



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA KURUMSAL İMAJ VE ETİK
ALGILARIN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: İLİŞKİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Yeşim TÜM

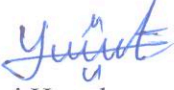
Danışman
Prof. Dr. Şevki Özgener

Nevşehir

Aralık, 2018

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

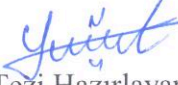



Tezi Hazırlayan


Yeşim TÜM

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.


Tezi Hazırlayan
Yeşim TUM


Tez Danışmanı
Prof. Dr. şevki ÖZGENER


İşletme Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. şevki ÖZGENER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER danışmanlığında Yeşim TÜM tarafından hazırlanan “**Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Alguların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü**” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri

Danışman : Prof.Dr. Şevki ÖZGENER

Üye : Doç. Dr. Metin KAPLAN

Üye : Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ

İMZA



ONAY

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..03/..01.. / 2019 tarih ve 2019.01.17 sayılı Kararı ile onaylanmıştır.



Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süresince bana her türlü desteği gösteren, her daim yanımda olduğunu hissettiren, motive edici sözleriyle umut aşılayan, tez konusu belirleme ve tez yazım aşamalarının tamamlanmasında engin bilgileriyle beni yönlendiren ve sonsuz sabır gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Şevki ÖZGENER'e, anketleri uygulamaya geçirme aşamasında her türlü yardımcı sağlayarak desteğini benden esirgemeyen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Metin KAPLAN'a, öğrencisi olduğum Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim üyelerine, Sosyal Bilimler Enstitüsü personellerine ve bu yolda ilerlememde en büyük emeği ve desteği olan sevgili aileme ve ayrıca arkadaşlarım Hatice OSANMAZ ve Aynur KARAGÖZ'e teşekkürü bir borç bilirim.

Nevşehir, 2018

Yeşim TÜM

ÖZET

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA KURUMSAL İMAJ VE ETİK ALGILARIN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İLİŞKİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Yeşim TÜM

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Aralık 2018

Danışman: Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Bu çalışmanın amacı, ilişki kalitesinin çeşitli düzeylerinde kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırmanın örneklemini, 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcular oluşturmaktadır (n=333). İlişki kalitesinin farklı düzeyleri çerçevesinde kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için veriler moderatör (düzenleyici) değişkenli regresyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, kurumsal imaj ve ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyetine direkt olarak pozitif etki ettiği saptanırken etik algıların negatif etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca etik algıların boyutlarından karmaşık iş sorunları ve personel sorunları boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine yalnızca ilişki kalitesinin düşük ve orta düzeylerinde etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Son olarak araştırmanın bazı kısıtları olduğu vurgulanmış, hem havayolu taşımacılığı işletmeleri ve yöneticilerine imaj ve etik algılara yönelik önerilerde bulunulmuş, hem de gelecekte benzer konularda yapılacak araştırmalara ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Etik Algılar, Yeniden Satın Alma Niyeti, İlişki Kalitesi.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE CORPORATE IMAGE AND ETHICAL PERCEPTIONS ON REPURCHASE INTENTION IN AIRLINE TRANSPORTATION: THE MODERATING ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY

Yeşim TÜM

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Business Administration, M.B.A, December 2018

Supervisor: Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

The aim of this study is to analyze the effect of corporate image and ethical perceptions on repurchase intention and to investigate the moderating effect of relationship quality on the relations. The sampling consists of passengers who travelled from domestic terminal in the Antalya Airport in November 2018 (n=333). The data were analyzed by the help of the Moderated Regression Analyses in order to examine the effects of corporate image and ethical perceptions on repurchase intention in context of different levels of relationship quality. According to research's findings, it was confirmed that corporate image and relationship quality had a direct positive effect on repurchase intention in spite of ethical perceptions had a negative effect. Beside, it was determined that the dimensions of ethical perceptions, complicated business problems, staff problems had a negative effect on repurchase intention. In addition, only in the lower and medium level of the relationship quality, has a moderator role on the relationship between ethical perceptions and repurchase intention. Finally, it was emphasized that the study has some limitations, together with some implementation-oriented suggestions related to corporate image and ethical perceptions for executives and businesses in Airline Transportation and suggestions about the research to be done in similar topics in the future were presented.

Keywords: Corporate Image, Ethical Perceptions, Repurchase Intention, Relationship Quality.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	II
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	III
KABUL VE ONAY SAYFASI	IV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR	XIV
TABLOLAR LİSTESİ	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. İMAJ KAVRAMI VE TANIMI	6
1.2. İMAJIN ÖGELERİ	11
1.3. İMAJIN FONKSİYONLARI	12
1.3.1. Karar Fonksiyonu	13
1.3.2. Basitleştirme Fonksiyonu	13
1.3.3. Düzen Fonksiyonu	13
1.3.4. Oryantasyon Fonksiyonu	14

1.3.5. Genelleştirme Fonksiyonu	14
1.4. İMAJ TÜRLERİ	14
1.4.1. Şemsiye İmajı.....	15
1.4.2. Ürün İmajı	15
1.4.3. Marka İmajı.....	16
1.4.4. Kendi İmajı	16
1.4.5. Yabancı İmajı.....	17
1.4.6. Transfer İmajı.....	17
1.4.7. Mevcut İmaj	17
1.4.8. İstenilen İmaj.....	18
1.4.9. Kurum İmajı.....	18
1.4.10. Olumlu İmaj	18
1.4.11. Olumsuz İmaj.....	19
1.5. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE TANIMI	19
1.6. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ.....	26
1.7. KURUMSAL İMAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	28
1.8. KURUMSAL İMAJ ÖĞELERİ.....	30
1.8.1. Kurum Felsefesi	31
1.8.2. Kurumsal Dizayn	31
1.8.3. Kurumsal İletişim.....	32
1.8.4. Kurumsal Davranış	33
1.9. KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	33
1.9.1. Ürünün Kalitesi	34
1.9.2. Sponsorluk	34
1.9.3. Satış Sonrası Hizmet	35
1.9.4. Kurumsal Reklam	36
1.9.5. Sosyal Sorumluluk	36

1.9.6. Kurumun Fiziksel Görüntüsü.....	37
1.9.7. Müşteri İlişkileri.....	37
1.9.8. Halkla İlişkiler.....	38
1.10. GÜÇLÜ BİR KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA AŞAMALARI.....	39
1.10.1. Altyapı Kurmak.....	39
1.10.2. Dış İmaj Oluşturmak.....	40
1.10.3. İç İmaj Oluşturmak.....	40
1.10.4. Soyut İmaj.....	41
1.11. KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR.....	42
1.11.1. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi.....	43
1.11.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültür İlişkisi.....	43
1.11.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	44
1.12. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

ETİK ALGILARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. ETİK KAVRAMI VE TANIMI.....	50
2.2. ETİĞİN ÖĞELERİ.....	54
2.2.1. Kültür.....	54
2.2.2 Normlar.....	55
2.2.3. Ahlak.....	56
2.2.4. Değerler.....	56
2.3. ETİĞİN BOYUTLARI.....	57
2.4. ÖRGÜTSEL ETİK KAVRAMI.....	58
2.5. İŞ ETİĞİ KAVRAMI.....	59

2.6. ÖRGÜTLERDE ETİK KODLAR	61
2.7. ETİK ALGI KAVRAMI	63
2.8. ETİK ALGI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN BİREYSEL FAKTÖRLER	68
2.9. ETİK ALGILAR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİ KALİTESİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

3.1. KALİTE TANIMI	73
3.2. KALİTENİN ÖNEMİ	74
3.3. KALİTENİN BOYUTLARI	75
3.4. KALİTEYİ OLUŞTURAN UNSURLAR	76
3.5. HİZMET KALİTESİ	77
3.6. İLİŞKİ KALİTESİ TANIMI VE ÖNEMİ	78
3.7. İLİŞKİ KALİTESİNİN BOYUTLARI	80
3.7.1. Güven	81
3.7.2. Bağlılık	82
3.7.3. Müşteri Tatmini	83
3.7.4. Hizmet Kalitesi	83
3.7.5. Adaptasyon	85
3.7.6. Bilgi Transferi	85
3.7.7. Bilgi Paylaşımı	86
3.8. İLİŞKİ KALİTESİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	86
3.9. İLİŞKİ KALİTESİ İLE İLİŞKİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	87
3.10. İLİŞKİ KALİTESİ İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	88

3.11. İLİŞKİ KALİTESİ İLE ETKİLEŞİM ADALETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ..	88
3.12. İLİŞKİ KALİTESİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ.	89
3.13. İLİŞKİ KALİTESİ İLE PROSOSYAL DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	90
3.14. İLİŞKİ KALİTESİ İLE BAĞLAMSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	90
3.15. İLİŞKİ KALİTESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI	91
3.16. KURUMSAL İMAJ, ETİK ALGILAR, İLİŞKİ KALİTESİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ.....	93

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	95
4.2. SATIN ALMA NİYETİ.....	98
4.3. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	99
4.3.1. Psikolojik Faktörler.....	100
4.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	100
4.3.3. Demografik Faktörler.....	105
4.3.4. Durumsal Faktörler	107
4.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	108
4.5. DAVRANIŞSAL NİYET.....	111
4.6. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI VE TANIMI	112
4.7. MÜŞTERİ TATMİNİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ ..	116
4.8. KURUMSAL İMAJ, ETİK ALGILAR VE İLİŞKİ KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI	117

BEŞİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA KURUMSAL İMAJ VE ETİK ALGILARIN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE İLİŞKİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	120
5.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	122
5.2.1. Evren ve Örneklem	122
5.2.2. Ölçekler	123
5.2.3. Model ve Hipotezler.....	125
5.2.4. Veri Analiz Yöntemleri.....	126
5.3. ARAŞTIRMA BULGULARI	127
5.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	127
5.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	127
SONUÇ	139
KAYNAKÇA	144
EKLER	172
ÖZ GEÇMİŞ	181

KISALTMALAR

İK: İlişki Kalitesi

Kİ: Kurumsal İmaj

OEA: Olumsuz Etik Algılar

YSN: Yeniden Satın Alma Niyeti



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.1: İmaj Kavramının Tanımları	10
Tablo 5.1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ...	127
Tablo 5.2: Değişkenlere ilişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayıları ve Güvenilirlik Katsayıları.....	130
Tablo 5.3: Olumsuz Etik Algıların Boyutlarının Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları	132
Tablo 5.4: Kurumsal İmaj İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Kalitesinin Düzenleyici Etkisi.....	134
Tablo 5.5: Olumsuz Etik Algılar İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Etkisi.....	136
Tablo 5.6: Düzenleyici Değişken İlişki Kalitesinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Durumsal Etkisi.....	137

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: İmajın Öğeleri ve Oluşumu	11
Şekil 1.2: Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki.....	42
Şekil 1.3: Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişisini Ele Alan Düşünce Ekolleri	45
Şekil 1.4: Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	46
Şekil 4.1: Tüketici Davranış Modeli.....	97
Şekil 4.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli	100
Şekil 4.3: Gelecekteki Yeniden Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli	115
Şekil 5.1: Kavramsal Araştırma Modeli.....	125
Şekil 5.2: Olumsuz Etik Algılar İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişkisel Kalitenin Düzenleyici Rolü.....	138

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmelerle birlikte zaman ve mekânda dağılmış olma, şeffaflık ve modülerliğin önem kazandığı dünyada teknoloji kadar güven ve algıların önemi de artmaktadır. Özellikle 1980'li yıllarda ekonomilerdeki küçülme politikaları ve artan küresel rekabet işletmeleri küçülmeye, pazar paylarını korumaya ve yeni pazarlar bulmaya zorlamıştır. Sürekli değişen koşullarda işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri, hem nitelikli insan kaynaklarını çekebilmesine, işletmede tutabilmesine ve verimli çalıştırmasına, hem de müşterilerini etkileme noktasında akla gelemeyecek olanın da ötesine geçmeye çalışarak onların zihnine yerleşmeyi hedeflemesine bağlıdır. Bu yerleşme bir yazı stilinden tutun bir işletmenin kendi kokusunu üretmeye kadar uzanmaktadır. Bu nedenle işletmeler böylesi bir hedefi ancak kamuoyunun zihninde yer edinecek etkili ve kalıcı bir kurumsal imaj yaratarak başarabilirler.

