitesi ölçeğinin (LSQ) önerdiği lojistik boyutların (tedarik sürelerinin zamanındalığı, personelin iletişim kalitesi, izleme yeteneği, bilgi kalitesi, hatalı siparişlerin elleçlenme şekli, sipariş verme süreci, sipariş gecikme durumunda zamanında haber verilmesi, sipariş durumu ve sipariş kalitesi) elektronik alışveriş yapanların satın alma sonrası davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre; lojistik hizmet kalitesinin düşük de olsa bir etkisi olduğu ve özellikle sipariş verme sürecinin kolaylığı, ürünün takip edilebilme durumu ve ürünün tesliminin hasarsız olmasının satın alma sonrası davranışsal niyete etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, sayıları giderek artan elektronik perakendecilerin, sadece ürünlere önem vermenin yanı sıra sunacakları lojistik hizmetlere de dikkat etmeleri önerilmektedir. Bu araştırmaya göre denilebilir ki, elektronik alışveriş yapanlar, sipariş verme sürecinin kolay olması beklentisindedirler. Ayrıca, sipariş verdikleri ürünleri kapılarına teslim edilene kadar on-line olarak takip edebilme ihtiyacı içindedirler. Son olarak da, sipariş verdikleri ürünlerin hasarsız, istedikleri şekilde, miktarda vs... teslim edilmesini beklemektedirler. Bu durumda, bir elektronik perakendecinin ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketiciler eğer bu ürüne kolayca ulaşamıyor, yolda takibini yapamıyor ve ürünü istedikleri şekilde teslim alamıyorlarsa müşteri tatmininden söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu durumda tüketici ya satın almaktan vazgeçecektir, ya işletmeye şikayetini iletecektir ya da yaşanan olumsuzlukları yakın çevresine aktaracaktır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışsal niyetlerini olumlu etkilemek, satın alma sıklığını artırmak ve çevrelerine tavsiye etmelerini sağlamak amacı ile elektronik perakendecilerin lojistik hizmetlere önem vermesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Ballou, R.H. (2004), *Logística. Administració'n de la cadena de suministro*, Prentice-Hall, Pearson Educació'n, Me'jico.

Barlow, Janelle and Moller, Claus (2008), "A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong", Berrett-Koehler Publishers.

Bienstock, Carol C., Mentzer, John T., Bird, Monroe M., (1997), "Measuring Physical Distribution Service Quality", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.1.

- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Crosby, P. (1991), "La Calidad No Cuesta, El Arte De Cercionarse De La Calidad, CECSA, Mejico.
- Fisk, R.F., Brown, S.W. and Bitner, M.J. (1993), "Teaching the evolution of services marketing literature", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 1, pp. 61-103.
- Garvin, D. A. (1987), "Competing On The Eight Dimensions of Quality", *Harvard Business Review*, 65(Nov-Dec): 101-109.
- Goldsmith, R., E., & Goldsmith, E., B. (2002), "Buying Apparel over the Internet", *The Journal of Product and Brand Management* , 11(2) 89 – 102.
- Grönross, Ch. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18
- Gursoy, D., McCleary, K. W., and Lepsito, L. R. (2003) "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on their Complaining Response Styles", *Journal of Food Service Business Research*, 6(1): 25-44.
- Lim, P.C., Tang, N.K.H. and Jackson, P.M (1999), "An Innovative Framework For Health Care Performance Measurement", *Managing Service Quality*, Vol.9 No.6
- Lin, Wen-Bao (2008), "Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Construction of Relevant Models", *Journal of Intemational Consumer Marketing*. Vol. 20(3-4)
- Lovelock, Christopher H. (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights", *Journal of Marketing*, 47 (Summer)
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2011), *Services Marketing*, New Jersey, Pearson.
- Mentzer, J.T., Min. S., & Bobbitt, L.M. (2004). "Toward a Unified Theory of Logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 34, No. 8.
- Mentzer, John T., Gomes, Roger, Krapfel, Robert E., (1989), "Physical Distribution Service: A Fundamental Marketing Concept?", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1.
- Mentzer, John T., Flint, Daniel J., Kent, John L. (1999), "Devepoling A Logistics Service Quality Scale", *Journal of Business Logistics*, Vol. 20, No.1.
- Millen, R., Sohal, A.S., Maggard, M. and Moss, S. (1999), "Quality in logistics: a comparison of practices between Australian and North American/European firms", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 29 No. 4.
- Mentzer, J.T., Williams, L.R., (2001), "The role of logistics leverage in marketing strategy", *Journal of Marketing Channels*,8(3/4):29-48.
- Mentzer, J.T., Flint, Daniel, J., Hult, Thomas, M., (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process", *Journal of Marketing*, Vol. 65, October, p.p. 82-104.
- Myers, Chris and Alma Mintu –Wimsatt (2012), "Exploring Antecedents Influencing Shopping Satisfaction: The Case of the Apparel Industry," *International Journal of Business & Social Science* , Vol. 3 (8), 1-9.
- Novack, Albert A., Lloyd M, Rinehart, and C. John Langley Jr. (1994), "An Internal Assessment of Logistics Value." *Journal of Business Logistics*. 15(1), pp. 113-53.
- Oliver, R. L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 28 No.1.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, pp. 31- 46.

- Robinson, S. and Etherington, L. (2006) *Customer Post-purchase Behavior Intention : A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Richey, R.G., Daugherty, P.J. and Roath, A. (2007), "Firm technological readiness and complementarity: capabilities impacting logistics service competency and performance", *Journal of Business Logistics*, Vol. 28 No. 1.
- Rundle-Thiele, Sharyn (2005), "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 Iss: 7, pp.492 – 500.
- Santos, Jessica and Boote, Jonathan (2003), "A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour", *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 3, 2, 142–156.
- Seker kaya, A.K.(1997), "Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü", *Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No. 87, İlk Baskı, Ankara*.
- Shet, N., Deshmukh, S.G. and Vrat, P. (2006), "A conceptual model for quality of service in the supply chain", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 36 No. 7.
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Cinko, Murat (2008), "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", *Beta Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul*.
- Szymanski, D.M., & Hise, R.T. (2000), "E-satisfaction: An initial examination", *Journal of Retailing*, 76(3), 309–322.
- Tabacnick, B. G., and Fidell, L. S. (1996), *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Usta, R., (2006), "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma", *Kooperatifçilik, Cilt 41, Sayı. 3*.
- Uzel, Ezgi, Aydoğdu, Ceyda, (2010), "Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1*.
- Vijayarathy, Leo R., (2002), "Internet Taxation, Privacy and Security", *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, No. 1.
- Vijayarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management* , 41(6), 747-762.
- Ward, Michael R., Lee, Michael J., (2000) "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 Iss: 1, pp.6 – 20.
- Yoon, Y., Uysal, M., 2005., "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model", *Tourism Management* 26 (1), 45-56.
- Zeithaml, Valerie A. and Mary Jo Bitner (1996), *Services Marketing*, Boston: Irwin/McGraw Hill.



THE ROLE OF INDIVIDUAL CHARACTERISTICS ON CONSUMERS' COUNTERFEIT PURCHASING INTENTIONS: RESEARCH IN FASHION INDUSTRY

Ceyda Aysuna Turkyilmaz¹, Aypar Uslu²

¹Marmara University. caysuna@marmara.edu.tr

²Marmara University. auslu@marmara.edu.tr

Keywords

Consumer behavior, counterfeit brands, fashion, individual characteristics, counterfeiting.

JEL Classification

M31

ABSTRACT

Counterfeits are one of the most important threats for organizations that have original brands as their most valuable assets. In order to increase their brands' value, organizations make several sacrifices and ongoing investments. However, the demand for counterfeits is rising all around the world which creates negative consequences for these organizations. In this context, knowing the factors that motivates consumers to buy counterfeits is critically important. In this regard, this study focuses on the individual characteristics which are proved in the literature to have the most important role in buying counterfeits and it investigates the effects of these factors on intention to buy counterfeits. The individual characteristics that are included in the study are materialism, willingness to take risk, smart shopper self perception, value consciousness, fashion consciousness, integrity, personal gratification, status consumption. In the foreign literature, no study has that broad scope containing several variables as in this study. From the point of the Turkish literature, there are very rare studies related with this issue. These two aspects emphasize the importance and uniqueness of the study. Depending on the results of the analysis of the data consisting of 879 valid questionnaires, seven hypotheses were accepted while one was rejected. The results of the study shed light on the organizations for their marketing and branding activities aimed to prevent counterfeit usage and to increase the demand for their original brands.

1. INTRODUCTION

According to Turkish Language Association, “to counterfeit” means “to imitate or to try to imitate something” (www.tdk.gov.tr). Individuals may encounter with counterfeits in every phase and every area of their lives. This concept may have both positive and negative associations. For instance, you may imitate the behaviors or lifestyle of someone you admire. This was an example for a positive association. On the other hand, you may imitate an artwork, literary or academic work which will convey negative associations.

From organizations' or marketing's point of view, it is possible to state that imitation or counterfeiting are mostly associated with products or brands. Organizations are investing huge amounts in order to increase their brands' values and brands images and try to keep this success up to date. The main reason for these ongoing investments and efforts is that brands are one of the most valuable assets for organizations. But unfortunately, despite

organizations' these tremendous efforts brands encounter with several threats. One of these threats is certainly "counterfeits" that have increasing production and consumption rates in spite of several regulations and laws.

Counterfeits are reproductions of a trademarked brand which are closely similar or identical to genuine articles. This includes packaging, labelling and trademarks, to intentionally pass off as the original product (Kay, 1990). Counterfeits are illegally made products that resemble the genuine goods but are typically of lower quality in terms of performance, reliability or durability (Lai and Zaichkowsky, 1999). The literature classifies counterfeits into two categories which are deceptive counterfeiting and non-deceptive counterfeiting. Under deceptive counterfeiting, the consumer is not aware of the fact that he/she purchases a copy rather than the original product and cannot be held accountable for the behavior. It includes all situations in which the customer is being deceived about the product's origin. On the other hand, non-deceptive counterfeiting occurs when people knowingly buy fakes. In other words, in non-deceptive counterfeiting consumers intentionally purchase fake products (Bloch et al., 1993; Tom et al., 1998; Prendergast et al., 2002; Hieke, 2010). At this point, another concept related to counterfeit is "piracy". Lai and Zaichkowsky (1999) point out that, counterfeiting and piracy are in essence the same since they are both the reproduction of identical copies of authentic products. However, piracy is mostly related to software and fixed medium content such as films and music recordings (Chow, 2000; Cheung and Prendergast, 2006). At the same time, products that use a brand name or a logo that differ slightly from a well-known brand but are close enough that consumers will associate it with the genuine product are also considered as counterfeits (e.g. Adadis, Hike, PolyStation etc.). This study focuses on non-deceptive counterfeits that are purchased by consumers who are willing to pay less and know that they are fakes.

Today one can face with counterfeits in almost every sector. The sectors in which individuals can encounter counterfeits mostly are fast fashion, accessorizes, health/medicine, cosmetics, electronics (tvs and mobile phones), software etc. (Green and Smith, 2002; Trainer, 2002). Jacobs et al. (2001) classified product categories that mostly have counterfeits into four groups. These product categories are:

1. Highly visible, high volume, low-tech products with well-known brand names, such as toothpaste, candies, and chocolates.
2. High-priced, high-tech products, such as computer games and audio or video entertainment products. Fake auto and airplane parts are also in this category.
3. Exclusive, prestige products such as well-known apparel and accessories as well as perfumes and other expensive gift items.
4. Intensive R&D, high-tech products such as pharmaceuticals.

The number and demand of counterfeits that are produced in different product categories are increasing day by day (Wang and Song, 2013). James Moody from FBI Organized Crime Division emphasized the importance of the issue when he stated that "Counterfeiting will become the crime of the 21st century" (Wilcox et al., 2009). To

illustrate this increase and importance in numbers we can glance at the report of IACC (International Anti-Counterfeiting Coalition). According to IACC, the global counterfeit market which had a size of 5.5 billion dollars in 1982 reached to 350 billion dollars in 2012 (Ergin, 2010). In Turkey, during the last decade the counterfeit market size was doubled and reached to 1 billion dollars in 2013. With this growth, Turkey has become the second largest market following China which has the largest counterfeit market all around the world (<http://www.ntvmsnbc.com>, December 28, 2013). According to the results of the survey conducted by Brand Protection Group of Turkey in 2008, 58% of the Turkish consumers regularly purchase counterfeits. The product categories that Turkish consumers mostly prefer to buy counterfeits are fast fashion, shoes, bags, watches, accessorizes and jewelery.

The statistics both in Turkey and around the world show that in spite of the regulations selling and purchasing rates of counterfeits increase day by day. As a result of this counterfeits have become one of the most important global problems of the 21st century. Despite this growing importance and popularity the Turkish literature on counterfeits is so limited. Therefore, this study aims to fill this gap in the literature by focusing on non-deceptive counterfeits.

In order to fight against counterfeits it is important to reveal which factors motivate consumers to buy them. In this regard, the literature states that the most important factors effective on consumers' intentions to buy counterfeits are individual characteristics. Therefore, the study focuses on individual characteristics that may affect consumers' decisions in their counterfeit purchases. Specifically the study has two main objectives: a) to understand the role of individual characteristics on consumers' intentions to buy counterfeits and b) to reveal the most important individual characteristics that are effective on consumers' intentions to purchase counterfeits. By achieving these objectives it is aimed to shed light on organizations marketing and branding strategies and help them to fight against counterfeits.

The remainder of the article is organised into seven parts. In the following section the pertinent literature is reviewed and depending on the evidences from the literature research hypotheses are formulated. This is followed by research methodology and empirical findings of the study. In the final sections, conclusions and implications are derived from the study findings, and suggestions for future research are provided.

2. LITERATURE SURVEY

2.1. Consumers' Intentions to Purchase Counterfeits

The stated statistics about counterfeits show that the demand for counterfeits continously increases worldwide. Therefore, to reveal the factors causing the increase in demand for counterfeits become more of an issue. Defining these factors play an important role to explain the reasons why consumers are willing to purchase counterfeits. When the relevant literature is reviewed, it can be seen that consumers' intentions to buy counterfeits is affected by several different factors. Phau&Teah (2009) and Hidayat&Diwasasri (2013) categorize these factors into two groups namely social factors

and personality factors. While social factors include collectivism, social pressure, and susceptibility towards social influence personality factors cover value consciousness, integrity, novelty seeking, status consumption etc. On the other hand, depending on the literature review they have conducted Eisend and Guler (2006) classified these factors into four groups. According to the researchers these factors are; personality/individual factors (e.g., demographic and psychological characteristics, self-image, social expressions, attitudes towards counterfeiting, readiness to take risk, fashion involvement, self identity, price consciousness etc.), product related factors (e.g. product importance, retailer image, durability, style, price, quality etc.), social and cultural factors (e.g. expected penalty associated with purchase of counterfeit and culture, social norm) and finally factors related to purchase situation and mood of the consumer (e.g. access to counterfeits). In the literature it is stated that, among these factors the most effective ones on consumers' counterfeit purchasing intentions are personality/individual factors (Wee et al., 1995). For this reason in this study, the role of individual characteristics on consumers' intention to purchase counterfeits is examined.