Kurumsal imaj, biriken duyguların, fikirlerin, tutumların ve kurumla ilgili bireylerin yaşadıkları veya hafızalarında kalan deneyimlerin sonucu olarak kurumun ismi duyulduğunda veya insanın aklına geldiğinde tüketicilerin aklında kalan genel izlenimler olarak ifade edilir (Abd-El-Salam, Shawky ve El-Nahas, 2013: 179). Kurumsal imaj, insanlara etkileşim içinde olduğu işletmeyi düşündüren ve onların zihninde oluşan bir kavramdır. Paydaşların, işletme için güçlü-zayıf, iyi-kötü, yenilikçi-muhafazakâr, müşteri odaklı-fırsatçı, olumlu-olumsuz gibi ifadelerle tanımlamalarda bulunması, işletmenin paydaşlar üzerinde bıraktığı imajın şeklini izah etmektedir. Bırakılan imajların pozitif mi yoksa negatif mi olduğunu paydaşların o işletmeye karşı gösterdikleri ilgi ve satın alma sıklığı göstermektedir (Kasımoğlu 2009: 51; Bakan, 2004: 30). İşletmeler kamuoyunun zihninde yarattıkları olumlu imajlar ile sadakat, güven, bağlılık, özdeşleşme, prestij gibi pek çok pozitif duyguyu besleyen sadık müşterilere sahip olma imkânı elde edebileceklerdir. Ayrıca olumlu bir kurumsal imaj, bu güçlü duyguların yanında yeniden satın alma niyetini de beraberinde getirerek işletmenin finansal göstergelerini iyileştirecektir. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal imaj, işletmenin emek piyasasında en çok tercih edilen kurumlardan biri olmasını sağlayabilecektir.

Olumlu bir kurumsal imaj yaratma çabası içinde olan işletmelerin çalışanlarına da önemli sorumluluklar düşmektedir. Çalışanlar işletmeye sundukları katkıların yanı sıra ahlaki ve sosyal yönden de sorumluluklara sahiptir. Çalışanların toplum için iyi olanın işletme için de iyi olduğu anlayışını benimsemeleri, müşterilerin işletmeye güven duymasına katkı sağladığı gibi olumsuz etik algıların azalmasına neden olacaktır. Bu durum elverişli çalışma ortamının oluşmasını sağlayacağı için nitelikli çalışanların motivasyonu ve performansı artacaktır.

Çalışanların, işletmelerdeki yükümlülüklerini ve görevlerini ideal olarak yerine getirme bilinci taşımalarında ve meslek kariyerlerinde yükselme fırsatı elde etmelerinde etiğin önemli oranda bir etkide bulunduğu değerlendirilmektedir. Etik, bireyin davranışlarının doğruluğunu veya yanlışlığını, davranışı sergileyen kişilerin iyi veya kötü yanlarını, bu davranışların yöneldiği hedeflerle ilişkili olarak insanlığın refahını oluşturan değer, ilkeler, standartlar ve kurallarla ilişkili olup, insan ilişkilerinin özünü oluşturmaktadır. Bireyin başkalarına karşı davranış tarzını ve başkalarından beklediği davranış tarzlarını barındırmaktadır (Doğan ve Karataş, 2011: 3). Etiğin hedefi yaşamak değil, yaşatmaktır. Bu anlayış çerçevesinde işletmelerde doğru ve iyi davranışların benimsenmesi ve geliştirilmesi gözetilerek toplumun refahına katkı sağlanmaktadır (Özgener, 2004: 6-9). Etik algı ise, bireyin doğru ve yanlış konusunda yaptığı muhakemeye yönelik sahip olduğu değer ve ilkelerdir (İbrahimoğlu ve Kısa, 2013: 173).

Kurumların kendi bünyesinde oluşturdukları etik ilkelerin ve değerlerin çalışanlar tarafından doğru bir şekilde algılanıp, benimsenmesi ve uygulanması gerek işletme içi gerekse işletme dışı ilişkileri iyileştirecektir. Etik ilkeler doğrultusunda hareket eden, çalışanlarının ve diğer paydaşlarının sorunlarını etik çerçevesinde çözmeye çalışan işletmelerin müşteri gözündeki değeri daha da yüksek olabilmektedir. Çünkü müşteriler hak, adalet, doğruluk, dürüstlük gibi ahlaki ilkelerle yolunu belirleyen, rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışan ve bunun yanında toplumun da faydasını gözetilen işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. İşletmelerde belirlenen etik kodlar sayesinde, çalışanların birbirlerinin haklarına saygı göstermesi, belirsizliklerden arındırılmış çalışan dostu bir iş ortamı çalışanların motivasyonunu ve performansını artıracaktır. Yüksek iş tatminine sahip çalışanlar müşterilere daha hızlı, kaliteli ve

güvenilir bir hizmet sunabilecektir. İşletmenin mal ve hizmet üretim ve sunumunda paydaşların yararını gözetmesi ve çalışanların müşteriye olumlu yaklaşımları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyerek işletmeye iyi bir imaj ve itibar kazandıracaktır. Olumlu imajın şüphesiz en önlemleri katkılarından biri, yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesidir. Yeniden satın alma niyeti; tüketicinin gelecekte belirli bir işletmenin veya markanın ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi veya isteği olarak ifade edilebilir (Özcan ve Argan, 2014: 57).

İşletmeler açısından önem arz eden yeniden satın alma niyetini kurumsal imaj kadar işletme ve çalışanlarının etik algıları da etkileyebilmektedir. Olumlu imajın aksine olumsuz etik algılar da yeniden satın alma niyetine olumsuz yönde etki edebilmektedir. Bu iki kavramın yeniden satın alma niyeti ile ilişkilerinde ilişki kalitesinin düzenleyici değişken olup olmadığını belirlemek, gerek havacılık sektörü gerekse örgütsel yazın açısından katkı olarak değerlendirilebilecektir.

İlişki kalitesi; müşterinin mal ve hizmet sunan işletmenin doğru olduğuna inanması ve onun geçmiş performansından duyduğu tatmin sebebiyle gelecek performansına da güven duymasıdır. Müşteri ile hizmet tedarikçisi arasındaki bu etkileşimin, müşteri sadakati üzerinde olumlu etki yaptığı ve yeniden satın alma niyetiyle neticelendiği gözlenmektedir (Mutlu ve Ölmez, 2017: 102). Müşteriler, bir bütün olarak ilişkiyi önemser ve geçmiş deneyimleri, beklentileri, tahminleri, hedefleri ve arzuları kullanarak ilişkiyi muhakeme ederler (Rahmani-Nejad, Firoozbakht ve Taghipoor, 2014: 264). Görüldüğü üzere ilişki kalitesi hem etik algılar hem de kurumsal imaj etkilerini bünyesinde barındırarak onları şekillendirmekte ve/veya onlara göre şekil de alabilmektedir. Çünkü bir ilişkinin kaliteli olması temelde doğruluk, dürüstlük, samimiyet ve adalet gibi etik kavramlara dayanmaktadır. Zaten bu kavramları ilke edinen kurumların bir de müşteri istek ve beklentilerini en üst düzeyde karşılaması ile yüksek bir ilişki kalitesi ve bu kalitenin sonucu olarak iyi bir kurum imajı elde edilmesi muhtemeldir. İşletmelerin müşterilerine karşı verdiği değerler derecesi, müşterilerini anlama ve sorunlarına çözümler üretme çabaları, her zaman müşteri yanlısı olma, kurulan ilişkinin güven ve samimiyet temelli olması, müşterilere kendilerini özel hissetmelerini sağlama gibi birçok husus müşteri-satıcı arasındaki ilişki kalitesini etkilemektedir. Müşterilerle ne kadar yakın bir ilişki

kurulursa veya müşteri ürün ve hizmet tasarımına dâhil edilirse o kadar yüksek düzeyde bir ilişki kalitesi sağlama fırsatı yakalanabilir.

İnsanlar arası ilişkileri düzenlemede ihtiyaç duyulan etik, havacılık sektörü gibi insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektörde de oldukça öncelik arz eden bir konudur. Bu bakımdan yeniden satın alma niyetini artırmak için havayolu işletmelerindeki etik algı rolünün analiz edilmesi önem arz etmektedir. Aynı zamanda güçlü bir kurum imajının yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkileme gücüne sahip olması beklentisi kurumsal imaj rolünün de analiz edilmesini gerektirmektedir. Ayrıca bu değişkenler arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde ilişki kalitesi düzenleyici rolünün belirlenmesi de çalışmaya ayrı bir işlerlik kazandıracaktır. Aynı zamanda bu analizler havayolu işletmelerinin bu konulardaki zayıf olan yönlerinin tespitini sağlayarak onların bu zayıflıkları gidermesine yardımcı olacaktır.

Çalışmanın amacı, kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu iki değişkenin yeniden satın alma niyeti ile ilişkisinde ilişki kalitesinin düzenleyici rol oynayıp oynamadığını belirlemektir. Bu amaç yönünde birden fazla sektörü incelemek zaman ve bütçe kısıtı açısından mümkün olmadığından sektörel bazda sınırlamaya gidilerek havacılık sektöründe yolcular üzerine bir anket çalışması yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini, 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcular olarak belirlenmiştir.

Çalışmada araştırmanın sorunsalı; “kurumsal imaj ve olumsuz etik algılar yeniden satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilemekte” ve “ilişki kalitesinin farklı düzeylerinde bu iki değişkenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde bir değişiklik mümkün müdür?” temelleri üzerinde şekillendirilmiştir. Bu sorulara cevap aramak için tasarlanan tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır. *Birinci bölümde*, imaj kavramı, öğeleri, imajın fonksiyonları, imaj çeşitleri, kurumsal imaj kavramı, önemi, öğeleri, kurumsal imaj oluşumunda etkili faktörler, benzer kavramlarla ilişkisi ve konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir. *İkinci bölümde*, etik kavramı, etiğin öğeleri, boyutları, örgütsel etik kavramı ve özellikleri, iş etiği kavramı, etik kodlar, etik algı kavramı, etik algı üzerinde etkili faktörler ve konuyla ilgili araştırma bulgularına değinilmiştir. *Üçüncü bölümde*, kalite tanımı,

önemi, boyutları, kaliteyi oluşturan unsurlar, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi tanımı, önemi, boyutları, benzer kavramlarla ilişkisi ve ilişki kalitesi ile ilgili araştırma bulguları ele alınmıştır. *Dördüncü bölümde*, tüketici satın alma davranışı, satın alma niyeti, satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci, davranışsal niyet, yeniden satın alma niyeti kavramı, benzer kavramlarla ilişkisi ve kurumsal imaj, etik algılar ve ilişki kalitesi ile yeniden satın alma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalar irdelenmiştir. *Son bölümde ise*, 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcuların kurumsal imaj ve etik algıları ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde ilişki kalitesinin düzenleyici rolü olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bir alan araştırmasının bulguları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın ilk bölümünde imaj kavramı, öğeleri, imajın fonksiyonları, imaj çeşitleri, kurumsal imaj kavramı, önemi, öğeleri, kurumsal imaj oluşumunda etkili faktörler, benzer kavramlarla ilişkisi ve konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. İMAJ KAVRAMI VE TANIMI

İmaj kavramı, son yıllarda günlük hayatta farklı kişiler tarafından, farklı anlamlar yüklenilerek dile getirilen bir kavram haline gelmiştir. Kimileri için bu kavram olumlu bir anlam çağrışırsa da, kimileri için de imaj kavramı sahte ve gerçeklikten uzak, belirli davranış kalıpları içerisine hapsolmuş bir olguyu çağrıştırmaktadır (Özüpek, 2005: 107). İmaj kavramı ister olumlu ister olumsuz bir anlam çağrışırsın; kişilerin temel özellik yerine dış görünüşe önem vermeleri, resmin dış dünyasını iç dünyasındaki derin manaya tercih etmeleri ve kişi veya kurumların kendini zihinlerde kalacak şekilde tanıtmaya çabaları, imaj kavramını yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline getirmiştir (Güleç, 2016: 5).

Çoğunlukla tüketim toplumunun ortaya çıkardığı önemli bir olgu olarak değerlendirilen imaj kavramı, kişilerin kendilerine yönelik olan algıyı belirleme arzusuyla varlığını her daim hissettirmiştir. Görkemli saraylar ve mekânlar, dini törenler, kralların portreleri, Olimpos Dağı'ndaki ölümsüz tanrılar güç ve etkinliğin

simgesi olurken, günümüzde birbirinden farklı niteliğe sahip markalar da imajların farklılığını ortaya koymaktadır (Öneren, 2013: 76).

Bilgi taşıma işlevi olan imaj olgusu sayesinde insanlar birçok önemli bilgi edinmektedirler. Zira kişiler ve kurumlar istemli veya istemsiz şekilde insanlar üzerinde belirli bir imaj bırakırlar. İnsanların bu şekilde edindikleri bilgi, doğası gereği dolaylı bir özelliğe sahiptir. Halkla ilişkiler ise dolaylı ve uzun bir dönem çalışması sonucunda bir imaj yaratır (Ozan Özmen, 2009: 46).

Kamuoyunda, imaj çalışmalarının asıl amacının gerçeği saptırmaya yönelik olduğu düşüncesi hâkimdir. Hâlbuki yapılan bu çalışmalarda imajla gerçek arasındaki ilişki, gerçekliğin saptırılması yönünde değil, aksine gerçekliğin farklı metot ve teknikler kullanılarak gerçeğe ya da gerçekliğe dikkat çekici anlamlar kazandırmaktır. Dolayısıyla imaj, gerçeğin dışında bir unsur olmamakla birlikte bireylere veya kurumlara kendini iç ve dış dünyaya ifade etme çabasında yardımcı olan önemli bir araçtır (Bakan, 2005: 1). İş yaşamında varlığını sürdüren kurum/kuruluşlar, ister insan (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister süreç (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de fikir (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) esaslı olsun, mevcut konumunu korumak ya da daha güçlü bir konuma gelebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma ve bunu çevreye yansıtma çabası içerisindeyler (Topaloğlu, 2010: 3).

İnsanlar ve kurumlar arasındaki etkileşimi belirleyen imaj kavramının kökenleri sosyal psikolojiye dayanmaktadır. “Lippman (1922), Gardner ve Levy (1955)’de imaj kavramını farklı olguları ifade etmek için kullanmışlardır. Lippman (1922)’de imaj kavramını siyasi önyargı konusundaki düşüncelerini ifade etmek için kullanmıştır. Gardner ve Levy (1955) ise bir kurumdaki ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunumu için kullanmışlardır” (Özüpek, 2005: 107).

Fransızca kökenli bir sözcük olan imajın kelime anlamını Türk Dil Kurumu, “genel görünüm, izlenim ve imge” olarak tanımlarken (www.tdk.gov.tr); Collins Cobuild İngilizce Sözlüğü’nde ise imaj, “farklı kişilerin gözünden farklı görüntü halleri; doğru veya yanlış olarak var olan bir algılanış biçimi” olarak ifade edilmiştir (Doğan, 2009: 69). İngilizcede ise image kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “imaj” kavramı, herhangi bir kişi/kurum veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeri anlamını

ifade etmektedir. Bu bağlamda zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajları gibi pek çok imajdan söz edilebilmektedir (Robins, 2013: 22).

Bireye, kuruma ya da ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu insanların davranış ve tutumlarına yansıyan bir unsur olarak karşımıza çıkan imaj kavramının literatürde birçok tanımı mevcuttur. Yapılan bu farklı tanımlar ile imajın farklı yönlerinin var olduğu gözlenmektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113).

İmaj kavramı, bir kişinin bir nesne hakkında sahip olduğu inançların, tutumların ve izlenimlerin toplamını temsil etmek için kullanılır. Bu nesne bir ürün, bir şirket, bir hizmet veya bir marka olabilir (Biçer, 2008: 11). İmajın değerlendirilmesini, reklamlar, doğal ilişkiler, içinde bulunduğu kültürel ortam ve bireyin sahip olduğu ön yargılar etkileyebilir (Bakan, 2005: 11-12). Başka bir ifadeyle, çeşitli şekillerde edinilen bilgilenme süreci sonunda ortaya çıkan, insanın zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak şekillenen imgeler bütünüdür (Tolungüç, 1992: 11). Kişilerin zihninde oluşturdukları bu görüntüleri ifade etme çabaları ve bunu imajlar olarak adlandırmaları bu kavramın soyutla somut arasında bir geçiş sağladığının da göstergesidir (Başaran, 2016: 3).

İngeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembolleri temsil eden imaj olgusu bu yönüyle algıdan farklılaşmaktadır. Çünkü algı, duyu organları aracılığıyla nesnelere doğrudan alınan sinyaller ile zihinde oluşturulan görüntüleri ifade eder. İmaj ise, algı yoluyla depolanan bilgi ve verilerin canlandırılmasıyla (duyu organlarından sinyal gelmeden) oluşmaktadır (Bakan, 2005: 11). İmaj; bir kuruma, şirkete veya ürüne ilişkin son gözlemlere ilişkin karmaşık değerlendirmelerin bir sonucu ya da zaman içinde bir nesneye ilişkin izleyicilerin algılarının bir ürünü olarak tanımlanabilir (da Costa ve Pelissari, 2017: 110).

Dowling'e (2001) göre imaj, insanların tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişki kurdukları bir nesne ile ilgili anlamlar bütünüdür; bu bir kişinin bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Fahliogulları, 2009: 33). Yapılan bu tanımda imajın birçok faktörün etkileşiminin sonucunda ortaya çıktığı ve kişilerin davranışlarının nesnelere yönelik algılarından etkilendiği vurgulanmaktadır. Bireylere, nesnelere, şirketlere, markalara ya da insanlara hakkında düşünme, onları algılama ve onlara ilişkin tutum ve davranışları

şekillendirmede yardımcı olmak imaj kavramının en önemli fonksiyonlarından biridir. Bu nedenle imaj, yalnızca somut kavramların algılanmasına yönelik bir olgu olarak değil, aynı zamanda ideolojiler, fikir akımları, inançlar gibi birçok soyut varlığın da algılamasında önemli rol oynamaktadır (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 113).

Bireylerin çevresini algılamasında önemli payı olan imaj olgusu, bireylerin kararları üzerinde kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Örneğin, bireyin bir ürünü satın alma, bir derneğe üye olma, bir işletmeye iş başvurusu yapma gibi birçok konuda karar vermesinde algılanan imajın etkisi oldukça büyüktür. Olumlu veya olumsuz olarak algılanan imaja göre, bireyler karar vermekte ve eyleme geçmektedir. Herhangi bir mağazada yaşadığı sıkıntılar nedeniyle olumsuz bir deneyim edinen müşterinin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapmaması ya da mağazadan memnun şekilde ayrılan bir müşterinin bağlılığının artması buna örnek gösterilebilir (Yılmaz, 2014: 30-31).

Hem mal üreten işletmeler hem de hizmet veren işletmeler için temel bir pazarlama değişkeni olan imaj, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen ve genel anlamda müşterinin gözünde şirketin değerini temsil eden bir kavramdır (Atsan, 2017: 1246). İmaj, müşterilerin şirketi, ürünlerini ve hizmetlerini algılama şeklidir. Olumlu imaj; daimi güven, yüksek kalite, etkin müşteri hizmeti gibi özelliklerin birleşimiyle ortaya çıkar. Middleman'e göre, imaj yalnızca markanın rekabetini değil şirketin rekabetini de etkiler; bu yüzden etkili ve güçlü bir imaj oluşturulmalıdır. AT&T Wireless iletişim direktörü Ken Woo, imajın piyasa doygunluğu sebebiyle işletmeler için bir öncelik haline geldiğini ifade etmiştir (Büyükgöze, 2012: 30-31).

Tablo 1. 1. İmaj Kavramının Tanımları

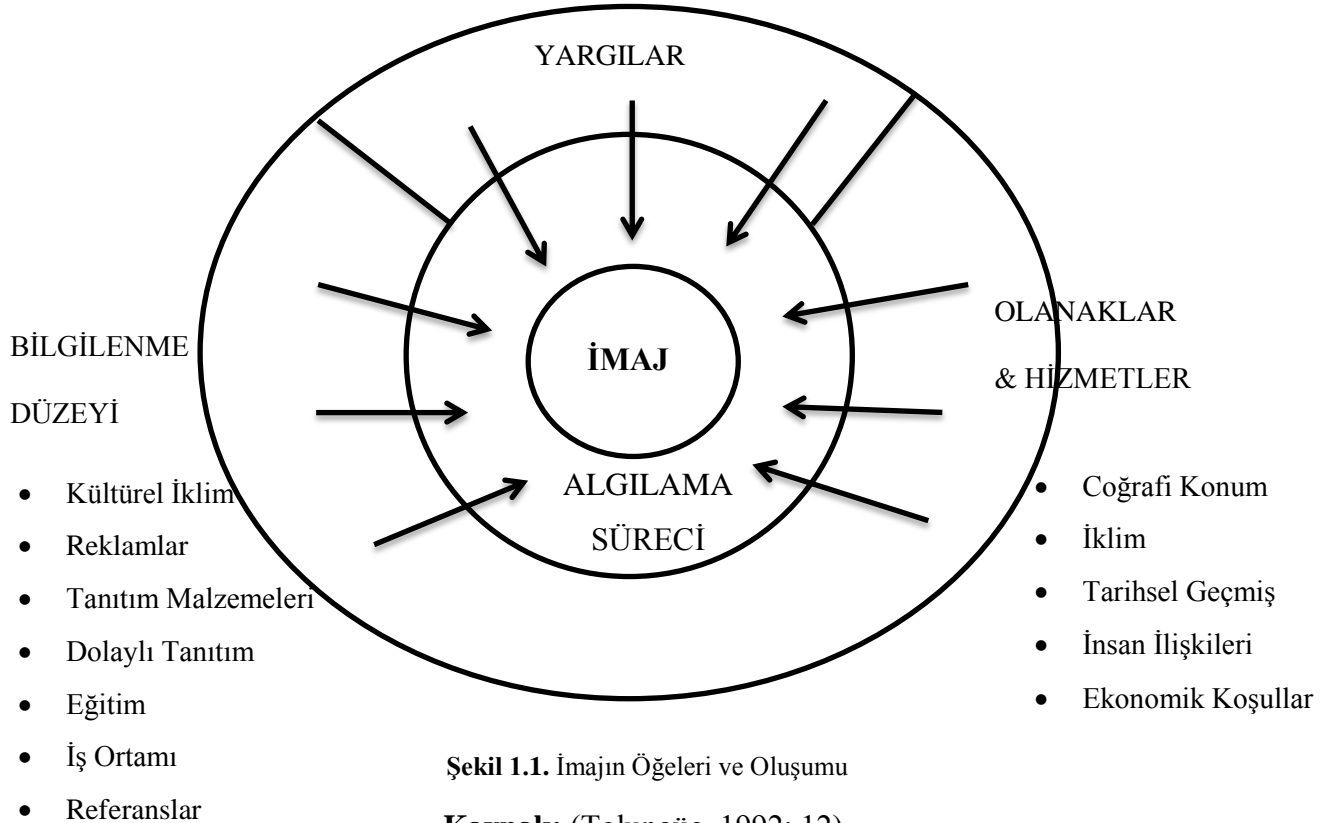
Martineau (1958)	İmaj; tüketicinin zihninde mevcut olan fonksiyonel niteliklerin ve psikolojik atıfların bir toplamıdır (Gotsi ve Wilson, 2001: 25).
Boulding (1973)	İmaj; öznel bir bilgidir (Gotsi ve Wilson, 2001: 25).
Lindquist (1974)	İmaj; zihinsel bir şekilde yönetilebilen algıların toplamıdır (Bayın, 2013: 3).
Bernstein (1984) and Meech (1996)	İmaj; bireyin davranışlarını ve tutumlarını biçimlendirmede önemli ölçüde etkili olan bir sunuştur. Bu olgu genellikle iyi, zayıf, pozitif veya negatif anlam içeren sıfatlarla ifade edilir (Doğan, 2009: 69).
Dichter (1985)	İmaj; “bir varlığın (organizasyon) insanların zihninde yarattığı toplam izlenimdir”(Hatch ve Schultz, 1997: 359).
Zimmer ve Altın (1988)	İmaj; müşterinin gözünde işletmenin genel yargı veya görünümüdür (Atsan, 2017: 1246).
Alvesson (1998)	İmaj; “çevrenin belirli bir bölümü tarafından ortaya konan şirketin kapsamlı bir özet resmidir”. Bu yüzden, imaj, bir nesnenin genel görünümünü ifade eder (Alvesson, 1998: 98).
Kevin Robins (1999)	İmaj; bir şeyin nasıl tanındığı, tanınan şeyin hatırlanırken nasıl açıklandığı ve bu şeyin kendisiyle nasıl bir bağı olduğu sorularına paydaşlarca verilen yanıtır (Yılmaz, 2014: 30).
Kotler (2000)	İmaj; bireylerin herhangi bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimleri bütünüdür (Başaran, 2016: 3).
Yılmaz (2002)	İmaj; tüketicilerin ürün, marka, kişi ya da kuruma yönelik deneyimleri, duydukları ve izlenimlerinden yola çıkarak sahip oldukları genel kanı ve izlenimler bütünüdür (Saraçoğlu, 2013: 55).