2.2. The Role of Individual Characteristics on Consumers' Counterfeit Purchasing Intentions

The relevant literature emphasizes that there are several individual characteristics effective on consumers' intention to buy counterfeits (Eisend and Guler, 2006). Individual characteristics – sometimes referred as intrinsic variables – may include materialism (Triandewi and Tjiptono, 2013; Wee et al., 1995), readiness/willingness to take risk, smart shopper self perception (Penz and Stöttinger, 2005), personal gratification, integrity, status consumption, value consciousness and fashion consciousness (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). The definitions of these variables and the assumptions about their effects on consumers' counterfeit purchasing intentions are summarized as follows: Materialism refers to the importance people attach to material possessions (Belk, 1985; Solomon, 2009). Materialistic people place possessions and their acquisition at the center of their lives and view them as essential to their satisfaction and well-being in life. In other words, material possessions are very important for these individuals. They believe that such possessions are the sources of personal satisfaction, pleasure, and happiness; symbols of success or achievement; and representations of indulgence and luxury (Peter and Olson, 2008). Since these individuals' main objective is to impress others counterfeits will be an exact solution for them. From that perspective, in order to show off and impress others materialistic people will prefer luxury brands which provide the image of prestige or their counterfeits. The only difference between these two situations will be the money paid (Yoo and Lee, 2009). In other words, by buying counterfeits materialistic people will achieve their purpose of impressing others while paying less when compared to original brands. Therefore, the relationship between materialism and consumers' intention to purchase counterfeits can be summarized as follows:

H₁: Materialism has a positive effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

Smart shopper self perception represents ego-related benefits such as a sense of accomplishment, a boost in self-esteem, and pride in shopping (Mano and Elliott; 1997).

For instance, consumers who buy a product with a 70% discount or with a gift given as promotion may feel pride and success in his/her shopping. From that perspective, the purchase of counterfeits may seem to be a smart solution for consumers who might not be able to afford the original or might not be willing to spend money on the original, if they can get the copy for less with similar benefits (Tom et al., 1998). Therefore, when the smart shopper self perception increases it can be expected that consumers' tendency to purchase counterfeits may also increase. Thus, the following hypothesis can be proposed:

H₂: Smart-shopper self perception has a positive effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

Value consciousness is consumers' consideration of the ratio of quality received to price paid in a purchase (Lichtenstein and Burton, 1989; Lichtenstein et al., 1993). In other words, value consciousness is consumers' willingness to pay less for moderate quality. Most buyers of expensive luxury brands pursue prestige and image benefits but maybe unwilling to pay a high price for them. For a lower price and a slightly substandard quality counterfeits may be considered as "value for money" especially for value conscious consumers. Therefore, value conscious consumers' tendency to buy counterfeits- getting moderate quality at a lower price- is expected to be high (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013). Hence, the following hypothesis can be formulated:

H₃: Value consciousness has a positive effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

Consumers' readiness to take risk is related to the amount of risk perceived in a buying decision and to what extent consumers are willing to take them. In buying decisions several types of risks such as social, physical, psychological, financial etc. risks may be perceived. Perceived risk of purchase decisions is of high importance in the context of counterfeits (Cordell et al., 1996; Tan, 2002; Veloutsou and Bian, 2008). In the purchases of counterfeits consumers may feel that they may not receive the desired quality level and think that they may waste their money. In other words, buying counterfeits may be considered risky in the light of the amount of money lost through malfunction or other quality deficiencies. This is called financial risk. Most important, however, is the social risk that is perceived. Being detected as purchaser of counterfeit products, the consumer risks to be publicly sanctioned for using them (Wee et al., 1995). Therefore, consumers' extent of readiness to take risks may affect their tendency to purchase counterfeits. In other words, when the degree of consumers' readiness to take risks increases their potential to buy counterfeits will also increase. Thus, the following hypothesis can be derived:

H₄: Readiness to take risk has a positive effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

Status consumption is for consumers who are seeking self satisfaction as well as to display their prestige and status to others. Status consumers seek to possess brands that exude brand symbols that reflect their self-identity. In other words, they prefer products that

help them to display prestige and status. They think that they impress others by having or purchasing these kinds of products (Hoe et al., 2003; Hidayat and Diwasari, 2013). From this perspective, consumers who have high levels of status consumption may have negative attitudes towards counterfeits because even though counterfeits provide similar benefits as original brands they are not expensive as them and they do not reflect consumers' self identities. Thus, it is expected consumers who are more status consumption oriented may be less willing to purchase counterfeits (Phau and Teah, 2009; Jiang and Cova, 2012). Hence, it can be postulated that:

H₅: Status consumption has a negative effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

Fashion consciousness refers to an individual's degree of involvement with the styles, designs or fashion in clothing. Fashion conscious consumers are characterized by an interest in clothing and fashion, and in appearance. Fashionable things and the latest trends in fashion are very important for these consumers. For this reason, especially for consumers who are interested in fashion but can not afford expensive luxury brands counterfeits may be relatively cheap way to keep up with the latest fashion trends (Genty et al., 2006; Tom et al., 1998; Wee et al., 1995). From this perspective, consumers who are more fashion conscious may be more willing to purchase counterfeits in order to keep up with fashion and display their styles especially for expensive luxury brands. Based on the above discussion the following hypothesis can be formulated:

H₆: Fashion consciousness has a positive effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

According to Kohlberg (1976) consumers' behaviors are affected by their personal sense of justice. Therefore, the basic values like integrity will affect the judgement towards succumbing to unethical activities. In other words, individuals with high levels of integrity will avoid from unethical behaviors. Since integrity is determined by obedience to the law and counterfeits are illegal in most countries, consumers who view integrity as crucial will perceive counterfeits in a negative light and will be less willing to purchase them (Ang et al., 2001; Phau and Teah, 2009). Hence, it is proposed that:

H₇: Integrity has a negative effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

Personal gratification is the need for a sense of accomplishment, social recognition, and the desire to enjoy the finer things in life (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005). Consumers with high sense of personal gratification would be more conscious of the appearance and visibility of fashion products. Therefore, they would not be interested in cheap products which provide less quality than the originals (Phau and Teah, 2009). From this perspective, consumers with high sense of personal gratification will have negative attitudes towards counterfeits and will be less prone to purchase them. For these reasons, it can be stated that:

H₈: Personal gratification has a negative effect on consumers' intentions to purchase counterfeits.

3. DATA AND METHODOLOGY

3.1. The aim and Scope of the Study

The review of the relevant literature points out that consumers' intention to buy counterfeits are affected by several factors. These factors are mainly named as personality/ individual factors, social and cultural factors, product related factors and finally factors related to purchase situation and mood of the consumer (Eisend and Guler, 2006). Because of its relative importance to other factors this study focuses on personality/individual factors. The most important reason for this relative importance lies in the fact that the other factors that are effective on consumers' intent to purchase counterfeits are results of personality/individual characteristics. For instance, a materialistic individual will be more price sensitive (which is a product-related factor) and therefore will be more prone to purchase counterfeits that are cheaper and provide similar benefits as originals.

The main purpose of the study is to reveal whether individual characteristics are effective on consumers' intention to buy counterfeits or not and if they are effective to detect which characteristics play the most important role in consumers' intention to buy these products. As individual characteristics materialism (Triandewi ve Tjiptono, 2013), readiness to take risks, smart shopper self perception (Penz ve Stöttinger, 2005), personal gratification, integrity, status consumption, value consciousness and fashion consciousness (Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013) are included in the scope of the study. These variables are derived from the relevant literature.

The research is conducted in the fashion industry because one of the leading sectors that one can encounter with counterfeits is the fashion industry. As a result of this fact, most of the research on this issue is conducted on fashion products (Romani, Gistri ve Pace, 2012; Phau ve Teah, 2009; Hidayat ve Diwasasri, 2013; Wilcox, Kim ve Sen, 2009; Juggessur ve Cohen, 2009).

3.2. Importance and Uniqueness of the Study

With their increasing demand worldwide counterfeits are one of the most important threats for genuine brands. In this regard, understanding why consumers prefer counterfeits is so important for brand managers and owners. In other words, defining the factors that motive consumers in favor of the counterfeits is critically important for brand managers. Brand managers can use this information about the factors that motive consumers to buy counterfeits in their marketing decisions and activities.

This important issue has attracted the attention and interest of many researchers and several studies are conducted on this subject. But despite its importance in the Turkish literature there are a few studies focusing on counterfeits. At the same time, these rare

studies approach the issue from a legal point of view or from the perspectives of the organizations. They do not consider the standpoints of consumers or marketing (Tüzün, 2011; Ateşoğlu ve Erdoğan, 2009). As mentioned before Turkey has the second largest counterfeit market in the World. But despite this fact, the scarce of the studies on this issue in the Turkish literature signal a gap. This study that is designed to fill this gap and contribute to this area also differs from the others in the foreign literature in terms of its scope. No other study in the literature has that broad scope including several different individual characteristics. In other words, the gap in the Turkish literature and the broad scope of the study in general emphasize the uniqueness of this study.

3.3. Data Collection Method and the Measures Used In the Study

The instrument used in the study was a self-administered questionnaire. In order to prevent misunderstandings and to increase the accuracy of the answers the instrument began with a definition of counterfeits. Examples of counterfeits were also given to make the respondents clearer. It consisted of two sections. In the first section, items related to eight individual characteristics and one intention to buy counterfeits exist. The second section contains demographic questions (age, gender, education, income level, frequency to buy counterfeits etc.) aiming to define the demographic profile of the respondents. The items in the first part of the questionnaire were generated from validated scales. The following table summarizes the variables, the items each variable include and the scales they were generated from.

Table 1: Scales Used In the Study

Scale Measure	Source	Number of Items
Materialism	Richins (1987)	4
Readiness to Take Risk	Raju (1980)	7
Smart Shopper Self Perception	Garretson et al.(2002)	3
Personal Gratification	Rokeach (1973)	5
Integrity	Vinson et al. (1977)	4
Status Consumption	Kilsheimer (1993)	5
Value Consciousness	Lichtenstein et al. (1989)	7
Fashion Consciousness	Tigert et al.(1976)	6
Intention to Buy	Walsh and Mitchell (2010)	3

All the items of the questionnaire were generated from scales in English therefore first of all they were translated in Turkish. After translations they were back translated and

compared with the original forms to be sure that no mistakes were made during translations.

As for the face validity, the items in the questionnaire have been assessed by three colleagues studying in brand management and marketing and one colleague working on psychology. All items in the questionnaire were measured on a five-point Likert scale with 1 representing "strongly disagree" and 5 representing "strongly agree".

In order to test the questionnaire in terms of wording and to reveal whether it is comprehensible or has unclear parts a pilot study was conducted on 30 respondents. Following the pilot study some minor corrections were made. After pilot study questionnaires were distributed by using convenience sampling to 900 respondents who had purchased counterfeits in their lives at least once. Data were collected during a two-week period. Of these 900 questionnaires distributed, 21 responses were discarded due to being incomplete or having inconsistent answers. Finally, 879 questionnaires were included in the analysis.

3.4. Respondents' Profile

52% of the sample consisted of women and 48% of men which signals that 457 women and 422 men responded the questionnaires. Their ages ranged from 18 to 65. As many studies are criticized due to their samples consisting of students, this broad age range in this study may be a solution for this problem.

Among 879 respondents 4% of them are primary school graduates (35 respondents), 35% of them are high school graduates (307 respondents), 7% of them are college graduates (63 respondents), 49% of them are university graduates (430 respondents), 4% of them have a master's degree (35 respondents) and rest of them (9 respondents) has a doctorate degree.

The majority of the respondents (45% - 396 respondents) have an income level below 1000 Turkish Liras (TL), 36% of them (316 respondents) have an income level between 1001-2000 TL, 13% of them (115 respondents) have an income level between 2001-3500, 3% of them (26 respondents) have an income level between 3501-5000 TL and finally 3% of them (26 respondents) have an income level above 5001 TL.

The last part of the questionnaire consists of questions aiming to reveal in which products categories consumers mostly buy counterfeits. According to the answers given, women mostly buy counterfeits in ready to wear (32%). This is followed by bags (28%), accessorize (24%), shoes (12%) and cosmetics (4%). On the other hand, as women men mostly buy counterfeits in ready to wear (29%). That is followed by shoes (27%), cosmetics (25%), accessorize (17%) and bags (2%).

4. EMPIRICAL FINDINGS

At first, factor analysis and reliability analysis were conducted on the data collected. Factor analysis is a statistical method used for data reduction depending on the relationships between the items (Kurtulus, 2004). In this study factor analysis was conducted to test the variables in terms of unidimensionality and if they are not unidimensional to reveal the factors that constitute these variables. In this regard, principle component analysis using Varimax rotation was conducted. Number of factors was determined depending on the eigen values (eigen value>1). Factor loadings were examined and the ones below 0.50 were eliminated (Durmus et al., 2011).

Before conducting principle component analysis data was checked for its suitability for factor analysis. In this regard, KMO (Kaiser-Meyer Olkin), Bartlett’s Test of Sphericity and Anti Image Correlation Values were used. The results of the analysis pointed out a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measuring sampling adequacy of 0,833 which is an acceptable value for conducting factor analysis. Also the results of the Bartlett’s Test of Sphericity are significant ($p=0,000$; 11228,777; df: 946). These results proved that the data as a whole is suitable for conduction factor analysis. Then items’ suitability for conducting factor analysis was examined by analyzing Measures of Sampling Adequacy (MSA) values. All the items’ anti-image correlations were above 0.50 pointing out that the items are suitable for the factor analysis (Durmus et al., 2011).