Yapılan tanımlamalarda görüldüğü üzere imaj kavramı, inanç, tutum, düşünceler, izlenimler, değerler gibi birçok unsurlarla açıklanmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta bu unsurların yaşamdaki tecrübe ve gözlemlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmasıdır. Berger’in “*Görme konuşmadan önce gelir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce çevresine bakıp tanımayı öğrenmiştir*” sözü bu durumu net bir şekilde ifade etmektedir. Modern iş yaşamında müşterilerin dünyayı algılama şekli birincil derecede gözlem aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla imajlar bireylerin yükledikleri anlamlar ile değer kazanmaktadır. Berger’in dediği gibi

bireylerin düşündükleri ya da inandıkları, nesnelere karşı olan görüş açısını etkilemektedir (Dursun, 2011: 4-5).

1.2. İMAJIN ÖĞELERİ

Bireyler, çeşitli kaynaklar aracılığıyla iletilen verilerle bilgi edinmektedirler. Edinilen bu bilgiler bireyin zihninde bir süzgeçten geçerek onu belli bir tutum geliştirmeye sevk etmektedir. Bireylerin bilişsel haritalar kullanarak oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki esas belirleyici unsurlardır. Dış dünyaya dair yargılarını oluşturan birey, iç dünyasının da etkisi altında kalmaktadır. Bu yüzden algılama süreci, bireylerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile izah edilebilmektedir. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi sonucu şekillenmektedir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Tolungüç, imajın oluşmasında etkisi olan öğeleri bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanaklar ve hizmetler olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadır (Tolungüç, 1992: 11). Aşağıda imajın oluşumunu etkileyen öğeler Şekil 1.1’de görülmektedir.



- **Bilgilenme Düzeyi:** İletişim kanalları, reklamlar, sosyo-kültürel çevre, referanslar, iş ortamı, eğitim gibi çeşitli araçlar aracılığıyla aktarılan bilgi ve verilerden oluşmaktadır (Tolungüç, 1992: 11). Bu veriler bireyin zihninde bir dizi algılama işleminden geçtikten sonra bireyi etkileyerek belirli bir tutum ve davranışta bulunmaya yönlendirir (Bakan, 2005: 12). Bilgilenme düzeyi, gerçeğe uygun bir imajın ortaya çıkmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bilgilenme düzeyi ne kadar yüksek olursa elde edilen bilgiler de o kadar fazla olur ve bu bilgi sayesinde gerçeğe uygun bir imajın şekillenmesi kolaylaşabilir (Başaran, 2016: 6).
- **Sahip Olunan Yargılar:** Yargılar, bireyin herhangi bir kişi, nesne ya da konuya ilişkin; doğru veya yanlış değerlendirmelerinden ve her zaman nedeni tam olarak anlaşılmayan klişe fikirlerdir (Bakan, 2004: 8). Bireylerin zihninde oluşan bu yargılar imaja temel oluşturmaktadır. Çünkü bireylerin zihninde hakkında az ya da çok bilgi sahibi olduğu kurumlar/kişiler, edinmiş oldukları deneyimler veya başkalarından duymuş oldukları bilgiler gibi zamanla yerleşmiş yargılar bulunmaktadır. Ve bu yargılar imajın oluşturulmasında ve değiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tuna, 2009: 11).
- **Olanaklar ve Hizmetler:** Olanak ve hizmet ögesi ise, içinde bulunulan kültürel ortamdan siyasal iklim ve yapıya, ekonomik koşullardan tarihsel geçmişe, coğrafi konumdan iklime kadar pek çok unsura göre şekillenmektedir. Sonuç olarak, imajın oluşumunu etkileyen bu üç öge (bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, hizmetler ve olanaklar) bireyin algılama sürecinden geçerek imajı oluşturmaktadır (Tolungüç, 1992: 12).

1.3. İMAJIN FONKSİYONLARI

Bireylerin belirli fikirlerini aktarmaları için gerekli zemini oluşturan imajlar, kurumlar için de hedef kitlelere istedikleri bilgi ve deneyimleri ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Merkle, imajın fonksiyonları karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme olmak üzere beş gruba ayırmıştır. Bunlar (Zorlu, 2000: 6).

1.3.1. Karar Fonksiyonu

Bireyler belirli bir kişi, kurum ya da nesnelere karar verirken onların sahip oldukları imajlar etkili rol oynamaktadır (Okay, 2018: 220). Eğer bireyler; söz konusu nesne, kurum, ürün ya da hizmete ilişkin olumlu bir imaj algısına sahip olursa, o ürün ya da hizmetleri satın almaya yönelik davranışı sergileyeceklerdir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423).

1.3.2. Basitleştirme Fonksiyonu

Bireyler belirli bir kişi, kurum ya da nesne hakkında daha önceden sahip olduğu imajlar sayesinde kendisine çeşitli kanallarla sunulan bilgilerin gereksiz olanları kolaylıkla eleyebilecek, verileri basitleştirerek oluşturduğu imaj etrafında toplanan ve yalnızca kendisi için yararlı ve doğru olan bilgileri alacaktır (Bal, 2011: 12; Okay, 2018: 220).

1.3.3. Düzen Fonksiyonu

Herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bireye sunulan imaj algısının, birey tarafından kendi yaşam algısı ile birleştirilerek ve bu algı içerisinde düzenlenerek konumlandırılmasını ifade etmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423). Başka bir ifadeyle, bireyin basitleştirdiği verileri kendisinde daha önceden var olan içerik anlamlarından birine dâhil etmesidir. Söz konusu bireyin, bilgi sahibi olduğu bir kurumla ilgili medyadan duyduğu bir haber ne kadar karışık olursa olsun birey, bunu kendi zihninde basite indirgeyerek kurumun güçlü ya da zayıf imajlarını hanesine artılar ya da eksiler şeklinde aktaracaktır (Bal, 2011: 12; Okay, 2018: 220).

1.3.4. Oryantasyon Fonksiyonu

Birey, bir ürün veya hizmetle ilgili kendisine sunulan ve imajı etkileyen bilgilerin imajı değerlendirmede eksik veya objektif olarak yetersiz gördüğü durumlarda bu bilgileri kendi algıları ile tamamlayarak şekillendirebilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından tamamlandığının göstergesidir (Okay, 2018: 220; Çetin ve Tekiner, 2015: 423) .

1.3.5. Genelleştirme Fonksiyonu

Bireylerin bir ürün ve hizmete ilişkin sunulan imajları yetersiz ve eksik görmesi durumunda, o ürün ya da hizmeti diğer ürün ve hizmetlere yönelik sunulan imajlar kapsamında algılamaya çalışması söz konusudur. Yani bireyler bir nevi bilgi transferi yaparak bildiği konuları bilmediklerine aktarmakta ve böylece genelleme yapmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015: 423; Okay, 2018: 220).

1.4. İMAJ TÜRLERİ

Bireyin günlük yaşamında istemli veya istemsiz bir şekilde kullandığı imaj kavramı, kurumları, markaları, ürünleri, hizmetleri, nesnelere, şehirleri ve ülkeleri olumlu veya olumsuz olarak anlatan bir olgudur. Tek kelime ile ifade edilen imaj olgusu aslında içerisinde devasa bir anlam topluluğu barındırmaktadır. Bu anlam topluluğu bireyin yaşadığı ortamın sosyal, siyasi, kültürel, demografik gibi pek çok özelliklerinden etkilenecek birbiriyle alakalı veya alakasız çok sayıda parçadan oluşur. Bu parçaların her birinin önemi bireyin yaşamına etkisi ve katkısı bakımından farklılık arz eder. Kurt Huber'e (1987) göre imajın bazı türleri söz konusudur. Bunlar; şemsiye imajı, ürün imajı, marka imaj, kendi imajı, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, kurum imajı, olumlu imaj ve olumsuz imaj şeklinde sınıflandırılmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

1.4.1. Şemsiye İmajı

Bir kurum ya da kuruluşun belli bir tutumunu anlatan şemsiye imajı, bütün alanları kapsayan bir üst imajdır. Bu imaj, kurumun bütün alan ve markaları üzerine sanki bir şemsiye gibi açılarak onları kendi bünyesinde barındırmaktadır (Okay, 2018: 220). Koç Holding ve Japon Honda bu imaj türüne örnek olarak verilebilir. Bu iki işletme de birden fazla marka yerine tek ama güçlü bir “mega marka stratejisi” uygulamaktadır. Koç Holding Maret, Sek ve Pastavilla gibi birçok markanın iletişim stratejisinde onların kendi bünyesinde olduğunu belirten iletişim stratejileri kullanmaktadır. Benzer şekilde Japon Honda da bu ismi otomobillerinin beraberinde ürettiği diğer ürünler (motosiklet, kar temizleme makineleri, çim biçme makineleri, deniz motorları) için kullanmaktadır (Başaran, 2016: 12).

1.4.2. Ürün İmajı

Ürün imajı, bir ürünün donanımı, kullanımı, kalitesi, satış etkinlikleri, ürünün reklamları gibi unsurlar nedeniyle oluşan genel izlenimdir. Özellikle pazara yeni girecek ürünlerin tanıtım aşamasında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla duyulmamış bir işletmenin, piyasaya sürdüğü bir ürünle, faaliyet alanında olumlu bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır (Okay, 2018: 221; Canöz, 2015: 10). Türkiye pazarında ilk kez tanıtılan buzlu çay ürünlerine karşı sergilenen yaklaşım ve hedef kitlenin bu ürünlere yönelik algısı yeni ürün tanıtımına verilebilecek en iyi örneklerden biridir (Yarar ve Özer, 2017: 94). Öte yandan bazen bir ürünün imajı çok yüksek ve tanınmış olsa da o ürünü üreten kurum hiç tanınmayabilir (Okay, 2018: 221).