Table 2: Results of the Factor and Reliability Analysis

	Factor Loading	Variance Explained	Eigen-value	Cronbach α
Factor 1: Materialism		3,28	1,441	0,73
Materialism1	0,68			
Materialism2	0,783			
Materialism3	0,786			
Materialism4	0,741			
Factor 2: Readiness to Take Risk		6,85	2,575	0,76
Readiness to Take Riski1	0,688			
Readiness to Take Riski2	0,621			
Readiness to Take Riski3	0,777			
Readiness to Take Riski4	0,744			
Readiness to Take Riski6	0,672			
Readiness to Take Riski7	0,609			
Factor3:Smart Shopper Self Perception		2,94	1,294	0,84
Smart Shopper Self Perception1	0,878			
Smart Shopper Self Perception2	0,86			
Smart Shopper Self Perception3	0,837			
Factor4: Personal Gratification		8,96	3,502	0,81
Personal Gratification1	0,754			
Personal Gratification2	0,685			
Personal Gratification4	0,793			
Personal Gratification5	0,597			
Factor5: Integrity		4,06	1,538	0,78
Integrity1	0,751			
Integrity2	0,742			

Integrity3	0,69			
Integrity4	0,637			
Factor6: Status Consumption		12,28	4,963	,86
Status Consumption1	0,825			
Status Consumption2	0,794			
Status Consumption3	0,76			
Status Consumption4	0,748			
Factor7:Value Consciousness		14,43	5,717	0,85
Value Consciousness1	0,607			
Value Consciousness2	0,781			
Value Consciousness3	0,751			
Value Consciousness4	0,739			
Value Consciousness6	0,625			
Value Consciousness7	0,763			
Factor8:Fashion Consciousness		3,76	1,656	0,79
Fashion Consciousness1	0,757			
Fashion Consciousness2	0,7			
Fashion Consciousness3	0,736			
Fashion Consciousness6	0,641			
Factor9: Intention to Buy		4,8	2,113	0,92
Intention to Buy1	0,879			
Intention to Buy2	0,904			
Intention to Buy3	0,901			

Note: Status consumption5, fashion consciousness4, readiness to take risk5, value consciousness5, fashion consciousness5 and personal gratification3 were discarded due to low factor loadings and cronbach's alpha values.

As can be seen from Table-2, according to the results of the factor analysis nine factors were revealed (materialism, readiness to take risk, smart shopper self perception, personal gratification, integrity, status consumption, value consciousness, fashion consciousness and intention to buy). In other words all the variables were unidimensional. Some items (status consumption5, fashion consciousness4 and readiness to take risk5 with factor loadings of 0.469, 0.431 and 0.425 respectively) were eliminated due to low factor loadings (<0.50). In the next step, factors' realibilities were assessed by Cronbach's Alpha values. Three items (value consciousness5, fashion consciousness5 and personal gratification3) were discarded due to the increase in total cronbach alpha values if they are deleted. After all these eliminations the factor analysis was repeated. The final results showed that the factors explained 61.36% of the total variance and their cronbach's alpha values ranged from 0.73 to 0.92. The cronbach's alpha values of the factors were above the acceptable level (>0.70) according to Nunnally (1978).

In order to test the hypotheses aiming to reveal the effects of individual characteristics on intention to buy counterfeits regressiin analysis was conducted. Since there are more than one independent variable in the study multiple regression analysis was used (Nakip, 2003). In this regard, the dependent variable is intention to buy counterfeits while the independent variables are materialism, ready to take risk, smart shopper self perception, personal gratification, integrity, fashion consciousness, value consciousness and status consumption.

Before the multiple regression analysis all independent variables were examined for multicollinearity. Since a VIF value is below 10 it indicates that multicollinearity is not a problem (Hair et.al, 1998). As can be seen from Table-3, among the variance inflation factors (VIF) the highest value is 1.387 pointing out that multicollinearity is not a problem.

Table 3: Results of the Multiple Regression Analysis

Dependent Variable: <i>Intention to Buy Counterfeits</i>						
Independent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Standard Error	Beta	t	Sig. (p)	VIF
(Constant)	1,914	0,378		5,065	0,000	
Status Consumption	-0,278	0,045	-0,236	-6,191	0,000	1,3
Readiness to Take Risk	0,077	0,052	0,052	1,483	0,139	1,09
Personal Gratification	-0,155	0,056	-0,101	-2,781	0,006	1,18
Fashion Consciousness	0,204	0,047	0,165	4,327	0,000	1,3
Value Consciousness	0,32	0,06	0,203	5,294	0,000	1,32
Integrity	-0,248	0,061	-0,147	-4,06	0,000	1,17
Materialism	0,107	0,048	0,082	2,211	0,027	1,23
Smart Shopper Self Perception	0,129	0,052	0,098	2,499	0,013	1,39
R=0,643; R²=0,418; Adjusted R²=0,363; F=19,501; p=0,000						

The results of the multiple regression analysis were reported in Table-3. As can be seen from the bottom of the table F = 19.501 and p=0.000 pointing out that the regression model is statistically significant. In other words, it is possible to predict the dependent variable – intention to buy counterfeits- by at least one of the independent variables in the model.

In order to reveal which independent variables are significant in the model t statistics and p values are examined. As table-3 points out except readiness to take risk, all independent variables’ p values are below 0.05. Depending on these values it is possible to state that except **H₄** all the hypotheses are accepted.

Based on the results in table-3, **R²** of the model is 0.418 pointing out that except readiness to take risk the variables in the model explain approximately 42% of the variation in intention to buy counterfeits.

Examining the Beta coefficients of the variables it is possible to state that status consumption plays the most important role in explaining the dependent variable intention to buy counterfeits ($\beta=0,236$). It is followed by value consciousness ($\beta=0,203$), fashion consciousness ($\beta=0,165$), integrity ($\beta=0,147$), personal gratification ($\beta=0,101$), smart shopper self perception ($\beta=0,098$) and finally materialism ($\beta=0,082$).

5. ELABORATION OF FINDINGS

Counterfeits are illegal in most of the countries. Despite these numerous regulations the demand of counterfeits is increasing day by day all around the world. When the related statistics are examined it can be stated that following China Turkey has the second largest counterfeit market in the world. In other words, this issue has become one of the most important problems in Turkey threatening the original brands and their managers. In spite of this growing importance this issue has not attracted attention and interest of the academicians in Turkey. Based on the results of the literature review it can be stated that this issue was examined only from the legal point of view in Turkey (e.g. brand protection law). This paper is designed to fill this gap in the literature and contribute to this area in a different perspective.

Determining the factors effective on the increasing demand of counterfeits is an important issue. The relevant literature groups the factors effective on intention to buy counterfeits under four categories. It is emphasized that among these factors the most effective ones on consumers' intention to buy counterfeits are individual/personality characteristics. From this perspective, this paper includes a broad scope of individual characteristics that no other study has taken into account and examined their role on consumers' intention to purchase counterfeits. The individual characteristics in the study consist of materialism, readiness to take risk, status consumption, value consciousness, fashion consciousness, personal gratification, smart shopper self perception and integrity. Following the factor and reliability analysis in order to test the proposed hypotheses regression analysis was conducted. Based on the results of the multiple regression analysis it can be stated that among the eight hypotheses, seven of them are accepted. The elaboration of the findings can be summarized as follows:

H₁ is accepted which points out that materialist consumers will be more prone to buy counterfeits of fashion products. The most important reason for this is materialistic consumers' interest in material possessions and their desire to have products that provide prestige to impress others. At this point, counterfeits may be an alternative for the consumers especially who can not afford the expensive originals. Even consumers who have the purchasing power to purchase the originals may prefer to buy counterfeits for less.

Acceptance of **H₂** gives evidence that if smart shopper self perception increases in a shopping situation consumers will be more inclined to purchase counterfeits. Consumers who can buy products at a moderate quality with an affordable price may feel a sense of accomplishment or smartness in their purchases. The purchase of counterfeits may be a smart solution for consumers who evaluate their shopping from this perspective.

The acceptance of **H₃** states that value consciousness has a positive effect on consumers' intention to buy counterfeits. In this regard, consumers who are more value consciousness (who place value on quality-price comparisons) will be more prone to counterfeits which provide moderate quality for less.

The only rejected hypothesis of the model is **H₄** which points out that readiness to take risk does not have a significant effect on consumers' intention to buy counterfeits. While this hypothesis is formulated, it is proposed that consumers who buy counterfeits may not get the desired quality or benefits and therefore they may feel that they have wasted their money. Consumers may also feel the risk that they will be publicly sanctioned for using counterfeits when they are detected as purchasers of counterfeit products. For these reasons it is proposed that consumers who perceive high levels of such risks in their purchases and ready to take them will be more prone to counterfeits. The rejection of this hypothesis points that there isn't a relationship as expected. The reason of this may be that consumers do not perceive high levels of risk in their purchases of counterfeits. In other words, due to counterfeits similarity to originals and the moderate level of benefits they provide consumers may not perceive financial, social or other kinds of risks in their purchases.

The acceptance of **H₅** points out that when the level of status consumption increases the tendency to purchase counterfeits decreases. The reason of this is consumers who have high levels of status consumption prefer products that help them to display prestige and status and they purchase products that reflect their self-identity. From this perspective, consumers having high levels of status consumption will not be interested in counterfeits that do not reflect their identities and status.

Another hypothesis that is accepted is **H₆**. The acceptance of this hypothesis proves that fashion consciousness has a positive effect on consumers' intention to purchase counterfeits. From this perspective, counterfeits may be appealing solutions for consumers who are interested in fashion and their appearance and keep up with the latest trends in fashion.

The acceptance of **H₇** points out that when the level of integrity increases the tendency to purchase counterfeits decreases. The reason for this may be that consumers who value integrity think that purchasing counterfeits is unethical and purchasing them does not reflect their identities. Therefore they won't be willing to purchase counterfeits.

H₈ which is the last hypothesis of the study proposes that personal gratification has a negative effect on consumers' intention to purchase counterfeits. The acceptance of this hypothesis signals that consumers who have high levels of personal gratification in their lives will be less willing to purchase counterfeits. Since these consumers' need for accomplishment, social recognition, and the desire to enjoy the finer things in life will be higher they won't be interested in inferior counterfeits.

The results of the study also reveal that the most effective individual characteristic on consumers' intention to purchase counterfeits is status consumption. It is followed by value consciousness, fashion consciousness, integrity, personal gratification, smart shopper self perception and materialism respectively.

6.CONCLUSION

The results of the study define the factors that affect consumers' intention to buy counterfeits and reveal which factors are most important in consumers' willingness to buy them. Defining these factors and discovering which ones are most important on consumers' decisions will guide organizations' marketing and branding activities. In other words, revealing the issues that consumers value and the reasons why consumers purchase counterfeits will shed light on brand owners and managers in their struggle against counterfeits.

For instance, as the results of the study emphasize integrity which is one of the individual characteristics play a preventative role in consumers' tendency to buy counterfeits. From this perspective, the original brand owners or managers may take actions to make public conscious about the negative outcomes of counterfeits on them and on the economy in general. Similarly, the results of the analysis point out that status consumption and personal gratification affect consumers' intention to buy counterfeits negatively. By focusing more on marketing activities that use hedonic appeals fashion brand owners may prevent consumers who value hedonic appeals (e.g.status, prestige etc.) to buy counterfeits. On the other hand, the results of the study on value consciousness and smart shopper self perception may shed light on brand owners in their pricing and promotional decisions. For instance, the promotional activities, discounts and campaigns designed considering the brand images and values may motivate consumers to feel the same smart shopper and value perceptions in their original brand purchases as in the counterfeits. In this way, by benefiting this advantage they may purchase original brands instead of counterfeits. To sum up, the results of the study provide valuable information to brand owners for designing/implementing marketing and branding activities that prevent consumers buying counterfeits and motivating them to buy originals.

REFERENCES

- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A.C. and Tambyah, S.K. (2001), Spot The Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits, *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), p. 219-235.
- Ateşoğlu, İ. and Erdoğan, H.H. (2009), Hazır Giyim İşletmelerinde Marka Taklitçiliğinin İşletmeler Üzerine Etkisi, *Tekstil Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(2), p.43-49.
- Belk, R.W. (1985), Materialism: Trait Aspects of Living In The Material World, *Journal of Consumer Research*, 12(3), p. 265-280.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L. (1993), Consumer Accomplices In Product Counterfeiting, *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), p. 27-36.
- Cheung, W.L. and Prendergast, G. (2006), Buyer's Perceptions of Pirated Products In China, *Marketing Intelligence and Planning*, 24(5), p. 446-462.
- Chow, D.C.K. (2000), Enforcement Against Counterfeiting In The People's Republic of China, *Northwestern Journal of International Law&Business*, 20(3), p. 447-474.
- Cordell, V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. (1996), Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants, *Journal of Business Research*, 35(1), p.41-53.
- Durmuş, B., E.S. Yurtkoru and M. Çinko. (2006), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eisend, M. and Guler, P. (2006), Explaining Counterfeit Purchases: A Review and Preview, *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), p. 1-21.

- Ergin, E.A. (2010), The Rise In The Sales of Counterfeit Brands: The Case of Turkish Consumers, *African Journal of Business Management*, 4(10), p. 2181-2186.
- Garretson, J. A., Fisher, D. and Burton, S. (2002), Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, 78(2), p.91-99.
- Gentry, J.W., Putrevu, S. and Shultz, C.J. (2006), The Effects of Counterfeiting on Consumer Search, *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), p. 245-256.
- Green, R.T. and Smith, T. (2002), Executive Insights:Countering Brand Counterfeiters, *Journal of International Marketing*, 10(4), p. 89-106.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Hidayat, A. and Diwasari, A.H. (2013), Factors Influencing Attitudes and Intention to Purchase Counterfeit Luxury Brands Among Indonesian Consumers, *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), p. 143-151.
- Hieke, S. (2010). Effects of Counterfeits on The Image of Luxury Brands: An Empirical Study From The Customer Perspective, *Journal of Brand Management*, 18(1), p. 159-173.
- Hoe, L., Hogg, G. and Hart, S. (2003), Fakin' It:Counterfeiting and Consumer Contradictions, *European Advances In Consumer Research*, 6, p. 60-67.
- Jacobs, L., Samli, A.C. and Jedlik, T. (2001), The Nightmare of International Product Piracy: Exploring Defensive Strategies, *Industrial Marketing Management*, 30(1), p. 499-509.
- Jiang, L. and Cova, V. (2012), Love For Luxury, Preference For Counterfeits- A Qualitative Study In Counterfeit Luxury Consumption In China, *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), p. 1-9.
- Juggessur, J. and Cohen, G. (2009), Is Fashion Promoting Counterfeit Brands?, *Journal of Brand Management*, 16(1), p.383-394.
- Kay, H. (1990), Fake's Progress, *Management Today*, July, p. 54-58.
- Kilsheimer, J.C.(1993), *Status Consumption: The Development and Status Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consumer For Status*, Unpublished Doctorate Dissertation, Florida State University.
- Kohlberg, L. (1976). *Moral Stages and Moralization: The Cognitive Development Approach in "Moral Development and Behavior:Theory, Research and Social Issues"*. Lickona, T. (Ed.), Holt, Rhinehart and Winston, New York. 31-53.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Extended 7th Edition, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lai, K.K.Y. and Zaichkowsky, J.L. (1999), Brand Imitation: Do The Chinese Have Different Views?," *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), p. 179-192.
- Lichtenstein, D.R. and Burton, S. (1989), The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality, *Journal of Marketing Research*, 26(November), p. 429-443.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G.(1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(1), p. 234-255.
- Mano, H. and Elliott, M.T.(1997), Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings. In M.Brucks&D.J.MacInnis (Eds), *Advances In Consumer Research*. 24(1). Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 504-510.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. 2nd Edition. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2005), "Forget the Real Thing – Take The Copy! An Explanatory Model For The Volitional Purchase of Counterfeit Products". *Advances In Consumer Research*. 32(1). 568-575.
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2008), Original Brands and Counterfeit Brands- Do They Anything In Common, *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), p. 146-163.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8th Edition. New York, NY: Mc Graw-Hill Inc.