1.4.3. Marka İmajı

En yaygın imaj türlerinden biri olan marka imajı, benzer ya da farklı özelliklere sahip ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesini, tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı algılarının şekillenmesini sağlayan ürün ya da hizmet tasarımları, taklitçiliği önleyen ifade tarzları, isim, kelime, harf, rakam, renk, yazı stili, biçim gibi tasarım unsurlarını kapsayan benzersiz bir bütündür (Çetin ve Tekiner, 2015: 421). Başka bir ifadeyle marka imajı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve estetik, pozitif ya da negatif izlenimlerin tümüdür (Başgöze ve Kazancı, 2014: 32). Tüketiciler marka imajına ilişkin nitelikleri farklı şekilde algılayabilirler. Geçmişteki tüketim deneyimi ve markanın tüketici gereksinimlerini karşılayabilme yeteneği bu imajın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 227). Olumlu bir marka imajı, müşterilerin bu markaya olan bağlılığını artırmak suretiyle satın alma eğilimini sürekli hale getirebilmektedir. Bu bağlılık ve satın alma eğiliminde reklam ve ürün kullanımına ilişkin tutumların etkili olabilir (Karakaşoğlu ve Arslan, 2016: 227).

1.4.4. Kendi İmajı

Bir işverenin kendi kurumunu görme ve değerlendirme stilidir. Bu tıpkı bir mühendisin kendisinin ortaya koyduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani her zaman objektif davranması söz konusu değildir. Bu imajda işverenler diğer insanların kurumla ilgili fikirlerinin neler olduğunu bildiklerini varsayarlar. Oysa bu bakış açısı aşırı iyimserliğe ve bilgi eksikliğine dayalı hatalı bir düşünce tarzıdır. Bu nedenle reklam ajansı veya halkla ilişkiler birimleri, işverenlerin toplumun kuruma bakış açısı hakkındaki fikirlerini dikkatli değerlendirmelidirler. (Okay, 2018: 221; Süceddinov, 2008: 41).

1.4.5. Yabancı İmajı

Kendi imajının tersi olan yabancı imajı, ürün ya da etkinliklerin gerçekleştirilmesi ile doğrudan ilişkili olmayan kişilerin sahip oldukları algıdır. Kurumun kendi imajı ile yabancı imajı güçlü markalarda genellikle birbiriyle uyumaktadır. Bu iki imaj arasındaki uyum ne kadar güçlü olursa gelecekte o kurumun kimliği de o ölçüde güçlenmekte ve kurum dış etkenlere karşı kendini daha iyi koruyabilmektedir (Okay, 2018: 221; Başaran, 2016: 10).

1.4.6. Transfer İmajı

Uluslararası alanda genelde kurumun ürettiği en tanınmış ve saygın olan lüks mallar arasında yer alan bir ürünün markasının o türden olmayan bir ürüne transferidir. Huber bu imaj çeşidine örnek olarak Cartier sigaraları, Porsche güneş gözlükleri ve Davidoff saatlerini vermektedir. Burada dikkat çeken nokta, transfer edilenin sadece marka imajı olmasıdır (Okay, 2018: 221).

1.4.7. Mevcut İmaj

Kurumun şu anda sahip olduğu imajı ifade etmektedir. İmajlar dinamik yapılar olduğundan dolayı, hem zamana göre sürekli olarak değişkenlik göstermekte, hem de genç ve güçlü bir görünümü korumak zorunda olduklarından, mevcut durumun saptanarak değerlendirilmesi için bilimsel analizler yapmayı gerekli kılmaktadır. Ayrıca bu imaj, toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerini içermesi nedeniyle kendi imajını öne çıkaran ve ona göre hareket eden üst düzey yöneticiler için şok etkisi yaratabilir (Okay, 2018: 221; Süceddinov, 2008: 41).

1.4.8. İstenilen İmaj

Kurumun gelecekte ulaşmak istediği imajdır. Gerçekleştirilmiş olan mevcut durum analizinden sonra yapılan düzeltmeler ve ulaşılacak istenen imaja yönelik yapılan planlama ve yöneltme ile bu imaja ulaşılabilir. Yani ulaşılacak istenen imaj, kurumun bugünden itibaren sahip olduğu imajdır. Bu imaj, kurumun ileride kendisini nasıl ve nerde görmek istediği ile ilgilidir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü unsurlar imajları ayakta tutan ve onları güçlü kılan parçalardır (Okay, 2018: 221; Bayramoğlu, 2007: 12).

1.4.9. Kurum İmajı

Kurum ya da işletmenin dış dünyaya yansıyan görünümü olarak ifade edilen kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kurum imajı, hem marka imajı ve kişisel imaj üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan, hem de bu imajlardan etkilenen bir unsur olarak imaj türleri arasında oldukça belirgin bir konuma sahiptir. Kurum imajı, bireyin o kurumun ismini duyduğunda bireyde çağrışım yapan duygu, düşünce ve izlenimleri ifade eder. Kurumlar hedef kitlelerin (müşteriler, tüketiciler, perakendeciler, finansal kurumlar gibi) gözünde bir dış imaja, kurum içindeki çalışanların gözünde de bir iç imaja sahiptir. Bu nedenle kurumlar iç ve dış paydaşları dikkate alarak imaj geliştirme politikaları oluşturmalı ve çaba göstermelidirler (Gürkan, 2008: 36).

1.4.10. Olumlu İmaj

Çoğunlukla hedef kitlenin yaşadığı olumlu deneyimleri ile oluşan, başarılı ve güçlü profillere sahip markaların bireyler üzerinde uyandırdıkları sempati sonucunda ortaya çıkan imajdır. Olumlu imaj, bireysel olarak pozitif bağlantıların olduğu ürünler ve edinilen deneyimler ile yakından ilgilidir. Bireyler genelde diğer insanları

giydikleri elbise, kullandıkları araba, sahip oldukları ev ve dış görünüşleri gibi faktörlerin etkisini altında kalarak yargılamaktadırlar. Böylelikle onlardan ya hoşlanırlar ya da sevimsiz bulurlar. Kurumlar da coğrafi konum, büyüklük, vitrin, logo, kalite, güvenilirlik, çalışanların tutumu, fiziksel görünüm gibi faktörlerle birlikte hakla ilişkiler çabaları ve reklamlarla toplum nezdinde olumlu bir imaj yaratırlar (Okay, 2018: 221-222; Başaran, 2016: 11).

1.4.11. Olumsuz İmaj

Kurum içinde veya dışında ahlaka, adaba ve yasalara aykırı davranışların sergilenmesine bağlı olarak bireylerin zihninde yerleşik negatif durumlar sonucunda oluşan imajdır. Örneğin, işinde yetenekli olmayan bir satış elemanı, sunulan yetersiz hizmet, düşük kalite, çevre kirliliğine yol açma gibi birçok etken olumsuz bir imaj oluşturulmasında paya sahibi olabilir. Olumsuz imaj sadece kurumun doğrudan yapmış olduğu bir hatayla değil, dolaylı yollarla da oluşabilir. Sebebi ne olursa olsun olumsuz bir imaj, kurumları hem müşteriler, hem de rakipler nezdinde dezavantajlı bir konuma düşürmektedir. Bu nedenle kurumlar olumsuz imaja neden olan olumsuzluk yaratacak davranışları ortadan kaldıracak gerekli çalışmalarını yapmalı ve katılımcı bir yönetim tarzı benimsemelidir (Başaran, 2016: 11).

1.5. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI VE TANIMI

Hızlı değişim ve gelişim ile birlikte sunulan ürün ve hizmetlerin giderek standartlaştığı ve birbirine daha çok benzediği piyasalarda yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürmek ve rakiplerinden farklılaşmak veya bir adım daha önde olabilmek için paydaşların onayına ve desteğine gereksinim duymaktadır. Bu onay ve destek, kurum yönetiminin ve çalışanlarını davranışlarına ve gerçekleştirdiği faaliyetlerinin toplum tarafından algılanış biçimine bağlıdır. Burada algılama biçimiyle ifade edilmek istenen, kurumların çevrelerindeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlamlı bir çerçeve oluşturmak üzere seçmek, ayıklamak, organize etmek ve onları yorumlamak için kullandığı tekniklerdir. Kurumlar bu yöntemleri kullanarak

kendileri hakkında toplum üzerinde olumlu bir algı oluşturmaya hedeflerler. Kurumların olumlu algıları oluşturmaları ise toplumun istek ve beklentilerine önemli ölçüde karşılık verme ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerde sosyal sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmesine bağlıdır. Çevrelerinde kendilerine karşı oluşturulan bu olumlu algılamalar ile kurumlar hem faaliyetlerinin devamlılığına katkı sağlamakta, hem de finansal kurumların desteğini alabilmektedir. İşte bu olumlu algıyı oluşturma yollarından biri de güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaktır (Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016: 61; Canöz, 2015: 14).

Küreselleşme sürecinde fark yaratabilmek, kurumlarda rekabete dayalı bir “radar vizyon” benimsemeyi ve değişime hızlı adapte olan ve aynı zamanda değişimi yöneten “yapıcı yönetim kültürü”nü oluşturmaya gerekli kılmaktadır (Ozan Özmen, 2009: 51). Kurumlar, böylelikle rakipleri arasından en fazla tercih edilebilir olmak ve dolayısıyla gelirlerini artırmak gayesiyle kurumsal kimlik ve bunun yansıması sonucunda oluşan kurumsal imaj çalışmalarına daha fazla zaman, çaba ve kaynak ayırmaktadır. Çünkü güçlü ve olumlu bir imaj, kurumun hedef kitlelerin gözünde doğru bir şekilde algılanmasını sağlayan etkili yönetimin bir aracıdır. Bir kurumun ürünlerinin, hizmetlerinin veya markalarının müşteriler tarafından sorgulanmadan her zaman onay alması olumlu ve güvenilir bir imajın sonucudur. İmajın yerleşik bir sektörde müşteri algılamalarının ışığında geliştiğinin bilincinde olan kurumlar, imaj çalışmalarını planlı, programlı bir şekilde sürdürme ve geliştirme çabası içindedir (Güleç, 2016: 21-22).

Pazarlarda bireyler bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce o ürünü üreten, hizmeti sunan işletmeler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadırlar. Bireyler bilgileri tedarik etme aşamasında işletmelerin onlara yansıttıkları ilk izlenim iki taraf açısından da oldukça önem arz etmektedir. Çünkü yansıtılan izlenimin olumlu olması işletmeler için önemli bir avantaj sağlar. Olumsuz izlenim veren işletmeler ise her zaman rakiplerini geriden takip etmek zorunda kalırlar ve tekrardan müşterilerinin zihninde olumlu bir imaj algısı oluşturma şansları da oldukça düşüktür (Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016: 60).

Yönetim yazınında kurumsal imaj ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, imajın tanımlanması ve işlevselliği ile ilgili tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu

çalışmalarda daha çok kurumsal imajın yönetimine odaklanmaktadır (Bayın, 2013: 4). Kurum felsefesi, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kurum kimliğini oluşturan öğeler toplamında anlamını bulan ve şekillenen kurumsal imaj, kurumun fiziksel ve duygusal görüntüsünün, paydaşlarca algılanma ve değerlendirilme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Turhanoğulları, 2010: 38).

Kurumsal imaj, kurumların hedef kitleler ile kurdukları iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kurumların geğmişten günümüze üretmiş olduğu veya sunduğu ürün ve hizmet kaliteleri, faaliyet alanları, organize ettiği etkinlikler, elde ettiği başarılar, rekabet anlayışı, işgören-işveren ilişkileri, topluma/çevreye karşı gösterilen duyarlılıklar ve topluma karşı sosyal sorumlulukları yerine getirmek gibi birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir süreç olarak kurumsal imaj, “kurumun birçok unsur aracılığıyla yansıtmaya ve göstermeye çabaladığı imajın paydaşların algıladıkları mesajlarla ilişkilendirilmesi” şeklinde değerlendirilir (Bal, 2011: 26; Çakırkaya, 2016: 21).