- Phau, I. and Teah, M. (2009), Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes Towards Counterfeits of Luxury Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), p. 15-27.
- Phau, I. ve Teah, M. and Lee, A. (2009), Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), p. 3-15.
- Prendergast, G., Chuen, L.H. and Phau, I. (2002), Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands, *Marketing Intelligence and Planning*, 20(7), p. 405-416.
- Raju, P.S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship To Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, p. 272-282.
- Richins, M.L. (1987), Media, Materialism, and Human Happiness, In *Advances in Consumer Research* Wallendorf, M. ve Anderson, P. (Eds.) 14(1). Provo, UT: Association For Consumer Research, p. 352-356.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Romani, S., Gistri, G. and Pace, S. (2012), When Counterfeits Raise The Appeal of Luxury Brands, *Marketing Letters*, 23(1), p. 807-824.
- Solomon, M.R. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 8th. Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tan, B. (2002), Understanding Consumer Ethical Decision Making with Respect to Purchase of Pirated Software, *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), p. 96-111.
- Tigert, D.J., Lawrance, R.R. and Charles, W.K. (1976), Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study, In Anderson, B.B. (Ed.), *Advances In Consumer Research*. 3(1). Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 46-52.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998), Consumer Demand For Counterfeit Goods, *Psychology and Marketing*, 15(5), p. 405-421.
- Trainer, T.P. (2002), The Fight Against Trademark Counterfeiting, *The China Business Review*, 29(6), p. 21-24.
- Triandewi, E. and Tjiptono, F. (2013), Consumer Intention to Buy Original Brands Versus Counterfeits, *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), p. 23-33.
- Tüzün, I. (2011), 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1), p. 11-18.
- Veloutsou, C. and Bian, X. (2008), A Cross National Examination of Consumer Perceived Risk In The Context of Non-Deceptive Counterfeit Brands, *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), p. 3-20.
- Vinson, D.E., Munson, J.M. and Nakanishi, M. (1977), An Investigation of The Rokeach Value Survey for Consumer Research Application, In Perreault, W.E. (Ed.), *Advances In Consumer Research*, 4(1), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 247-252.
- Walsh, G. and Mitchell, V. (2010), Consumers' Intention To Buy Private Label Brands Revisited, *Journal of General Management*, 35(3), p. 3-24.
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H. and Ouyang, M. (2005), Purchasing Pirated Software: An Initial Examination of Chinese Consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), p. 340-351.
- Wang, Y. and Song, Y. (2013), Counterfeiting: Friend or Foe of Luxury Brands? An Examination of Chinese Consumers' Attitudes Toward Counterfeit Luxury Brands, *Journal of Global Marketing*, 26(4), p. 173-187.
- Wee, C.H., Tan, S.J. and Cheok, K.H. (1995), Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study, *International Marketing Review*, 12(6), p. 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009), Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?, *Journal of Marketing Research*, 46(1), p. 247-259.
- Yoo, B. and Lee, S.H. (2009), Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits, *Advances In Consumer Research*, 36(1), p. 280-286.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52e400d06bf972.29830400, Access: December 26, 2013.
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25434541/>, Access: December 28, 2013.

MOBILE MARKETING – A CLASSIFICATION FRAMEWORK AND EFFECTS ON MARKETING MIX

Muge Klein¹

¹Turkish-German Univeristy. klein@tau.edu.tr

Keywords

Mobile marketing, mobile marketing types, mobile marketing classification, marketing mix, mobile marketing mix.

JEL Classification

M15, M30, M31

ABSTRACT

The fast development of network technologies and the incentive usage of mobile electronic devices like smart phones and tablets in the recent years caused the mobilization of business processes. Thereby the business processes can be executed time and place independently. The businesses especially benefit from the advantages of mobile technologies in the area of sales and marketing. While developing their global marketing strategies they consider mobile marketing methods since they enable completely new marketing opportunities. Mobile marketing alternatives are not limited to sending text messages (SMS advertisements) to mobile phones. In order to establish a multiple marketing strategy including mobile marketing techniques it is necessary to have a broad classification of all possible mobile marketing types and to know the effects of mobile marketing on the marketing mix elements. Since there is not yet an accepted classification for mobile marketing applications, the aim of this work is to make a classification proposal for mobile marketing and finally to determine the effects of mobile marketing on the elements of the marketing mix.

MOBİL PAZARLAMA – SINIFLANDIRMA ÖNERİSİ VE PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNE ETKİLERİ

Anahtar Kelimeler

Mobil pazarlama, mobil pazarlama çeşitleri, mobil pazarlama sınıflandırması, pazarlama karması, mobil pazarlama karması

JEL Sınıflandırması

M15, M30, M31

ÖZET

Son yıllarda ağ teknolojilerinin hızlı gelişmesi ve mobil elektronik cihazların kullanımının yaygınlaşması, iş süreçlerinin de mobilleşmesi sonucunu doğurmuştur. Bu sayede artık işletmelerdeki iş süreçleri yer ve zamandan bağımsız olarak sürdürülmektedir. İşletmeler özellikle pazarlama ve satış alanında mobil teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanmaktadırlar. Müşterilere yer ve zamandan bağımsız olarak ulaşılabilmesinin pazarlama yöntemlerine yepyeni olanaklar sağlaması sebebiyle işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken artık mobil pazarlama yöntemlerini de dikkate almaktadırlar. Yeni bir uygulama ve araştırma alanı olan mobil pazarlama denilince akla ilk gelen SMS ile cep telefonlarına gelen reklamlardır. Oysaki mobil pazarlama olanakları sadece kısa mesaj gönderimiyle kısıtlı kalmamaktadır. Mobil pazarlamanın da dikkate alındığı çoklu bir pazarlama stratejisi oluşturmak için mevcut mobil pazarlama türleri sınıflandırılmalı ve pazarlama karması üzerindeki etkileri bilinmelidir. Mobil pazarlama için genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırma henüz mevcut olmadığından yola çıkan bu çalışmanın amacı öncelikle mobil pazarlama çeşitlerine bir sınıflandırma önerisi getirmek ve bunun yanında mobil pazarlamanın pazarlama karma unsurlarına etkilerini ortaya koymaktır.

1. GİRİŞ

Son yıllarda enformasyon teknolojilerinin mobilleşmesi şirketlerin E-Ticaret (Elektronik-Ticaret) aktiviteleri bünyesinde M-Ticaret (Mobil-Ticaret) aktivitelerinin gün giderek daha çok yer alması sonucunu doğurmaktadır. E-Ticaret'in bir alt kümesi olarak kabul edilen M-Ticaret, mobil ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü elektronik ticaret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (Clark, 2001). M-Ticaret kapsamında tedarikçi ve müşteri arasındaki etkileşim sadece mobil bir ağ üzerinden değil aynı zamanda mobil bir müşteri cihazı ile de gerçekleşmektedir. M-Ticaret çerçevesinde kullanılan altyapı, klasik mobil taşıyıcı ağları, kablosuz yerel alan ağları, bluetooth teknolojisi ve RFID (Radio Frequency Identification) gibi barkod bazlı lokal frekans teknolojilerinden oluşmaktadır (Bayrak Meydanoğlu ve Klein, 2013). M-Ticaret başlığı altında gerçekleşen tüm B2B (Business-to-Business) ve B2C (Business-to-Customer) süreçleri sadece elektronikleşmemekte, aynı zamanda mobilleşmektedir. Bu çalışmanın konusu olan mobil pazarlama bir M-Ticaret sürecidir (Bayrak Meydanoğlu ve Klein, 2013). Mobil pazarlamanın başlıca avantajları müşterilere zaman ve yerden bağımsız olarak ulaşılabilmesi, mobil cihaz ve ağ teknolojileri sayesinde cihazın ve dolayısıyla müşterinin yerinin belirlenebilmesi ve pazarlama içeriklerinin buna göre adapte edilebilmesidir (Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010). Mobil pazarlama uygulamaları ile daha az sayıda ama daha doğru bir müşteri kesimine daha interaktif, yer ve zamandan bağımsız, sesli ve görüntülü ulaşılabilirdiği görülmektedir. Mobil pazarlama bir şirketin pazarlama stratejisini çok yönlü desteklemekte ve zenginleştirmekte olduğu için (Shankar ve Balasubramanian, 2009) günümüzde işletmeler mobil pazarlama uygulamalarını da kullanarak çoklu pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar (Bauer, Dirks ve Bryant, 2009).

Bu çalışmanın amacı mobil pazarlama uygulamalarına genel bir sınıflandırma getirerek ve mobil pazarlamanın pazarlama karma unsurlarına olan etkilerini araştırarak çoklu pazarlama stratejilerinde mobil pazarlamanın kullanılmasını kolaylaştırmaktır. Çalışmada ilk sırada mobil pazarlama kavramı tanıtarak, yapılan kaynak araştırması ışığında mobil pazarlama uygulamaları için yapılmış sınıflandırma önerileri incelenecektir. Mevcut sınıflandırmalardaki eksiklikler belirlenerek, geliştirilmiş yeni mobil pazarlama sınıflandırma önerisi tanıtılacaktır. Yeni sınıflandırma, mobil pazarlama uygulamalarında kullanılan yazılım aracının, teknolojik ağ altyapısının ve öncülük alanlarının kesişim noktasını dikkate alan üç boyutlu bir özelliğe sahiptir. Dördüncü bölümde mobil pazarlamanın pazarlama karma unsurlarına katkıları anlatılacaktır. Son bölüm sonuç ve değerlendirmeyi içerip gelecek araştırma konularını belirlemektedir.

2. MOBİL PAZARLAMA

Günümüzde işletmelerin müşteri kitleleriyle iletişimi ve etkileşimi alanında yeni fırsatlara kapı açmakta olan mobil pazarlama (Shankar ve Balasubramanian, 2009), ürün ve servislerin müşterilerin mobil cihazlarının etkileşimli kullanımıyla pazarlanması olarak tanımlanmıştır (Gao ve Küpper, 2006). Müşterilerin isteklerine uyarlanmış bilgilerin zaman ve yer bağımlılığı olmaksızın sunulması mobil pazarlamanın en büyük avantajlarından. Mobile Marketing Association kurumunun mobil pazarlama için yaptığı standart tanım şöyledir (MMA, 2006):

Mobil pazarlama, mobil bir ağ üzerinde, mobil elektronik cihazlar ile tedarikçi ve müşteri arasında etkileşimli iletişim sunan yöntemler kümesidir.

Geleneksel pazarlama ile hedefi aynı olan mobil pazarlamanın amaçları arasında müşteri tutundurması, müşteri memnuniyetini arttırmak, yeni müşteri kazanımı, pazar araştırmaları yapmak gibi unsurlar yer alır. Mobil pazarlamanın geleneksel pazarlamadan tek farkı bu hedeflere mobil teknolojileri kullanarak ulaşmaya çalışmasıdır. Mobil pazarlama özellikle müşteri iletişimde ve zaman ve yerden bağımsız ürün ve servis sunumunda yeni fırsatlar sunar. Yukarıda yapılan tüm tanımlara dayanarak mobil pazarlamanın belli başlı özellikleri şöyle özetlenebilir (Pousttchi ve Wiedemann, 2007; Shankar ve Balasubramanian, 2009; Smutkupt, Krairit ve Esichaikul, 2010):

- *Her yerde her zaman erişim (Ubiquity):* Mobil pazarlama aktiviteleri her yerde ve her zaman sürdürülebilir. Müşteriler nerede ve ne zaman isterlerse taşınabilen küçük elektronik cihazları aracılığıyla bilgi alabilmekte ve işlerini görebilmektedir.
- *İki yönlü iletişim/Etkileşim:* Mobil pazarlama faaliyetlerindeki mobil cihazlarla erişilen rahat bağlantı tedarikçi ve müşteri arasında her yönde iletişimi mümkün kılar.
- *Kişiselleştirme/Müşteri adaptasyonu:* Pazarlanan ürün hakkındaki bilgiler ve servisler kullanıcıya özel olarak uyarlanabilir, içerikler kullanıcının özelliklerine göre ayarlanabilir. Örneğin sakatlar için özel reklamların oluşturulması gibi.
- *Konum belirleme:* Mobil ağ teknolojileri sayesinde kullanıcının coğrafi konumun belirlenmesi işletmeler için konuma bağılı pazarlama yapabilmeyi mümkün kılar.

Mobil pazarlama farklı araçlarla gerçekleştirilebilir. SMS mesajları, mobil web siteleri, mobil oyunlar, mobil indirim kuponları, mobil etiketleme bunların arasında yaygın olanlardır (Kotler ve Armstrong, 2014; Varnalı, Toker ve Yılmaz, 2011).

3. MOBİL PAZARLAMA SINIFLANDIRMASI

Mobil pazarlama, bir işletmede uygulanan genel pazarlama stratejisine entegre olduğu zaman çok kanallı bir pazarlamadan bahsedebiliriz (Bauer vd., 2009). Bu entegrasyonu sağlamak için önce hangi mobil pazarlama türünün uygulanacağı belirlenmelidir. Genel anlamda kabul edilmiş bir mobil pazarlama sınıflandırması işletmelerin kendilerine ve amaçlarına uygun mobil pazarlama türünü seçmelerinde ve çoklu pazarlama stratejilerini oluşturmalarında destek ve kolaylık sağlar.