1991 yılında Fortune International dergisinin yaptığı kurum imajı araştırmasına, 32 endüstriyel sektörde 306 büyük ölçekli şirket, 8000’den fazla üst düzey yönetici, güvenlik analisti ve profesyonel yöneticiler katılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre kurumsal imajı değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Güzelcik, 1999: 153-154):

- Yönetimin kalitesi
- Sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Uzun süreli yatırımların kalitesi,
- Yenilikçi atılımlar,
- Sağlıklı sermaye yapısı,
- Nitelikli insan kaynaklarını etkileme, geliştirme ve işe alma yeteneği,
- Sosyal sorumluluklarını yerine getirme,
- Kurum kaynaklarının verimli şekilde kullanımı.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %80’inden fazlasının “yönetim kalitesini” kurumsal imajın en önemli özelliği olarak görmüştür. İkinci özellik ise “ürün ve hizmetlerin kalitesi” olarak belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada kurumsal imajı

olgusunun işletmelerin fiziksel görüntüsünün ötesinde bir kavram olarak algılanmaya başladığını ortaya koymaktadır. Bünyesinde bulunduğu öğeler itibariyle yönetim ve pazarlama kadar diğer birimlerin çabalarına da ihtiyaç duymaktadır (Güzeltik, 1999: 154).

Kurumsal imaj, bireylerin zihninde oluşan bir kavram olup, onlara etkileşim içinde olduğu işletmeyi düşündürür (Kasimoğlu, 2009: 51). Işıl Karpat, *“kurumsal imajı, işletmenin hedef kitlelerinin zihninde oluşan ve kuruma kendine özgü bir ruh kazandıran, kurumun benliğini ortaya çıkaran ve ona soyut bir kavram olmanın ötesinde anlam yükleyen değerler bütünü”* olarak tanımlar (Yılmaz, 2014: 29).

Kurumsal imaj, bir işletmenin veya kurumun tüm paydaşlar (çalışanlar, yöneticiler, sendikalar, toplum, yerel toplum, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, distribütörler vs.) üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurum kimliği vasıtasıyla bireylerde işletme hakkında bir görüş, zihinsel bir resim ve fikir oluşmaktadır. Paydaşlar nezdinde kurum hakkında zihinlerde oluşabilecek yabancı resim yalnızca soyut bir izlenimin neticesidir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, fakat tam anlamıyla gerçeklikle örtüşmemektedir. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile paydaşların sahip olduğu düşüncelerin uyuşması durumu ise ideal imajı yaratmaktadır (Okay, 2018: 50).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin veya kurumun marka isminde, logosunda, binasının mimari yapısında, çalışanların kıyafetinde ve davranışlarında, yönetim tarzı ve etik ilkelerinde, işgören-işveren ilişkilerinde, hizmet sunumunda, yaratıcı ve yenilikçi tasarımlarında, reklamlarında kullanılan görüntü, stil ve mesajlarda, yazışmalarında kullanılan yazı stilinde ve kısacası kurumun her alanına hâkim olan geniş bir yelpazedir. Kimliğin etkisiyle paydaşlar nezdinde oluşan duygular, bilgiler, fikirler ve inançların tamamı ise kurumsal imajı oluşturmaktadır (Öneren, 2013: 76).

İster kamu ister özel sektör olsun bütün kurumlar dışarıya olumlu bir imaj yansıtmak istiyorsa çalışanlarıyla bütünleşmek durumundadır. Ayrıca kurumun çalışanlarının, çalışmaları ve davranışları ile kurumu dış çevreye en iyi şekilde ifade etmesi gerekmektedir. İmaj geliştirme çabaları, kurumun en alt kademedeki çalışanlarından en üst kademedeki yöneticilere kadar bütünlük göstermelidir. Özellikle çalışanların

tutum ve davranışları kurumun dış dünyaya açılan en önemli penceresidir (Tuna, 2009: 23).

Kurumsal imaj, bireylerin bir işletme veya kurum hakkında sahip olduğu tüm deneyimler, inançlar, duygular, bilgiler ve izlenimlerin etkileşiminin net sonucudur. Araştırmacıların bu unsurların içselleştirilmesi olarak imajı elle tutulur olmayan bir öge olarak tanımladığı ve her bireyin sadece kendi bakış açısıyla algılayabildiği durumu ifade eder. Dolayısıyla bir bireyin algısı genelde başkalarının algısı ile aynı olmamaktadır. Nguyen ve LeBlanc (1998, 2001) son zamanlarda bu bakış açısından yola çıkarak kurumsal imajın tek bir varlık olmadığını, çünkü her bir birey veya grubun algısına, onların işletme ile yaşadıkları deneyimler ve öznel ilişkilerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2004: 367-368). Bir kurumun çalışanı, müşterisi ya da kurumsal bir yatırımcının; çalışma şartları, ürün ve hizmet kalitesi, şirketin hisse senedi değeri gibi unsurlar nedeniyle kuruma ilişkin farklı algılamalarının oluşması doğaldır. Kötü çalışma koşullarından ötürü, işletme yönelik olumsuz algıları olan çalışanların varlığıyla; işletmenin ürün ve hizmetleri ile yaşadığı olumlu deneyimler sonucunda işletmeye karşı zihninde olumlu algılar oluşan müşterinin varlığı bu duruma örnektir. Yani paydaşların kurumla ilgili bilgi seviyeleri ve yaşadıkları farklı deneyimler, kurum imajının oluşumunda önemli öğelerdir. Eğer paydaşlar bir işletme veya kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olmamanın yanı sıra kurum ilgili herhangi bir olumsuz deneyim yaşamışlarsa olumsuz kurumsal imajın oluşması kaçınılmazdır. Bu nedenle kurumsal imajı iyileştirme konusunda halkla ilişkiler departmanı ve üst düzey yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Özellikle halkla ilişkiler, kurum hakkında olumsuz imaja sahip paydaşları olumsuz deneyimin yaşandığı konularda en kısa sürede net bir şekilde bilgilendirmeli, gerekirse özür dilenmeli ve onların güveni tekrardan kazanmaya çalışılmalıdır (Doğrucan, 2014: 32).

Nguyen ve LeBlanc (1998) kurumsal imajı, dağıtım sisteminin kalite düzeyi, itibar, kurumsal isim, ideoloji gibi öznel bir bilgi veya tutum olarak tanımlamıştır. Bu özelliklerin hepsi kurumsal imajın oluşturulmasında katkı sağlamaktadır. Kurumsal imaj, örgüt ile ilgili yaşadıkları deneyimlerin, biriken duyguların, fikirlerin, tutumların bir sonucu olarak bireylerin kurumla ilgili hafızalarda kalan, kurumun ismi duyulduğunda veya insanların aklına geldiğinde imajı yeniden yapılandırmak

için geri çağırıldığı olumlu/olumsuz anlamları dönüştüren müşterilerin zihinlerindeki genel izlenimler olarak ifade edilir. Bu yüzden, kurumsal imaj, kurumların beslediği temel değerleri yansıtan ve misyon, vizyon, amaçlar ve kimlik gibi stratejik niyetlerini oluşturan kendilerine özgü bir mesaj oluşturdukları ve yaydıkları iletişim sürecinin bir sonucudur (Abd-El-Salam, Shawky ve El-Nahas, 2013: 179).

Kurumsal imaj ve itibar, o işletmenin adı duyulduğunda müşterilerin algılarında yatan gücü ifade etmeleri sebebiyle herhangi bir işletmenin genel değerlendirilmesinde kritik faktörler olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden, pazardaki konumunu başarılı bir şekilde farklılaştırmak isteyen işletmeler için kurumsal imaj ve itibar konusunda sürekli araştırmalar yapılmalıdır (Abd-El-Salam, Shawky ve El-Nahas, 2013: 178).

Yönetim yazınında kurumsal imaj ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar bazılarında aşağıda yer verilmiştir:

- “Kurumsal imaj olarak bahsettiğimiz şey, kurumun kişilik özelliklerine ilişkin algıların bütünüdür” (Spector, 1961: 47).
- Selame ve Selame (1975)’e göre kurumsal imaj, “şirketin veya kurumun yapısından yayılan ve izleyiciler üzerinde bir izlenim bırakan tüm planlanmış ve planlanmamış sözel ve görsel unsurlardan oluşur” (Akt. Abratt ve Shee, 1989: 66).
- Pharoah (1982)’ ye göre kurumsal imaj, “kurumsal kimlik ile temsil edilen bir kurumda müşterilerin kurumun yapısı ve temel gerçekliği hakkında sahip oldukları beklentileri, tutumları ve duyguları ifade eder” (Akt. Ateş Gökçe, 2016: 30).
- Topalian (1984)’e göre kurumsal imaj, “bu örgütün kamuoyunu oluşturan bireylerin zihinlerinde örgütle ilgili oluşan beklentilerin ve izlenimlerin profili veya toplamıdır” (Abratt ve Shee, 1989: 66).
- Zimmer ve Golden (1988) “kurumsal imajı, ürün veya hizmet ile ilgili deneyimden sonra müşterilerin zihninde kalan işletme dair genel izlenimdir,

Başka bir ifadeyle, kurumsal imaj, müşterilerin gözünde işletmenin üstünlüğünü dürüstlüğünü, gücünü, güvenilirliğini ve dağıtım sisteminin etkinliğini yansıtır” (Mohamad ve Awang, 2009: 33).

- “Kurumsal imaj, gerçekliğe veya inançlara dayalı olarak bir grup veya gruplar tarafından bir işletmeye ilişkin sahip olunan yaygın olumlu veya olumsuz algıları ifade eder (Balmer, 1995: 25).
- Nguyen ve LeBlanc’a göre (1996) kurumsal imaj, “müşteriler işletmelere ilişkin çeşitli atıfları kıyaslayarak ve birbirlerine göre zıt durumları paylaştıkları bütünleşik sürecin bir sonucudur” (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005: 448).
- “Kurumsal imaj, bir işletme veya kurumun inandığı değil, izleyicilerinin zihinlerinde var olan duygular ve inançlarıdır” (Hatch ve Schultz, 1997: 359).
- “Kurumsal imaj, bir işletmeye ilişkin izleyicilerin ilk andan itibaren sahip olduğu zihninde anlık oluşan resimdir (Edmund, 1998: 697).

Kurumsal imajla ilgili yapılan bu tanımlamalarda bazı belirgin özelliklerin öne çıkmaktadır. Birincisi, kurumsal imajın somut bir varlık olmadığı gerçeğidir. İkincisi, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağdaştırmaların sonucunda oluşmasıdır. Üçüncüsü ise, kuruma ilişkin algılamaların, izleyicilerin zihinlerindeki genel izlenim olmasıdır (Özgün Ayar, 2009: 26).

Bir firma hakkında kamuoyunun zihninde oluşan genel izlenimler olarak tanımlanan kurumsal imaj, işletme adı, mimari yapısı, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, gelenek, ideoloji ve firmanın müşterileri ile etkileşime giren her kişi tarafından iletilen kalite izlenimi gibi firmanın fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilişkilidir. Aslında, kurumsal imajın iki temel bileşeni vardır; fonksiyonel ve duygusal. Fonksiyonel bileşen kolayca ölçülebilen somut özelliklerle ilgiliyken, duygusal bileşen firmaya karşı ortaya çıkan duygu ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bu duygular imajın fonksiyonel göstergelerini oluşturan atıflara dair bilginin işlenmesinden ve firma ile olan bireysel deneyimlerden türemiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Bir kurum eşsiz bir imaj yansıtamamaktadır. Doğrusu, örgüt ile bağlantıları olan ve her biri farklı deneyimler yaşayan müşteriler, çalışanlar ve hissedarlar gibi spesifik paydaşlar açısından farklılık gösteren çeşitli imajlara sahip olabilirler. Çünkü uyuşmayan algılar bir işletmenin veya kurumun imajı ile ilgili olumlu izlenimleri etkisiz hale getirebileceği için faaliyetlerin uyumlaştırılması önemlidir. Genelde semboller ve değerler ile ilişkili olarak kurumsal imajın oluşturulması, beklenmeyen başarılar ve teknolojik atılımlarla hızlı bir şekilde iyileştirilebilecek ya da tam aksine kurum ile etkileşimi olan çeşitli grupların beklentilerini ve ihtiyaçlarını ihmal etmesiyle yok edilebilecek uzun bir süreçtir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

1.6. KURUMSAL İMAJIN ÖNEMİ

Kurumsal imajın tarihsel süreç içerisinde tanımlarına dair genel bir değerlendirme yapıldığında bugün artık kurumların salt görsel etki oluşturma amacının çok ötesinde unsurları kapsadığı görülmektedir. Kurumsal imajın değişen bazı unsurları, işletmenin sahip olduğu toplumsal ve sosyal değerler, insana bakış açısı, değişime adaptasyon, esneklik, süreç etkinliği, yenilik kapasitesi, kalite, hizmet sunumu, kurumun kimliğine ilişkin algılar, planlanmamış sözel ve görsel unsurlar, işletmenin ürün ve markalarıyla yaşanan deneyimler, anlık izlenimlerdir (Caner, 2013: 9-10).