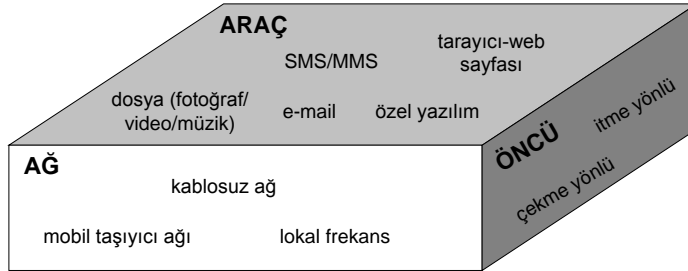
İncelenen kaynaklarda mobil pazarlama hakkında belli kriterlere dayanan bir sınıflandırma bulunamamıştır: Shankar ve Balasubramanian (2009) sadece mümkün olan mobil pazarlama uygulamalarını sıralayarak açıklamışlar ve bu uygulamaları yeni bir iş modeline ne ölçüde destek verdikleri ve bir organizasyonda ne kadar değişim gerektirecekleri açılarından değerlendirmişler, fakat mobil pazarlama yöntemlerini belirli kriterlere göre sınıflandırmamışlardır. Aynı şekilde mobil pazarlama kurgularının sıralandığı fakat sınıflandırılmadığı diğer bir çalışma da Karaca ve Gülmez'in (2010) çalışmasıdır. Diğer bir kaynakta (Pousttchi & Wiedemann, 2007) mobil pazarlama uygulamalarını sınıflandıran mevcut çalışmalar ve örnekler incelenerek mobil pazarlamayı sınıflandırmak için kullanılabilecek kriterler sıralanmış fakat bu kriterlere göre bir sınıflandırma yapılmamıştır. Kriterler arasındaki ilişki dikkate alınmamış, incelenen örnekler sadece standart mobil

pazarlama türleri (bilgi, eğlence, şans ve maddi kazanç türü) ve kampanya hedefleri (marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını değiştirmek, satış promosyonu, marka bağlılığını arttırmak, müşteri veri tabanı oluşturmak ve ağızdan reklamı desteklemek) kriterleri açısından değerlendirilmişlerdir. Barutçu (2008) çalışmasında mobil pazarlama araçlarını mobil reklamlar, mobil satış promosyonları, mobil eğlence ve mobil alışveriş başlıkları altında incelemiş ve bunun sonucunda tek boyutlu bir sınıflandırma yapmıştır. Varnalı ve Toker (2010) 255 adet mobil pazarlama hakkında yazılmış makaleyi inceleyerek yaptıkları çalışmada aynı bu çalışmada olduğu gibi mobil pazarlama hakkında genel olarak kabul edilmiş bir sınıflandırma yapısının bulunmadığı sonucuna varmışlardır.

Bu çalışmanın amacı değişik kriterlere göre mobil pazarlama türlerini sınıflandırmaktır. Burada geliştirilen sınıflandırmanın en önemli özelliği farklı alanlardaki farklı kriterlerin kombinasyonlarının da dikkate alınmasıdır. Bu çalışmada önerilen mobil pazarlama sınıflandırmasına göre mobil pazarlama üç farklı kritere göre sınıflandırılabilir (Şekil 1):

- mobil pazarlamayı destekleyen teknolojik **ağ** altyapısı
- mobil pazarlamada **araç** olarak kullanılan yazılım teknolojileri
- mobil pazarlamanın başlatılmasında **öncü** tarafın kimin olduğu

Şekil 1: Mobil Pazarlama - Sınıflandırma Kriterleri



Mobil pazarlamayı mümkün kılan teknolojik ağ altyapılarını üç farklı grupta toplayabiliriz:

- **Mobil taşıyıcı ağlar** (MEGEP, 2007): Mobil taşıyıcı ağları sayesinde müşteri kitlesine her yerde ve her zaman ulaşmak mümkün olmakta ve bu da pazarlama için çok avantajlı sonuçlar doğurmaktadır. GSM, GPRS ve WAP gibi teknolojiler bu gruba aittir. GSM (*Global System for Mobile Communications* - Mobil İletişim İçin Küresel Sistem), bir cep telefonu iletişim protokolüdür. GSM, baz istasyonları sayesinde gerçekleşen hücrel haberleşme için geliştirilmiş bir Avrupa standardıdır. GSM hücrel veri hizmetleri kullanıcıların isteklerini tam olarak yerine getiremediğinden dolayı GPRS ile desteklenmektedir. GPRS (*General Packet Radio Service*) verilerin mevcut GSM şebekeleri üzerinden daha hızlı iletilmesine imkan veren ve mobil cihaz kullanıcılarına kesintisiz İnternet bağlantısı sunan bir mobil iletişim servsidir. WAP (*Wireless Application Protocol* - Kablosuz ağ protokolü), İnternet içeriğini ve servislerini hareketli telefonlara ve kablosuz aygıtlara ulaştıran küresel bir standarttır.

- *Kablosuz ağlar* (MEGEP, 2007): Kablosuz ağlar, noktadan noktaya veya bir ağ yapısı şeklinde bağlantı sağlayan ve iletim ortamı olarak havayı kullanan bir teknolojidir. Bir kablosuz yerel alan ağı (LAN - *Local Area Network*) içinde çok sayıda cihaz kablosuz olarak birbirlerine bağlanabilir. Kablosuz yerel alan ağlarında bilgisayarlar ve ağ içerisindeki diğer cihazlar arasında iletişimi sağlamak üzere kablo yerine radyo frekansı veya kızıl ötesi teknolojisi kullanılır. Kablosuz yerel alan ağı, bilgisayar sisteminde var olan ağ teknolojilerine bağlı kalınarak kablosuz olarak ağ içindeki cihazlara İnternet bağlantısı sunar.
- *Lokal frekans*: Lokal frekans bağlantıları kısa mesafe içinde birbirini gören cihazlar arasında bağlantı kuran teknolojilerdir. Lokal frekans ile birbirine bağlanan cihazlar İnternet bağlantısı kurmak için ya bir mobil taşıyıcı ağına ya da kablosuz bir yerel alan ağına ihtiyaç duyar. Bluetooth, RFID, NFC, kare kod gibi teknolojiler bu gruba aittir. Bluetooth kablo bağlantısını ortadan kaldıran kısa mesafe radyo frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Bluetooth teknolojisi sayesinde çeşitli araçlar arasında radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapılmaktadır. Bluetooth ile veriler sadece bu özelliğin açık bulunduğu cihazlar ve iletişime izin veren kullanıcılar arasında gönderilebilir (Hegen, 2010). RFID (Radio Frequency Identification), NFC (Near Field Communication) ve QR-Code (Quick Response) uygulamaları mobil etiketleme başlığı altında nesnelerin üzerinde bulunan kodların mobil cihazlar tarafından okunması prensibine dayanır. Bluetooth teknolojisi ile veriler doğrudan mobil cihazlara gönderilirken mobil etiketleme teknolojileri sadece gerekli bilgileri şifreler ve kullanıcı tarafından okunmayı bekler (Hegen, 2010).

Mobil pazarlamada araç olarak kullanılan yazılım teknolojilerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- SMS/MMS: Mobil taşıyıcı ağı üzerinden gönderilen metin veya çoklu medya mesajlarıdır.
- E-mail
- Dosya (fotoğraf/video/müzik)
- Tarayıcı üzerinden erişilen web sayfaları
- Özel yazılımlar: Mobil pazarlamada kullanılan özel yazılımlar Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya yazılımlarıdır. Ayrıca mobil etiketleri okumak için kullanılan yazılımlar da bu gruba dahildir.

Mobil pazarlama iki yönlü, etkileşimli olarak gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kapsar (Shankar ve Balasubramanian, 2009). Bu etkileşimin hangi katılımcı tarafından başlatıldığına, başka bir deyişle bu etkileşime öncülük yapıldığına göre mobil pazarlama itme (*push*) ve çekme (*pull*) yönlü olarak gerçekleştirilir (Karaca ve Gülmez, 2010; MMA,2006; Shankar ve Balasubramanian, 2009). İtme yönlü mobil pazarlama müşterilerin cihazlarına kendilerinden talep gelmeden pazarlama amaçlı içerik gönderilmesidir. Bu içerik SMS, MMS, veri dosyası veya e-mail şeklinde gönderilebilir. Çekme yönlü mobil pazarlama müşterinin kendi isteği üzerine mobil içerik istemesine dayanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri ilgisini çeken ürün veya servisler hakkında bilgi isteğinde bulunur. Müşterinin mobil cihazıyla İnternet veya kablosuz yerel alan ağına bağlanmasıyla her iki mobil pazarlama yöntemi için gerekli olan iletişim sağlanır. Bir müşterinin mobil telefonuna SMS ile reklam göndermek itme yönlü mobil pazarlama yöntemi iken, müşterinin mobil

telefonu ile İnternet'te bir ürün hakkında arama yapması çekme yönlü mobil pazarlamaya girer.

Her üç grubun elemanları birbirleriyle birleştirilerek farklı mobil pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin mobil taşıyıcı ağı üzerinden, itme yönlü, SMS aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (şirketlerin SMS yoluyla müşterilere kampanya bilgisi göndermesi) veya kablosuz ağ üzerinden, çekme yönlü, web tarayıcısı aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları (müşterinin kablosuz bir ağ üzerinden belirli bir ürün hakkında İnternet araması yapması).

4. MOBİL PAZARLAMANNIN PAZARLAMA KARMASI ÜZERİNE ETKİLERİ

Pazarlama karması pazarlama stratejileri geliştirilirken kullanılan bir kavramsal çerçevedir (Baker & Hart, 2008). Mobil pazarlamanın çoklu pazarlama stratejisine olan getirilerini incelemek için en uygun yöntem onu pazarlama alanında kabul görmüş 4P ve 4C pazarlama karmalarına (Şekil 4) göre değerlendirmektir. İlk olarak McCarthy tarafından geliştirilmiş olan 4P pazarlama karması pazarlamaya işletme açısından bakar ve *Ürün (Product)*, *Fiyat (Price)*, *Tutundurma (Promotion)* ve *Dağıtım (Place)* unsurlarından oluşur (McCarthy, 1978). Daha sonra Lauterborn 4P karmasına karşılık olan müşteri odaklı 4C pazarlama karmasını geliştirmiştir (Lauterborn, 1999). 4C pazarlama karması *Müşteri (Customer)*, *Maliyet (Cost)*, *İletişim (Communication)* ve *Kolaylık (Convenience)* unsurlarından oluşur (Lauterborn, 1990; Öndoğan, 2010). Tablo 1 4P ve 4C pazarlama karması unsurları arasındaki uygunluğu ve unsurların kısa tanımlarını içermektedir.

Tablo 1: 4P ve 4C Pazarlama Karmaları

4P	4C	Tanım
Ürün (Product)	Müşteri (Customer)	En uygun ürünü tasarlamak amacıyla müşteri isteklerini anlamak için yapılan çalışmalar
Fiyat (Price)	Maliyet (Cost)	Ürünün toplam maliyetin sadece bir bölümü olan fiyatını ve toplam maliyetini etkileyen faktörler
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)	Ürünü tanıtmak ve satmak için müşteri ile doğru iletişimi kurarak yapılan tutundurma faaliyetleri
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)	Sadece müşterinin ürünü alacağı dağıtım kanalı belirleyen değil, aynı şekilde müşterinin ürüne kolay ulaşmasını, bulmasını ve satın almasını sağlayan faaliyetler

(Baker ve Hart, 2008; Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, Lu ve Swatman, 2003; Smutkupt vd., 2006)

4P pazarlama karmasının *Ürün* ve onun 4C karmasındaki karşılığı *Müşteri* unsurlarının amacı müşterinin isteklerini en iyi şekilde karşılayan en mükemmel ürünü üretmek ve sunmaktır. *Ürün* tüketicilerin istek ve ihtiyacını karşılayan, karşılığında üretici ve aracıya para kazandıran ve pazarda değiş tokuşa tabi tutulan kavramdır. *Müşteri* unsuru, müşterinin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilmek ve buna uygun ürünler sunabilmek için yapılan her türlü hizmeti kapsar (Smutkupt, vd., 2006; Krueger, Lu ve Swatman, 2003).

Fiyat ve onun denk unsuru *Maliyet* fiyat belirlemeyi ve maliyet masrafları ile ilgili konuları kapsar. *Fiyat* bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. *Fiyat* unsuru bir fiyatın satış fiyatının belirlenmesini incelerken, *Maliyet* bir ürünün geliştirilmesinden satışına kadar olan tüm masrafları kapsar. Doğru bir pazarlama stratejisi

müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kâr getiren stratejidir (Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, vd. 2003; Smutkupt, vd., 2006).

4P karmasının *Tutundurma* ve 4C karmasındaki denk unsuru olan *İletişim* bir ürünü satmak için müşteri ile yapılan iletişim çerçevesinde gösterilen bütün satış teşvik desteklerini kapsar (Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, vd., 2003; Smutkupt, vd., 2006;). *Tutundurma*, müşteriye bir ürünü tanıtmaya ve satmaya, bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır. *İletişim*, müşteri ile doğru iletişim kurularak yapılan tanıtımın temelidir.

4P ve 4C pazarlama karmalarının en son unsurları *Dağıtım* ve *Kolaylık* ürünlerin en rahat şekilde tahsis edilmesini amaçlar. *Dağıtım*, bir ürünün fayda yaratma amacı ile üretildiği yerden alınıp, tüketiciye ulaştırılması için pazarda izlediği yol ve ulaştırma biçimidir. *Kolaylık* müşterinin ürün ya da hizmeti en rahat şekilde edinebilmesi ve en kolay biçimde satın alabilmesinin sağlanması esasına dayanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014; Krueger, vd., 2003; Smutkupt, vd., 2006).

Mobil pazarlamanın pazarlama karmasına olan etkilerini incelemek için önce mobil pazarlamanın üst kümesi olan E-Pazarlamanın pazarlama karmasına olan etkilerinin belirlemek gerekir. E-Ticaret kapsamında ortaya çıkmış olan E-Pazarlama pazarlama emellerine ulaşmak için elektronik iletişim teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanır (Baker ve Hart, 2008). Özellikle internet üzerinden yapılan pazarlama klasik pazarlamadan farklı olduğu için pazarlama karmasında değişikliklere yol açmıştır (Eid ve Trueman, 2002). M-Ticaret çatısı altında bulunan mobil pazarlama hem E-Pazarlamanın getirdiği yenilikleri kapsamakta, hem de beraberinde pazarlama karmasına kendine özgü yeni etkiler getirmektedir. Tablo 2 E-Pazarlama ve mobil pazarlamanın 4P ve 4C pazarlama karma unsurlarına olan etkilerini sıralamaktadır.

Tablo 2: E-Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Pazarlama Karmasına Etkileri

Pazarlama Karması	E-Pazarlama	Mobil Pazarlama
ÜRÜN MÜŞTERİ	Daha kolay ürün kişiselleştirilmesi Müşteri isteklerinin daha hızlı belirlenmesi	Mobil cihazlarla müşteri fikir ve özelliklerinin belirlenmesi Konuma bağlı ürün oluşturma
FİYAT MALİYET	Rekabetin çoğalması ve sonucunda fiyat standardizasyonu Maliyetin azalması	Müşteriye özgü fiyat Mobil indirimler, mobil kuponlar
TUTUNDURMA İLETİŞİM	Küresel reklamlar için yeni bir kanal Müşteri ile etkileşimli iletişim	Doğrudan tutundurma faaliyetleri Mobil kampanyalar Konumdan bağımsızlık
DAĞITIM KOLAYLIK	Sınırsız dağıtım Süreklili erişilebilirlik	Her yerde ve her zamanda bilgi ve ürün dağıtımı sayesinde kolay erişim

(Constantinides, 2002; Constantinides, 2006; Dominici, 2009; Eid ve Trueman, 2002; Smutkupt, vd., 2010; Wirtz ve Ulrich, 2008)

E-Pazarlama elektronik ortamda müşterilerin isteklerinin daha kolay bulunabilmesi sebebiyle yeni üretilen ürünlerin daha iyi kişiselleştirilemesine olanak sağlar (Eid ve Trueman, 2002). Özellikle mobil ortamlarda müşteri fikirlerinin toplanması veya müşteri

davranışların gözlenmesinin mümkün olması sayesinde mobil pazarlama *Ürün/Müşteri* unsurunu destekler (Smutkupt, vd., 2010; Wirtz ve Ulrich, 2008). Mobil pazarlama aynı zamanda konum bazlı ürünler sunmaktadır. Örneğin İstanbul'da bir kitapçıya giren müşteriye İstanbul hakkında kitaplar, Bursa'daki aynı kitapçıya giren müşteriye Bursa hakkında kitaplar sunulması gibi.

E-Pazarlama pazarlama ve satış süreçlerini şeffaflaştırarak bir ürünü pazarlayan tedarikçiler arasındaki rekabeti artırır ve bunun sonucunda ürün fiyatları standartlaşır (Dominici, 2009; Krueger, Lu ve Swatman, 2003). E-Pazarlama ortamında toplam fiyat oldukça azalır, çünkü işlem maliyeti, zaman ve alternatif maliyet fiziksel ortamlardan genelde daha az olur (Constantinides, 2002). Mobil pazarlamada bunun yanı sıra müşterilere kendilerine özgü fiyatlar belirlemek mümkündür. Mobil indirim kuponlarının müşterilere gönderilmesi müşteriye özgü fiyat kavramına bir örnektir. Fakat mobil cihazlar her ne kadar toplam maliyeti düşürme avantajını sağlasalar da bu araçları mobil bir ağ içinde kullanmanın da müşterilere yüksek bir maliyeti olabileceğini göz ardı etmemek gerekir (Smutkupt, vd., 2010).

Online pazarlama ortamı küresel reklamcılık için yeni bir kanal oluşturmakta ve müşteri ve tedarikçi arasında daha etkileşimli bir iletişim mümkün kılmaktadır. Online pazarlama işletmelere pazarlamak istedikleri ürün ve servisleri hakkındaki bilgileri sunmak için yeni bir yol açar. Müşteriler, bilgi kaynaklarına bu sayede zamandan ve buldukları ortamdan bağımsız olarak ulaşabilirler (Eid ve Trueman, 2002). Mobil pazarlama ise bu avantajların yanında kampanyaların kişiselleştirilmiş içeriklerle müşterilere ulaştığı, etkileşimli mobil bir ortam sunarlar (Smutkupt, vd., 2010). Örneğin mobil indirim kuponları müşterilerin mobil cihazlarına ürün promosyonu için en etkili zamanda gönderilebilir (Smutkupt, vd., 2010) veya belli bir dükkana giren bir müşteriye özel bir kampanya hakkında SMS gönderilebilir. Taşınabilir cihazların kullanılması sebebiyle yer bağımsızlığı da mobil ortamlarda E-Pazarlamaya göre daha yoğun yaşanır.

E-Pazarlama son kullanıcı ve ürün pazarlayan tedarikçi aracı olmadan birbirleriyle doğrudan iletişime geçmesi için sınırsız ürün dağıtımı için yepyeni bir model oluşturmuştur (Eid ve Trueman, 202). Ürünlere sürekli ulaşılabilmesi ve doğrudan satın alınabilmesi müşteriye kolaylık sağlar. Mobil pazarlama kapsamında ise bunların ötesinde ürün bilgisine sınırsız, her zaman her yerde (*ubiquitous*) ulaşım mümkün olmakta ve ürün dolaysız satın alınabilmektedir (Smutkupt, vd., 2010).

5. SONUÇ

Gerekli ağ altyapısının sağlanması ve mobil cihazların teknolojik gelişimi sayesinde işletmeler son yıllarda çoklu pazarlama stratejileri uygulayarak mobil pazarlama etkinliklerine yer vermektedirler. Mobil pazarlama yer ve zamandan bağımsız, gerektiği zaman müşteri özelliklerine uygun ve müşteri odaklı, modern pazarlama uygulamalarını kapsar. Yeni bir gelişme olduğu için mobil pazarlama türleri genel anlamda kabul görmüş bir sınıflandırmaya sahip değildir. Bu çalışmada mobil pazarlama uygulamalarına ağ altyapısı, kullanılan yazılım aracı ve mobil pazarlamanın itme veya çekme yönlü olması açılarından bir sınıflandırma yapılmıştır. Mobil pazarlamanın 4P ve 4C pazarlama karması unsurlarını nasıl etkilediği gösterilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda mobil pazarlama

içeren çoklu pazarlama strateji örnekleri incelenecek ve bu sonuçlardan yola çıkarak bir değerlendirme yapılacaktır.

KAYNAKÇA

- Baker, M. J., Hart, S., (2008), *The Marketing Book*, Elsevier, USA.
- Barutçu, S., (2008), Consumers' Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1) 2008, 15-32.
- Bauer, H. H., Dirks, T., Bryant, M. D., (2009), Die Zukunft des Mobile Marketing: Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung", in: Bauer, H., Dirks, T., Bryant, M.D. (Eds) *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing*, pp 3-15.
- Bayrak Meydanoğlu, E.S., Klein, M., (2013), Commercial Utilization of Mobile RFID, in: Raez, M.B.I. (Ed.) *Radio Frequency Identification from System to Applications*, p. 245-265. InTech, Croatia.
- Clark I., (2001), Emerging value propositions for m-commerce, *Journal of Business Strategies*, 18 (2), 133-148.
- Constantinides, E., (2002), The 4S web-marketing mix model, *Electronic Research and Applications* 1, 57-76.
- Constantinides, E., (2006), The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing, *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Dominici, G., (2009), From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, 17-24.
- Eid, R., Trueman, M., (2002), The Internet: new international marketing issues, *Management Research News*, Volume 25 Number 12, 54-67.
- Gao A., Küpper J., (2006), Emerging technologies for Mobile Commerce, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1 (2) Editorial.
- Hegen, M., (2010), *Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business*, Hamburg, Diplomica Verlag GmbH.
- Karaca, Ş., Gülmez, M., (2010), Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, pp. 69 – 81.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2014), *Principles of Marketing*, Global Edition, England, Pearson.
- Krueger, C. C., Lu, N., Swatman, P. M. C., (2003), Success factors for online music marketing – eTransformation: From the four P's to the four C's, *Proceedings of COLLECTeR Latin America*, Santiago, Chile.
- Lauterborn, R., (1999), New Marketing Litany: Four Ps Passe; C-words take over, *Advertising Age*, 61 (41), 26.
- McCarthy, E. J., (1978), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 6th edition, Homewood, Ill., Irwin.
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi), (2007), *Elektrik Elektronik Teknolojisi Kablosuz Ağ Sistemleri*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- MMA - Mobile Marketing Association, (2006), *MMA Annual Mobile Marketing Guide: Recognizing Leadership & Innovation*.
- Öndoğan, N., (2010), Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1): 45-67.
- Pousttchi, P., Wiedemann, D. G., (2007), A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns through Case Study Research, *MPRA Paper No. 2925*, University of Augsburg.
- Shankar, V., Balasubramanian, (2009), Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing* 23, 118-129.
- Smutkupt, P., Krairit, D., Esichaikul, V. (2010), Mobile Marketing: Implications for Marketing Strategies, *IJMM Winter*, Vol. 5. No. 2

Varnali, K., Toker, A., (2010), Mobile marketing research: The-state-of-the-art, International Journal of Information Management 30, 144-151 .

Varnali, K., Toker, A., Yilmaz, C., (2011), Mobile Marketing Fundamentals and Strategy, McGrawHill.

Wirtz, B. W., Ulrich, S., (2008), Mobile Marketing im Multi-Channel-Marketing, Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, H. Bauer et. al. (Ed.), Springer Verlag, 165-181.



MARKETING MANAGEMENT PROBLEMS THE BUSINESSES FACE DURING THE INTERNATIONALIZATION PROCESS: A QUALITATIVE STUDY

Tugba Orten Tugrul¹

¹Izmir University of Economics. tugba.tugrul@ieu.edu.tr

Keywords

Marketing,
brand management,
internationalization,
plastic sector,
qualitative research.

JEL Classification

M31, M10, M16

ABSTRACT

The primary goals of this study are to explore marketing management problems firms experience during an internationalization process, and to propose solutions. With this regard, six face-to-face interviews were conducted with the owners of businesses from plastic sector in Izmir. Research findings underline the importance of reviewing marketing and brand management goals and strategies at the national level first, and then making international marketing mix decisions that are compatible with these approaches. A road map is provided for businesses both planning to enter into external markets and currently operating in foreign countries but could not reach a desired success level yet.

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI İLAŞMA SÜRECİNDE KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI: NİTEL BİR ARAŞTIRMA *

Anahtar Kelimeler

Pazarlama,
marka yönetimi,
uluslararasılaşma,
plastik sektörü,
nitel araştırma.

JEL Sınıflandırması

M31, M10, M16

ÖZET

Bu çalışmanın temel hedefleri işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları keşfetmek ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır. Bu bağlamda, İzmir ilinde ve plastik sektöründe faaliyet gösteren 6 işletme sahibi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, işletmelerin öncelikle ulusal pazarlama ve marka yönetimi hedeflerini ve stratejilerini gözden geçirmeleri, ve daha sonra bu yaklaşımlarla uyumlu uluslararası pazarlama karması kararlarını vermeleri gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Dış pazarlara açılmak isteyen veya hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren ancak istediği başarı grafiğini yakalamayan tüm işletmeler için bir yol haritası sunulmuştur.

* Bu çalışma, 13. Ulusal İşletmecilik Kongre'sinde sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Ulusal pazarların küreselleşmesi ve ulaşım, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler başta küçük ve orta ölçekli firmalar olmak üzere yerel işletmeleri uluslararası pazarlardaki fırsatların peşine düşmeye yöneltmiştir (Knight, 2000). Büyüme odaklı bu yerel işletmeler, uluslararası pazarlara açılarak yeni ve daha karlı pazarlara ulaşabilecekleri gibi yeni ürünler ile ilgili fikirler elde edebilecek ve üretim uygulamalarındaki ve teknolojilerindeki yeniliklerden de haberdar olabileceklerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994). Uluslararasılaşma sürecinde, firmaların başarısını etkileyecek en önemli unsurlar arasında planlama ve hazırlık aşamaları gelmektedir (Knight, 2000). Bu süreçte işletmeler, dış pazar araştırması, işgücü, finans gibi işletme kaynaklarının uluslararası girişimi destekleyecek şekilde planlanması, ve mevcut ürünlerin hedef dış pazarlardaki ihtiyaçlar doğrultusunda farklılaştırılması gibi hazırlık aktiviteleri yaparlar. Diğer bir deyişle, küresel pazarlama kararları ve stratejileri bu işletmelerin dış pazarlardaki performanslarını doğrudan etkilemektedir (Aydın, 2009; Çavuşgil ve Zou, 1994; Knight, 2000; Marangoz, 2009). Bununla birlikte, uluslararası boyutta oluşturulan marka hedefleri ve planları küreselleşme sürecindeki firmalar için önemli bir pazarlama aracı olmaktadır (Altuna, 2007; Douglas, Craig ve Nijssen, 2001; Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009; Tanyeri, 2009). Dolayısıyla, uluslararası pazarlama yönetiminin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Uluslararası pazarlara açılmada ihtiyaç duyulan desteğin sağlanabilmesi için, öncelikle işletmelerin mevcut pazarlama ve marka yönetim anlayışlarının incelenerek eksikliklerinin tespit edilmesi, ve daha sonra da dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunların belirlenerek çözüm önerilerinin sunulması bu çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, işletmeleri uluslararası pazarlara yönelten faktörleri, uluslararasılaşma sürecinde karşılaşılan sorunları ve pazarlamanın bu süreçteki rolünü inceleyen bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemi, kapsamı ve örnekleme hakkında bilgiler sunulmaktadır. Sonraki bölümde de araştırmanın bulguları, işletmelerin mevcut pazarlama yönetimi yaklaşımları, marka stratejileri ve uluslararasılaşmada karşılaştıkları sorunlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Ayrıca, bu bulgulardan yola çıkarak dış pazarlara açılmak isteyen veya hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren ancak istediği başarı grafiğini yakalayamayan tüm işletmeler için bir uluslararasılaşma yol haritası sunulmaktadır.

2. ULUSLARARASI LAŞMA SÜRECİNDE PAZARLAMANIN ROLÜ

Küreselleşme ile birlikte şirketler başta pazarlama olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarıyla ilgili yaklaşımlarını ve stratejilerini tekrar gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Çünkü küresel ticaretin yoğunlaşması ve yerel pazarlardaki yabancı şirketlerin sayılarının artması mevcut rekabetin daha zorlu bir boyuta taşınmasına yol açmıştır (Yağcı, 2009). Ayrıca, başta gençler olmak üzere farklı ülkelerdeki tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıkları sergilemeye, ve benzer ürünleri ve markaları tercih etmeye başlamaları (Fırat, 1997; Kjeldgaard ve Askegaard, 2006) işletmelerin dış pazar fırsatlarını daha ciddi değerlendirmeye yöneltmiştir.