Günümüzde imaj yalnızca pazarlama ve halkla ilişkileri ilgilendiren bir konu değil, işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinin önemli bir ögesi durumda olduğu için bireysel olarak her çalışan ve yöneticiyi ilgilendirdiği için başta üst yönetim kademesi olmak üzere işletmedeki herkesin sorumluluk üstlenmesi gereken bir konudur. Bir ürüne veya hizmete ilişkin olumlu bir imaj yaratma, ürün ve hizmetlerin satışını artırma veya müşterileri o ürün veya hizmeti yeniden satın almaya teşvik etme bakımından imaj yaratma kritik bir konudur. Bununla birlikte imaj sadece dış çevreye yönelik çabalarla inşa edilememekte, iç müşteri olarak çalışanların algıları da imajın şekillenmesinde önemli unsurdur. Bu nedenle işletmeler olumlu bir kurumsal imaj ile nitelikli personeli kendine çekebilme ve işletmede tutabilmektedir. Aynı şekilde olumlu imaj sayesinde kolay yatırım ortağı bulabilir ve

finansal kurumlardan kolaylıkla kredi alabilir (Erdoğan vd., 2006: 56; Güzelcik, 1999: 172).

Kurumun yönetim kalitesini, itibarını, saygınlığını, güvenini, istikrarını, çekiciliğini ve özgünlüğünü olumlu yönde etkileyen kurumsal imaj, kurumda çalışan personelle ilgili bazı değişkenleri de olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Örneğin, çalışanların performansını, motivasyonunu, adaptasyonunu, iş tatminini, ekip çalışması, örgütle özdeşleşmelerini ve örgütsel bağlılıklarını olumlu yönde etkilerken; işgücü devri, devamsızlık ve işten ayrılma niyeti algılarını olumsuz yönde etkilemektedir (Polat, 2009: 11).

İyi yönetilen, faaliyet gösterdiği topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getiren, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı olan, gönüllü sorumlulukları ifa eden işletmelerin sahip olduğu izlenimler, zamanla olumlu bir kurum imajını dönüşmektedir. Bu olumlu imaj, müşteri sadakatini artırmakta, yeniden satın alma niyetini artırmakta, rekabette işletme veya markalara avantaj sağlamaktadır (Çakmak, 2008: 19). Aynı zamanda oluşturulan bu olumlu imaj sayesinde işletmeler, işveren olarak tercih edilmede ve sermaye piyasalarında aktif olunmada, ön ürün pazarlanmasında ve de dış saldırılara karşı koruma oluşturma konusunda rekabetçi avantajlar elde etmektedirler (Saraçoğlu, 2013: 56). Ayrıca doğru bilgi akışının yetersiz ve zaman kısıtından dolayı eksik bilgi ile karar almanın söz konusu olduğu durumlarda bireyler satın alma kararlarını kurumsal imaja dayandırmaktadır (Özgün Ayar, 2009: 35). Ruyter ve Wetzels (2000) çok sık satın alınmayan ürün ve hizmetlere yönelik verilen satın alma kararlarında kurumsal imajın önemli oynadığını ileri sürmektedir (Akt. Özgün Ayar, 2009: 35).

İş dünyasında olumlu kurumsal imajı aşağıdaki amaçlara hizmet eder (Şimşek, 1998: 358; Meral, 2011: 22-23):

- ✓ Kurum itibarını yükseltmek veya paydaşlar ile işletme arasındaki güveni artırmak ve devamlılığını sağlamak.
- ✓ İşletme adının ve yapısının tanınırlık düzeyini artırmak ve bunu sürdürmek.
- ✓ Bugün ve planlanan gelecekte ürün ve hizmetlerin bileşimine ilişkin bütünlük ve destekleyici pazarlama yaklaşımı oluşturmak.

- ✓ İşletmenin geleceği ile ilgili trendler ve yatırımlar konusunda izleyicilere gerekli bilgileri vermek.
- ✓ İşletmenin çevresel ve sosyal sorunlara ilişkin duyarlılığını ifade etmek.
- ✓ Müşterilerin işletme ve ürünlerine karşı tutumlarında değişiklik yaratmak.
- ✓ Beklenmeyen durumları kontrol altına almak veya daha büyük hedefleri başarabilmek için çalışanları motive etmek.
- ✓ Global olarak farklı kültürlerde ve farklı ülkelerde ürün ve hizmetin pazarlamasını kolaylaştırmak.
- ✓ Paydaşlarla karşılıklı olarak iletişimi geliştirmek ve bilgiyi paylaşmak suretiyle değişimi yönetmek ve yaratmak.

1.7. KURUMSAL İMAJIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Kurumsal imajının tarihsel gelişimi incelendiğinde, toplumların sosyal yaşama başladığı anlardan itibaren bireylerin bir topluma ait olma, toplumla bütünleşme ve bir gruba ait olma ve kabul edilme gereksinimlerinin önemi üzerinde durulduğu görülmektedir (Çetiner, 2016: 15). Geçmişte imaj kavramı ilk olarak devletler düzeyinde ele alınmıştır. Tarihte her devletin, kendine has simgesi, belirlediği öncelikli renkler, bayrağı, çeşitli anlamlar barındıran mimari yapıları olması kurumsal imaja verilen önemin yeni olmadığı da işaretleridir. Fakat yine de kurumsal imajı kavramı, özellikle endüstri devriminden sonra doymuş pazarlarda rekabet eden işletmelerin rakiplerinden önde olma çabalarına bağlı olarak ortaya çıkmış ve bilimsel olarak ele alınmaya başlandığı söylenebilir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 26).

Kurumsal imajı kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi bir işaret yaptırması ile ortaya çıktığı rivayet edilmektedir. Ancak zamanla bütün şövalyelerin bu işareti kullanmayı adet haline getirmesi ve bütün ülkelerin ordularında aynı işaretlerin olması düşmanların ayırt edilememesine neden olmuştur. Bu nedenle zaman içerisinde her ülke kendini tanıtan veya ifade eden işaretler ve amblemler geliştirmeye başlamışlardır. Böylelikle karışıklığa neden olacak durumlar

ortadan kalkmıştır. Daha sonra bu amblemler bayraklara yansıtılmış ve askerler de kendi ülkelerinin toplumsal ve kültürel değerlerini yansıtacak şekilde tasarlanmış uniformalar giymişlerdir. Öte yandan zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle birlikte posta arabaları değişik biçimlerde dekore edilmiş, buharlı gemilere renkli bacalar eklenmiş, tramvaylar ve otobüslerde trenler gibi renklendirilerek dekore edilmiştir. Diğer taraftan havayolu şirketleri de uçaklarına kendilerine özgü tasarlanmış logo ve amblemler eklemiştir. Görüldüğü gibi ister ordularda olsun isterse taşımacılık alanında olsun geçmişte kurumsal imajı oluşturma çabalarının altında yatan gerçeğin, kurumların veya işletmelerin rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Güzeltik, 1999: 143-144).

İşletmelerde kurumsal imajı oluşturma çabalarının ilk olarak 1907'de Berlin'deki büyük AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) firmasının mimar Peter Behrens'i şirketin fiziksel öğelerini (binalar, ürünler, tanıtım materyalleri) şirkete özgü bir tasarlamak için işe almasıyla başladığı ileri sürülmektedir. AEG o dönemlerde Almanya'nın endüstriyel gücünün temsilidir ve 70.000 çalışanı istihdam etmektedir. Behrens ve ekibi, çalışanların lojmanlarından, fabrika binalarına, elektrikli çaydanlık gibi tüketici ürünlerinden, yayınlara ve fuarlara kadar şirketi görsel açıdan etkili bir şekilde tanıtmak güçlü bir kurum kimliği ve bu kimlik neticesinde bir kurumsal imajı oluşturmaya çalışmışlardır. O dönemlerde yaptıkları bu çalışmalar oldukça olumlu sonuçlar vermiştir. İlk olarak AEG firmasının kurum imajı oluşturma çabalarının hemen ardından İtalya'da Olivetti, Britanya'da London Transport, Amerika'da ise IBM firmalarının kurumsal imaj çalışması yapıldığı görülmektedir (Meral, 2011: 21).

Pazarda iyi bir konum yaratmanın önemli olduğu 1960'lı yıllarda bütün endüstrilerde yalnızca kaliteli ve yenilikçi ürünler üreten ve satışa sunan işletmeler ticari başarı ve kar elde etmekteydiler. Bu dönemde hedef kitlenin kaliteli ve yenilikçi ürün üreten işletmeleri hangilerini olduğunu bilmesi önemli olduğundan sadece işletmeleri hedef kitlelere tanıtan logo, amblem ve sembol oluşturma yeterli olmuştur. Ancak 1970'li yıllarda rekabetin artmasıyla ürün mükemmelliğinin veya kaliteli ürünün, pazarlama başarı için yeterli olmadığından işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklı ve tercih edilebilir kılmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme çalışmalarına yönelmişlerdir. 1980'li yıllarda küçülme ekonomileri ve sermaye hareketlerinin liberalizasyonu ile

birlikte ürün mükemmelliği ve marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi de sınırlı kalmıştır. Tüketiciler işletmelerden yüksek kalitede ürün özelliklerinin yanında kusursuz bir hizmet anlayışı beklentisi içerisine girmişlerdir. Görüldüğü gibi işletmenin görsel açıdan tasviri artık pazarda iyi bir konuma sahip olmak için yeterli değildir (Güzeltik, 1999: 145-146).

1990'lı yıllarda bir işletme ismini taşıyan her türlü ürün ve hizmet üzerinde kurum kimliği, gerçek, değişmez ve güvenilir bir standartla yansıtırsa görüldüğü her yerde hemen tanınması mümkün olabileceği ve paydaşlar nezdinde olumlu bir imaj oluşturabileceği ileri sürülmüştür. Böylesine bir izlenimi oluşturmak için yapılması gereken şey, işletmenin vizyonunu, misyonunu ve faaliyetlerini etkili ve anlaşılır bir şekilde yansıtan bir kimlik ile çarpıcı ve akıllarda kalıcı bir görsel imaj yaratmaktır (Özgün Ayar, 2009: 30).

2000'li yıllardan sonra geçmişte sadece isim, logo, amblem ve sembolden ibaret olan kurumsal imaj, artık kurumsal tasarımın yanında kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da kapsayan bir unsur haline gelmiştir. Geçmişten farklı olarak kurumsal imaj yalnızca grafik tasarımı işi değil, bir yönetim ve pazarlama aracıdır ve anlayışıdır (Özgün Ayar, 2009: 34). Yönetimin temel sorumluluğu, kurumsal imajı etkili bir şekilde yönetmekle beraber kurumun gerçek değerlerini, çalışanlarını, ürünlerini, hizmetlerini, markalarını, yöntemlerini ve inançlarını tam anlamıyla temsil etmektir (Erkan, 2014: 70).

1.8. KURUMSAL İMAJ ÖĞELERİ

Kurumsal imaj, kurumun tüm paydaşlarını inandırmak, onların güvenini kazanmak ve sürdürmek bakımından önemlidir. İmajı ortaya çıkaran ve kurumun benliğini yansıtan bu öğelerin kurum tarafından etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kurumsal imajın temel öğeleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kaya, 2010: 26).