Şirketleri yurt dışı pazarlara açılmaya iten diğer unsurlar arasında büyüme isteği ile yeni müşteri kitlelerine ulaşmak, değerli doğal kaynaklara erişmek, ölçek ekonomisinden faydalanmak, iç piyasa riskini azaltmak ve rekabet gücünü arttırmak sıralanabilir (İnal, 2009). Özellikle, şirketlerin kendi ülkelerindeki rekabet ortamı dış pazarlardaki faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aydın, 2009). Örneğin, iç pazardaki büyüme potansiyeli düşüklüğü ve rakiplerin sayılarının/güçlerinin artışı işletmeleri kendi küçülen pazar paylarını telafi edebilecekleri yeni dış pazarlar aramaya yöneltmektedir (Karafakioğlu, 2008). Bu yüzden, uluslararasılaşma sürecinde işletmelerin hem ulusal hem de küresel bazda rekabet analizi yapmaları son derece önemlidir. Dış ticaretteki başarının önemli etkenlerinden bir tanesinin de işletmelerin kendilerini uluslararasılaşma sürecine hazırlamaları olduğu unutulmamalıdır (Knight, 2000). Bu hazırlık sürecinin gereklilikleri arasında pazar araştırması yapılması ve mevcut ürünlerin dış pazarlardaki talep ve istekler doğrultusunda farklılaştırılması öne çıkmaktadır.

Dış ticarete istenilen başarının elde edilmesi ise başta işletmelerin uluslararası pazarlama performanslarına bağlıdır (Aydın, 2009). Bu nedenle, firmaların uluslararasılaşma sürecinde bir yol haritası olarak faydalanabilecekleri pazarlama stratejilerinin net bir şekilde tanımlanmış olması gerekir. Çünkü yurt dışı pazarlara açılmak isteyen işletmeler ilk olarak bu stratejiler doğrultusunda hedef pazar(lar) seçme ve seçilen pazar(lar)a giriş yöntem(ler)i kararlarını vermelidirler (Marangoz, 2009). Ayrıca, pazarlama stratejileri yöneticileri uluslararası pazarlarda karşılaşabilecekleri kontrol edilemeyen zorluklar ve kısıtlamalar karşısında nasıl davranmaları gerektiği, ve uluslararası pazarlama hedeflerine ulaşmaları için neler yapmaları ve hangi taktikleri uygulamaları gerektiği konularında yönlendirecektir (Knight, 2000). Dikkatlice planlanmış bir pazarlama stratejisi ile işletmeler uluslararası pazarlarda daha başarılı bir performans sergileyebileceklerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Bunlara ek olarak, küreselleşme ile birlikte değişen pazarlama dinamikleri etkisini en yoğun olarak markalama alanında göstermektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009). Zorlu rekabet koşulları işletmeleri güçlü markalar oluşturmaya veya mevcut markalarını en iyi şekilde yönetmeye zorlamaktadır. Bu da uluslararasılaşma sürecindeki firmalar için markaları önemli bir pazarlama kalkanı ve aynı zamanda satış silahı konumuna taşımaktadır. Zira doğru planlanmış uluslararası markalama stratejileri firmalara yeni pazarlarda güçlü kimlikler ve rekabet avantajı kazandırmada etkin rol oynamaktadır (Altuna, 2007). Ayrıca, işletmelerin küresel pazarlama stratejilerini etkileyen önemli faktörlerden birisi de marka ve pazarlama politikaları arasındaki ilişkidir (Tanyeri, 2009). Dolayısıyla, dış pazarlarda marka ile ilgili oluşturulan hedefler ve alınan kararlar küresel pazarlama stratejileri ile uyumlu olmalıdır. Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler ilk olarak mevcut marka stratejilerini incelemeli ve küresel pazarlarda markalarını etkin bir şekilde yönetebilmeleri için gerekli temel prensipleri oluşturmalıdırlar (Douglas, Craig ve Nijssen, 2001).

Bununla birlikte işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunların tespit edilmesi ve uluslararası platformda güçlü bir şekilde rekabet edebilmeleri için ihtiyaçlarının analiz edilmesi gerekliliği de unutulmamalıdır. Örneğin, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki eksiklikler veya aksamalar firmaların stratejik pazarlama planlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Korkmaz, 2009). Diğer taraftan, doğru ve iyi tasarlanmış bir pazarlama stratejisi de işletmelerin yeni ürün geliştirmek, mevcut

ürünleri iyileştirmek veya dış pazarlara uyarlamak için ihtiyaç duyulan teknoloji elde etmelerine vesile olacaktır (Knight, 2000). Ayrıca işletmelerin kontrolü dışında olan sorunlarda gerek yerel gerekse merkezi yönetimlerden ve kuruluşlardan alınacak destekler şirketlerin dış pazarlardaki rekabet gücüne olumlu katkılar yapması beklenmektedir (Doğan, 2005).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın anakütlesini İzmir ilinde ve “Plastik” sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Plastik, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren 19. yüzyılda demir ve çeliğin dünya ekonomisinde oynadığı temel rolü üstlenmiştir. Bu rol plastiğin hem üretim için ara malı olması hem de tüketim malları için vazgeçilmez bir girdi olması özelliğine dayanır. Plastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların çoğunun sermaye yapısının güçlü olmaması ve yatırımlarını ağırlıklı olarak borçla finanse etmiş küçük ve orta ölçekli yapıda olmaları bu işletmeleri bir taraftan uluslararasılaşmaya zorlamakta diğer taraftan ise bu süreçte ortaya çıkan sorunlar ile karşı karşıya bırakmaktadır. Plastik ürünler, Türkiye genelinde önemli bir ağırlığa sahiptir ve 2011 yılı ihracatının % 45’ini oluşturmaktadır. 2011 yılı ihracat paylarına bakıldığında Ege Bölgesi’nin sektördeki ihracatın % 11’ini gerçekleştirdiği görülmektedir. İzmir ili ise 2011 yılında bölge ihracatının % 74’ü gerçekleştirmiştir (Binatlı ve Duman, 2012). İhracat becerisi ve katkısı göz önüne alındığında, İzmir ilindeki ve plastik sektöründeki işletmelerin bu çalışmanın amaçları doğrultusunda son derece uygun bir inceleme alanı olacağı düşünülmüştür.

İzmir Ticaret Odası’na kayıtlı ve plastik sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasından çalışmaya katılmayı kabul eden 6 işletme yöneticisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler Haziran-Temmuz 2012 tarihleri arasında soru formu yaklaşımı ile yapılmıştır. Derinlemesine mülakatlar için oluşturulan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya katılan firmalara kuruluş tarihleri, sermayeleri, üretim kapasiteleri, çalışan yönetici/işçi sayıları gibi firma hakkında genel bilgileri içeren sorular sorulmuştur. Soru formunun ikinci bölümü ise işletmelerin mevcut pazarlama ve marka yönetimi yaklaşımlarını ve dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik olan açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu tarafından hazırlanan ve Porter’ın (1985) Değer Zinciri Modeline dayanan “Sanayide Özdeğerlendirme Modeli” adlı çalışmada işletmelerin rekabet gücünü etkileyen faktörler hakkında bilgi edinmek ve işletmelerde farkındalık yaratmak üzere hazırlanan sorulardan oluşmaktadır (ISO, 2011). Ayrıca, firmaların dış pazarlara açılma süreçlerini ve bu süreçte karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik olarak ek sorular sorulmuştur. Sorular görüşmelerin içeriğine ve elde edilen bilgilere göre detaylandırılmıştır. Bu çalışma, esasen uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesi adına yürütülen bir proje kapsamında gönüllü katılımcı işletmeler ile yapılan görüşmelerden oluşmaktadır.

Tüm görüşmeler katılımcılardan izin alınarak bir ses kayıt cihazı yardımıyla kaydedilmiştir. Çalışmada görüşme yapılan işletmelerin isimleri katılımcıların arzusu üzerine gizli tutulmuş fakat ilgili işletmeler ve katılımcılar hakkındaki genel bilgiler Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo1: Katılımcı İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

	<i>Katılımcının Görevi</i>	<i>Kuruluş Tarihi</i>	<i>Sermayesi (TL)</i>	<i>Üretim Kapasitesi</i>	<i>Çalışan Yönetici /İşçi Sayısı</i>	<i>İhracatı Yapılan Ürünler</i>
1. İşletme	İşletme Sahibi	1995	3.000.000	220 ton	5/37	Tüm ürünler
2. İşletme	İşletme Sahibi İhracat Müdürü	1996	500.000	1.200 adet	3/21	Tüm ürünler
3. İşletme	İşletme Sahibi	1988	3.000.000	1.500 ton	10/100	Tüm ürünler
4. İşletme	İşletme Sahibi İhracat Müdürü	1991	3.000.000	1.000 adet	2/8	Yok
5. İşletme	İşletme Sahibi	1994	300.000	50 ton	1/7	Belirli ürünler
6. İşletme	İşletme Sahibi İhracat Müdürü	1964	1.750.000	500.000 adet	4/100	Tüm ürünler

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ULUSLARARASILAŞMA YOL HARİTASI

Bu bölümde, araştırmanın bulguları işletmelerin pazarlama ve marka yönetimi yaklaşımları ve stratejileri, ve dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Daha sonra, bu bulgulardan yola çıkarak oluşturulan uluslararasılaşma yol haritası incelenmiştir.

4.1 İşletmelerin Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları ve Stratejileri

Çalışmaya katılan işletmelerden sadece bir tanesinin kapsamlı bir pazarlama stratejisi olduğu (1. katılımcı) ve diğerlerinin pazarlama stratejileri kapsamında belirttikleri hedeflerinin aslında satış odaklı hedefler olduğu gözlemlenmiştir. Buna paralel olarak sadece üç işletmede bir pazarlama ve satış birimi bulunduğu (1, 3. ve 6. katılımcılar) ve dış pazar kararlarının bu birimler ve üst yönetim ile birlikte alındığı belirtilmiştir. Geriye kalan firmalarda ise küresel pazarlama karması kararlarının sadece üst yönetim tarafından verildiği ifade edilmiştir ki bu da işletmelerin genel anlamda bütünsel bir pazarlama yaklaşımından uzak olarak işletme faaliyetlerini yürüttüklerini göstermiştir. Fakat tüm katılımcı işletmeler dış pazarlardaki müşteri istek ve ihtiyaçları bazında mevcut ürünlerini farklılaştırdıklarını veya mümkünse yeni ürün tasarladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ürün farklılaşması veya tasarımı ile ilgili fikirleri müşterileri talepleri dışında özellikle uluslararası fuarlardaki gözlemlerden elde ettikleri ortaya çıkmıştır.

Yurt dışı fuarlara katılım tüm işletmeler tarafından gerçekleştirilmekte ve dış pazarlara açılmada önemli bir katalizör olarak değerlendirilmektedir. Özellikle fırsat yaratacak pazarların tespit edilmesinde, bu fuarlara katılımın önemi çalışmaya katılan işletmelerin tamamı tarafından vurgulanmıştır. Ancak, dış pazar fırsatlarının hiçbir katılımcı işletme tarafından sistematik bir şekilde incelenmediği, ve daha ziyade ihracat sorumlusu, pazarlama/satış müdürü/sorumlusu veya üst yönetim/işletme sahibi tarafından gözleme dayalı olarak yapıldığı gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde, katılımcı işletmelerin tamamında iç piyasa rekabet analizinin yüzeysel ve gözleme dayalı olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, işletmeler kendi tedarikçilerinden rakiplerinin satış miktarını öğrenmeye ve rakip ürünler hakkında mümkün olduğunca bilgi edinmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Ancak, rakiplerinin ana stratejilerini, güçlü ve zayıf yönlerini, ve göreceli rekabet pozisyonlarını güvenilir ve sistematik bir şekilde incelemedikleri ortaya çıkmıştır. Halbuki, işletmeler rakipleriyle ilgili edindikleri bilgiler ve yaptıkları sistematik analizler ile hem daha rekabetçi bir hale gelebilir hem de buldukları sektörün gelişimine katkıda bulunabilirler.

4.2 İşletmelerin Marka Yönetimi Yaklaşımları ve Stratejileri

Katılımcı işletmelerin tamamının yurt içinde tescil edilmiş bir markası olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bu işletmeler markalarını yurt dışında önemli pazarlarda da tescil ettirmeleri gerektiği konusunda bir bilgi sahibi olmadıklarını ve dolayısıyla da herhangi bir girişimde bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle, özellikle ilk kez ihracat yapacak olan ve ihracat tecrübesi az olan işletmelerin dış ticaret prosedürleri ve işlemleri hakkında bilgilendirilmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan işletmelerden üçü (1., 2. ve 5. katılımcılar) marka stratejileri olarak daha önce belirttikleri pazarlama stratejilerini yinelemişlerdir. Diğer üç işletme ise marka stratejilerini mevcut markalarının uluslararası bilinirliğe kavuşması veya mevcut bilinirliklerinin artması olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle, dış pazar fırsatlarını değerlendirmek isteyen firmalar öncelikle pazarlama stratejileri ile uyumlu marka stratejilerini, hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmada izleyecekleri yolları belirlemeli ve pazarlama kararlarını da bu doğrultuda vermelidirler.

Görüşme yapılan işletmelerin tamamı bugüne kadar markalarına yönelik herhangi bir pazar araştırması yapmadıklarını/yaptırmadıklarını ifade etmişlerdir. Bunun başlıca nedenlerini, bünyelerinde bu konuda çalışacak yetkin ve yeterli sayıda eleman bulunmaması ve dış kaynak kullanılarak yaptırılan pazar araştırmalarının da yüksek maliyetli olması olarak belirtmişlerdir. Hâlbuki gerek pazarlama gerekse marka yönetimi politikalarının belirlenmesinde pazar araştırmasının kritik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin küresel pazarlarda başarılı olabilmeleri için markalarının mevcut durumuna ve gelişimine yönelik pazar araştırmalarını kullanmalarının son derece faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.3 İşletmelerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar

Çalışmaya katılan işletmeleri dış pazarlara yönelten temel unsurların, büyüme isteği ve ulusal pazarda özellikle merdiven altı olarak tabir edilen üretimin yarattığı zorlu rekabet koşulları olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı işletmelerden ihracat alanında en tecrübeli iki işletme (3. ve 6. katılımcılar) ile bu alanda hiçbir tecrübesi olmayan tek işletme (4.

katılımcı) dış pazarları bir büyüme fırsatı olarak değerlendirmektedir. Diğer işletmeleri ise dış pazar arayışına yönelten temel unsurun iç pazardaki düşük fiyatlandırmaya dayalı rekabet ortamı olduğu belirtilmiştir.

Katılımcı işletmelerin çoğunluğu dış pazarlara girişte sadece doğrudan ihracat yöntemini uyguladıklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin ihracat tecrübeleri ve istekleri ile doğru orantılı olarak bünyelerinde bir ihracat birimi oluşturdukları veya ihracat satış sorumlusu görevlendirdikleri gözlemlenmiştir. Dış pazarların incelenmesinin ve bu pazarlardaki potansiyel müşterilerin tespitinin bu ilgili kişiler tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Fakat bu işlemlerin sistematik bir yaklaşımdan ziyade bireysel gözlem ve çabaya dayalı bir şekilde yürütüldüğü ortaya çıkmıştır. Ürünlerin yabancı müşterilere tanıtımının ve satışının ağırlıklı olarak yurt dışı fuarlara katılım ve katalog dağıtımı ile gerçekleştirildiği görülmüştür. Dolayısıyla, işletmelerin dış pazarlama açılmada karşılaştıkları en temel sorunlar, hedef pazar belirlenmesi, girilmesi düşünülen pazarların analizinin yapılması, bu pazarlara giriş yönteminin belirlenmesi, ve bu pazarlardaki potansiyel müşterilerle iletişimin kurulması olarak özetlenebilir. İşletmeler, dış ticarete pazar bulma ve müşterilerle iletişime geçme konularında devlet, ihracatçı birlikleri, ve ticaret ve sanayi odalarından destek görmek istediklerinin de altını çizmişlerdir.

Yüz yüze görüşmelerde, katılımcıların tamamı, yurt dışındaki firmalarla rekabet edebilecek düzeyde ürünler geliştirebilmek ve fiyat teklifi verebilmek için modern üretim sistemlerinin ve teknolojilerinin sunduğu yeniliklerden yeterince faydalanamadıklarını dile getirmişlerdir (örn. yalın üretim). Ayrıca, bu işletmelerin üretimde görev alacak mesleki eleman sıkıntısı bulma sorunu yaşadıkları, ve bunun da onların dış pazarlardaki rekabet güçlerini özellikle ürün üstünlüğü bakımından olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Katılımcılar küçük ve orta ölçekli firmalar sınıfında yer aldığı ve çoğunun ayrı bir finans departmanı veya sorumlusu olmadığı için (1. ve 3. katılımcılar hariç) finansman konusundaki kararların işletme sahipleri/yöneticileri tarafından alındığı belirtilmiştir. Bu durumda da, finans konusunda uzman olmayan fakat finansal kararlar veren veya bu kararları denetleyen kişiler olarak, dış pazar fırsatlarını finansal açıdan değerlendirme ve gerekli aksiyonları alma konusunda ciddi sorunlarla karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada görüşme yapılan tüm işletmelerin bir internet sitesi olduğu görülmüştür. Ancak iki işletmenin internet sitesinin kullanıcılarını ürün siparişine yönlendirebildiği (1. ve 3. katılımcılar), diğerlerinin ise sadece ürün bilgilendirmesi yaptığı ve ayrıca alt-yapılarının da e-ticaret işlemlerine uygun olmadığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, küresel pazarlara açılmada günümüzün en etkin ve hızlı yollarından biri olan elektronik ortamda ticaret uygulamaları, işletmelerin mevcut ve potansiyel dış pazar olanaklarını değerlendirmede karşılaşılan önemli bir engel olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, katılımcılardan sadece bir tanesi (3. katılımcı) işletme faaliyetlerini düzenli bir şekilde elektronik ortamda saklamakta ve değerlendirmektedir. ihracat oranı katılımcılar arasında en yüksek olan bu işletme, yabancı firmaların her türlü ürün bilgisinin sistematik olarak kayıt altında tutulmasını istediklerini belirtmiş ve firma olarak bu isteği karşıladıklarından beri satış oranlarını arttırdıklarından bahsetmiştir. Diğer işletmelerde ise satış bilgileri dışında hiç bir bilginin kayıt altına alınmaması, bu işletmelerin dış ticarete

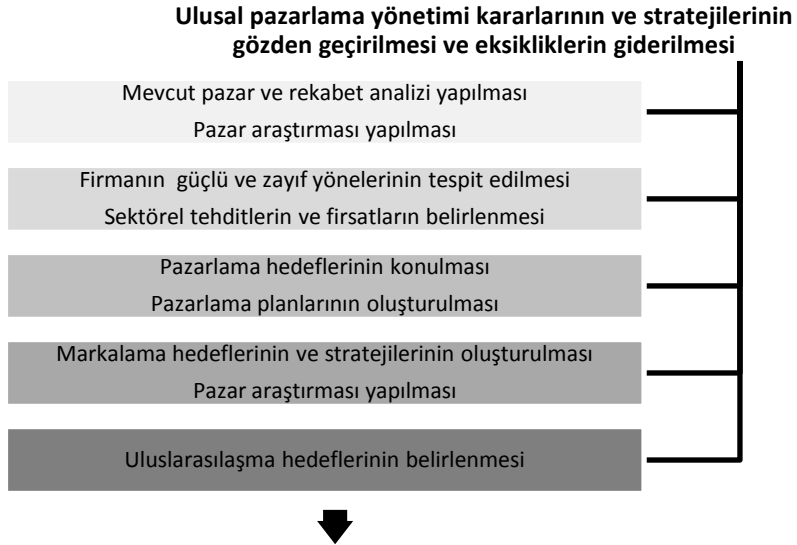
özellikle işletme içi raporlama ve bilgi analizi konularında sorun yaşayabilecekleri unsurlar olarak öngörülmektedir.

4.4 Uluslararasılaşma Yol Haritası

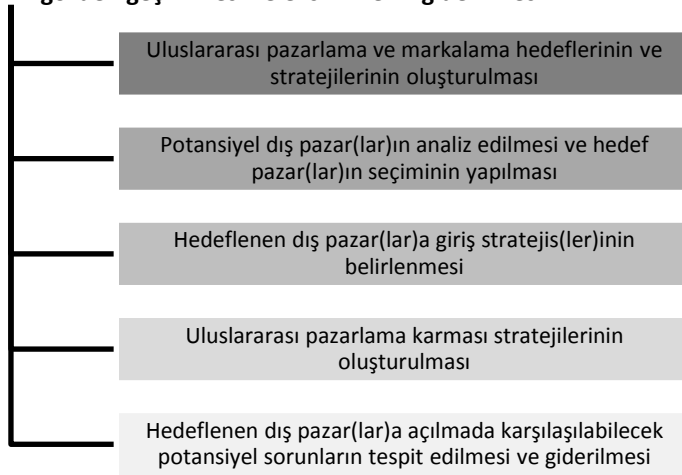
Araştırmanın bulgularına göre dış pazarlara açılmak isteyen işletmelerin öncelikle mevcut pazarlama stratejilerini modern pazarlamanın gereklilikleri ve küresel pazar dinamikleri doğrultusunda gözden geçirmeleri gerekmektedir. Plastik sektörü özelinde işletmeler satış-yönlü pazarlama yaklaşımından ziyade müşteri-odaklı pazarlama stratejilerini oluşturmalı ve satış yönetimi ilkelerini bu çerçevede belirlemelidirler. Küresel pazarlama planlarını oluştururken de mutlaka potansiyel dış pazarları sistematik bir biçimde ve güvenilir bir yöntemle analiz etmelidirler. Ancak dış pazarlarda başarılı bir performans sergilemek isteyen işletmelerin öncelikle faaliyet gösterdikleri iç pazarı iyi tanımış olmaları, gerekli durum analizlerini yaparak güçlü ve zayıf yönlerini, ve sektörel tehdit ve fırsatları değerlendirmiş olmaları gerekmektedir. İşletme ile ilgili ortaya çıkacak bu genel tablo dış pazarlara açılma sebeplerini daha net ortaya koymalarına ve dolayısıyla uluslararası pazarlama ve markalama stratejilerini daha iyi oluşturmalarına olanak sağlayacaktır. Örneğin, uluslararasılaşma sebebi büyümek olan bir işletme, marka isminin iç ve dış pazarlardaki bilinirliğini arttırmak için dış pazarlarda mevcut markasını kullanmayı tercih edebileceği gibi, amacı iç piyasadaki rekabetin zorlayıcı koşullarından kurtulmak olan bir diğer işletme dış pazarlarda yapacağı bir ortaklık ile birlikte mevcut markası yerine yeni bir marka ile dış pazarlara açılmayı tercih edebilir. Rekabette üstünlük sağlamanın önemli bir unsuru olan markalaşma hakkında uluslararası operasyonları ilgilendiren yasal düzenlemeleri bilmek ve takip etmek uluslararasılaşma sürecindeki işletmelerin öncelikleri arasında yer almalıdır. Ayrıca, işletmeler iç ve dış pazarlarla ilgili rekabet analizlerini yaparak uluslararası pazarlama stratejilerini dinamik bir şekilde yapılandırmalı ve hedeflenen dış pazar(lar)a giriş stratejilerini belirlemelidirler. Tüm bu bilgilerin ışığında uluslararası pazarlama karmaşıklık stratejilerinin doğru bir biçimde oluşturabileceklerdir. Unutulmaması gereken bir diğer husus ise hedeflenen dış pazar(lar)a açılmada karşılaşılabilecek eğitim, dokümantasyon, finansal kaynak bulma ve yönetme, ve e-ticaret uygulamaları için bilgi-işlem alt yapı eksiklikleri gibi potansiyel sorunların önceden tespit edilerek eksikliklerin giderilmesinin gerekliliğidir.

Uluslararasılaşma sürecindeki işletmeler için hazırlanan uluslararası pazarlama yönetimi yol haritası Şekil 1’de sunulmaktadır.

Şekil 1: Uluslararası Pazarlama Yönetimi Yol Haritası



Uluslararası pazarlama yönetimi kararlarının ve stratejilerinin gözden geçirilmesi ve eksikliklerin giderilmesi



5. SONUÇ VE KISITLAR

Günümüzde firmalar faaliyetlerini sadece ulusal düzeyde yürütseler dahi aslında iç pazarlarındaki yabancı firmalarla uluslararası boyutta rekabet etmektedirler (Marangoz, 2009). Ayrıca, iç pazar odaklı bu firmaların, zorlaşan rekabet koşulları karşısında yakın bir gelecekte yerel piyasalardan küresel piyasalara yönelme baskısı hissetmeleri

beklenmektedir (Yağcı, 2009; Tanyeri, 2009). Bu bağlamda, özellikle KOBİ düzeyindeki işletmelerin uluslararasılaşmada karşılaşılabilecekleri potansiyel pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin getirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, plastik ürünler sanayisi son yıllarda ülke ekonomisinde önemli bir sektör haline gelmiştir (Binatlı ve Duman, 2012). Başta İzmir ili olmak üzere Ege bölgesi plastik ürünler ihracatına ciddi katkılar yapmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında, İzmir ilinde ve plastik sektöründe faaliyet gösteren 6 işletme yöneticisi ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde işletmelerin uluslararası pazarlama ve marka yönetimi stratejileri incelenmiş, uluslararasılaşma sürecinde karşılaştıkları sorunlar ve ihtiyaçlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma bulgularından yola çıkarak bir uluslararası pazarlama yönetimi yol haritası sunulmuştur.

Araştırmanın bulguları işletmelerin dış pazarlarda faaliyet gösterme motivasyonlarının son derece yüksek olduğunu fakat hedeflerine ulaşmada başta pazarlama olmak üzere çeşitli alanlarda desteğe ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Ayrıca, işletmelerin öncelikle ulusal boyuttaki pazarlama ve marka yönetimi hedeflerini ve stratejilerini gözden geçirmelerinin ve daha sonra uluslararası pazarlama yönetimi kararlarını vermelerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın kısıtları arasında sadece araştırmanın İzmir ilinde plastik sektöründe faaliyet gösteren ve İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı firmalara odaklanmış olması, örneklem sayısı ve nitel bir inceleme olması bakımından araştırma bulgularının genellenememesi sıralanabilir. Ancak, bu çalışma öncül bir çalışma olarak kabul edilmeli, ve daha çok katılımcı ile farklı sektörlerde, işletmelerin pazarlama-marka yönetim anlayışları ve eksiklikleri, ve dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar tekrar incelenmelidir. Böylece, küreselleşmenin etkisi altında olan yerel işletmelerin uluslararasılaşmasında pazarlamanın rolünün netleşmesi ve en önemlisi de katkısının artması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuna, O. K. (2007), Uluslararası Marka Stratej Formülasyonu: Standardzasyon ve Uyarlama Yaklaşımları, İ. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı 37, s.159.
- Aydın, K. (2009), Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.56.
- Binatlı, A. O. ve Duman, A. (2012), Kauçuk ve Plastik Sektörü Raporu: Türkiye ve İzmir'in Uluslararası Rekabet Edebilirliği, yayınlanmamış rapor, s.49.
- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994), Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, Journal of Marketing, Cilt 58, Sayı 1, s.1.
- Douglas, S. P., Craig, S. ve Nijssen, E. J. (2001), Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture, Journal of International Marketing, Cilt 9, Sayı 2, s.97.
- Doğan, H. (2005), İhracat Pazarlaması ve İşlemleri, Detay Yayıncılık, Ankara, s.41.
- Fırat, A. F. (1997), Globalization of Fragmentation: A Framework for Understanding Contemporary Global Markets, Journal of International Marketing, Cilt 5, Sayı 2, s.77.
- İnal, M. E. (2009), Küresel Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.170.
- ISO (2011), İstanbul Sanayi Odası, Sanayide Özdeğerlendirme Modeli Sürüm 2, ISO-KATEK Yayınları, İstanbul, s.11.

- Kaplan, M. D. ve Tunçdan, B. (2009), Küresel Markalama Stratejileri, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.94.
- Karafakioğlu, M. (2008), Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, Beta, İstanbul, s.60.
- Kjeldgaard, D. ve Askegaard, S. (2006), The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference, Journal of Consumer Research, Sayı 33, s.231.
- Knight, G. (2000), Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization, Journal of International Marketing, Cilt 8, Sayı 2, s.12.
- Korkmaz, S. (2009), Küresel Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Plamlaması, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.248.
- Marangoz, M. (2009), Küresel Pazar Seçme Kararları ve Giriş Stratejileri, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.210.
- Tanyeri, M. (2009), Küresel Pazarlamanın Geleceği ve Yeni Yükselen Pazarlar, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.570.
- Yağcı, M. İ. (2009), Küresel Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Genel İlkeler, Editörler: Timur, N., ve A. Özmen, "Stratejik Küresel Pazarlama", Eflatun Yayınevi, Ankara, s.4.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2005), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.122.