1.8.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesinin, kurumsal kimlik ve imaj oluşturmak için gerekli olan kilit taşlardan biri olduğuna inanılmaktadır (Özgün Ayar, 2009: 74). Kurum felsefesi, bir işletmenin, sunduğu hizmetten müşterilerine, kurumsal davranışlardan toplum ve çevre duyarlılığına kadar birçok konudaki inanç ve değerler bütününe ifade etmektedir. Kurum felsefesi kavramı “kurum kişiliği” olarak da adlandırılmaktadır. Kurum felsefesi, bir kurumun değer, tutum ve ilkelerinden; hedefinden ve tarihinden oluşmaktadır. Ayrıca kurum felsefesi bir kurumu nitelendiren ayırt edici özelliklerin bir bütünü olup, bir kurumun gerçekte ne olduğunun kanıtıdır. Kurumun sahip olduğu ve olacağı vizyon, misyon, değerler, ilkeler, kültürler ve düşünceler ne kadar gerçekçi ve istikrarlı olursa sosyal çevrenin gözünde kuruma karşı o kadar olumlu bir imaj oluşur, kuruma güven o ölçüde artar (Meral, 2011: 27; Turhanoğulları, 2010: 41). Kurum felsefesi her zaman dinamik bir yapı olarak görülmelidir. Bu nedenle sürekli iyileştirme, yaratıcılık olanakları ve kurumdaki değer değişimleri dikkate alınmalıdır (Özgün Ayar, 2009: 74). Zira zamanı geldiğinde bazı değerleri terk edebilmelidir.

Kurum felsefesi, kurumda çalışanlarda aile dostu bir ortam yaratmakla beraber olaylar karşısında belirli tutumların oluşmasını da kolaylaştırır. Kurum felsefesi, kurum ve yönetim yöneticilerin yazılı uygulamalarının yanı sıra onların davranışları, sözleri ve konuşmaları ile çalışanlara aşılabilir ve diğer paydaşlara yansıtılabilir.

1.8.2. Kurumsal Dizayn

Kurumsal dizayn, kurum kimliğinin güçlü bir şekilde algılanmasını sağlayan en önemli unsurlarından biridir. Kurumsal dizayn, bir işletmenin kuruluş binasının dış mimarisinden iç dekorasyonuna, logosundan kullanılan tüm yazılı belgelerine, çalışanların giysilerinden, kullanılan araçların tasarımına, çalıştıkları bürolarda ve işlerde kullanılan renklere kadar tüm görsel özellikleri kapsar (Meral, 2011: 34; Özüpek, 2005: 138). İşletmeler, kurumsal dizayn sayesinde paydaşları ve sosyal

çevresi tarafından görsel olarak akılda kalabilir ve rakiplerinden kolayca ayırt edilebilir. Ayırt edilebilirlik, paydaşlar üzerinde farkındalık oluşturarak işletmenin veya kurumun özgün bir kimlikle hatırlanmasını sağlar. Bu özgünlüğün kurumun faaliyet gösterdiği her alanda, kullandığı tüm fiziksel araçlarda, yazılı ve sözlü sloganlarda, kurum renkleri ve kurumu temsil eden işaretlerde yer alması, kurumun güçlü bir kurum kimliği ve kurum kültürüne sahip olduğunun göstergesidir. Bu gösterge ise kurumsal imajı pozitif yönde etkileyen ve paydaşlar üzerinde güven ortamı yaratan bir unsur olarak, işletmelerin varlığını sürdürmesine olanak sağlar (Turhanoğulları, 2010: 41-42).

1.8.3. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, işletmelerin kendine özgü tarzının, yönetim çizgilerinin, mimari ve tüm sunum stillerinin (basılı materyaller, sergiler vs.) görsel çıkış halidir (Okay, 2018: 45). Kurumsal iletişim, uzun vadeli bir iletişimdir ve hedefi bir imaj yaratmak, sürdürmek ve koşullara göre değiştirmektir (Okay, 2018: 149). Kurumsal iletişim; kurum kimliğini kurum imajına dönüştüren bir süreçtir. Çünkü kurumun değerlerini taşıyan ve koruyan kurum kimliği; çalışanlar, müşteriler ve dış çevre ilişkileri sonucunda ortaya çıkar. İletişim olmadan kurumun vizyonu, misyonu ve değerleri anlaşılması ve hedef gruplara aktarılması mümkün görünmemektedir. Kurumsal iletişim, işletme içi paydaşlar ile dış paydaşlar arasında köprü görevi görür. İşletmenin dış dünyaya bakışını temsil eder ve bazı paydaşlar için işletmenin tanınması için bir bilgidir. Yani işletmeler kurumsal iletişim sayesinde hedef kitlenin zihninde pozitif izlenim uyandırılarak olumlu bir kurumsal imaj elde edebilirler (Gemlik ve Sığırı, 2007: 279). Kurumsal iletişimin fonksiyonları şu şekilde ifade edilebilir (Van Riel ve Fombrun, 2007: 23):

- Markanın arkasındaki kurumu ayrıntılarıyla anlatmak,
- Kurumun arzulanan kimliği ile marka özellikleri arasındaki tutarsızlıkları en aza indirecek inisiyatifler geliştirmek,
- İletişim alanında kimin hangi görevleri yerine getireceğini belirlemek,

- İletişim ile ilgili konularda karar vermeyi kolaylaştırmak için etkili prosedürleri oluşturmak ve yürütmek,
- Kurumsal hedefleri içsel ve dışsal olarak destekleyecek girişimleri harekete geçirmek.

1.8.4. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurumdaki bütün yönetici ve çalışanların kurumla özdeşleşerek paydaşlara veyahut dış çevreye karşı inandırıcı bir şekilde kurumu temsil etme, tanıtma ve koruma işlevlerini kapsayan gözlemlenebilen eylemlerdir.

Kurumsal davranış, kurumdaki çalışanları sadece ekonomik bir varlık olarak görmemekte, onları sosyal varlık olarak görür. Onların kabul edilme, tanınma ve kendini geliştirme gereksinimlerinin karşılanması için gerekli olan çalışma ortamı sağlamaya çabalar (Okay, 2018: 180). Kurumdaki çalışanlar tarafından paydaşlara karşı gösterilen davranışlar kurum imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerinin düşüncelerini, tercihlerini ve beklentilerini önemseyen, onlara yakınlık duyan, onları ürün ve hizmet tasarımına dâhil eden, onlara karşı her koşulda dürüstlüğü ilke edinerek hatalı ürünleri satmayan kurumlar, müşterilerinin yeniden satın alma niyetini güçlendirmektedir. Böylece kurumlar dış çevre ile kaliteli ve uzun süreli ilişkiler kurmayı başarabilirler (Şişli, 2012: 87-88).

1.9. KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Açık sistemler olarak işletmeler kurumsal imajı şekillendirirken, faaliyet gösterdikleri çevrede çeşitli unsurlardan etkilenmektedir. Yani bir kurumun imajı, ilk bakışta görünenden çok daha fazla şeyi ifade etmektedir. Örneğin, bireylerin zihninde bir havayolu şirketinin kurumsal imajı, uçaklar, donanım, kabin görevlilerinin davranışları, giyim tarzları, kültürleri, bekleme salonları, uçak içi ikram, uçağın iç dekorasyonu, bagaj hizmeti, uçuş noktaları, güvenlik, uçuş sonrası

hizmetler, logo, renk gibi birçok maddi veya manevi unsurlarla şekillenmektedir. Genel olarak kurumsal imajı olumlu veya olumsuz olarak etkileyen faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Çakmak, 2008: 21-22; Meral, 2011: 21).

1.9.1. Ürünün Kalitesi

Kalite, bir kurumun, bir ürün ve hizmetin müşterilerin gereksinim karşılama yeteneğidir. Kalite, müşterinin beğenisi ile ölçülür. İşletme bir ürünle müşterinin beğenisini kazansa bile yeniden satın alma niyetini güçlendirmek için ürün ve hizmetlerin kalitesini geliştirmeli, ürün ve hizmeti sunan kişilerin davranış kalitesini artırmalı ve satış sonrası hizmetler sunmalıdır.

Bir kurumun ürettiği ürünün, sunduğu hizmetin veya müşterilerle ilgili gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin kalitesi, kurumun kalite anlayışını yansıtmaktadır. Kurumlar olumlu imaj elde etmek için ilk olarak müşterilerine kaliteli ürünler sunmak zorundadır (Bayın, 2013: 22; Bakan, 2005: 139). Keller, kurumların “yüksek kaliteli kurum imajı” oluşturmalarının, müşteriler için üretilen ürünlerin yüksek kalitede olduğuna dair algılamalar oluşturmaları ile sağlanabileceğini ifade eder. Çünkü kalite, müşterilerin karar verme aşamasında kararları üzerinde güçlü bir etkileyicidir. Continental Havayolları, bu faktör üzerinde yoğunlaşarak, “yüksek kaliteli kurum imajı” oluşturmaya çalışan örnek bir şirkettir (Bakan, 2005: 139-140).

1.9.2. Sponsorluk

Sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş ticari faydaları sağlamak için, bir bireyi, işletmeyi, olayı ya da etkinliği desteklemek amacıyla bir kurum tarafından aynı ya da nakdi desteğin temin edilmesidir (Okay, 2018: 164). Kurumsal iletişimin kullandığı araçlardan biri olan sponsorluk faaliyetleri, günümüzde kurum veya işletmelerin hedef kitlelerinde olumlu bir imaj oluşturma çabalarını destekleyen önemli bir

tanıtım aracıdır. Kurumsal imaj için spor, kültür tanıtımı, tiyatro gösterileri, yarışma, eğitim, gezi, festival, opera-bale, film gösterimleri, konserler, kitap ödülleri, sanat tarihi, arkeolojik kazılar, kültürel organizasyonlara gibi pek çok alanda sponsorluk desteği altında faaliyet görmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla yansıtılan sponsorluk faaliyetleri paydaşları yaygın olarak etkilemektedir (Özkoç, 2012: 141; Canöz ve Doğan, 2015: 30). Sponsorluk aracılığıyla destek verilen faaliyetler, hedef kitleye kurumu, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtarak onların zihninde bir marka ve kurum imajı oluşturur veya güçlendirir. Dolayısıyla, oluşan bu imajlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (İslam, 2009: 5).

Sponsorluğun imajı etkilemesine en iyi örneği Carin Adlen vermiştir. Bu örnekte imajı zedelenmiş olan Cemente adlı çimento firması, faaliyette bulunduğu adadaki bir Ortaçağ Kenti olan Visby'nin duvarlarını onarmak için özel bir çimento üreterek sponsorluğunu yapmıştır. Kültürel mirası korumak için maddi ve manevi olarak gösterilen çaba firmaya tekrardan olumlu bir imaj kazandırmıştır (Okay, 2018: 165). Başarılı sponsorluk faaliyetleri, etkili ürün ve hizmet tanıtımı yapmanın yanısıra basın yayın organlarında adının olumlu bir şekilde anılmasını sağladığı için paydaşların, medya ve sosyal çevre tarafından takdir edilmekte ve böylece imajı destekleyici işlev görmektedir (Özkoç, 2012: 143).

1.9.3. Satış Sonrası Hizmet

Olumlu bir imaj edinmek isteyen işletmelerin, satışla beraber başlayan müşteri ilişkilerinin satış sonrasında da devam ettiğinin bilincinde olması ve gereken sorumlulukları en iyi şekilde ifa etmesi gerekmektedir. Garanti kapsamında verdikleri ürünle ilgili herhangi bir sorun yaşanması durumunda müşterinin sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi ve kaliteli bir satış sonrası hizmet sunulması toplum tarafından takdir edilen bir çalışma yöntemidir. Bu anlayış, hem müşteri sadakatini artırır, hem de olumlu bir imaj yaratır. Ayrıca müşterinin ürün veya hizmet için sunulan desteği çevresine ifade etmesi o kurum için önemli bir referanstır (Yılmaz, 2002: 38; Okumuş, 2013: 73).

1.9.4. Kurumsal Reklam

Reklam, hedef kitleleri bir ürün ya da hizmetin varlığından haberdar etmek, o ürüne, hizmete, markaya veya kuruma karşı bir eğilim yaratmak için göze ve kulağa seslenen dikkat çekici mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli medyalar aracılığı ile yayınlanmasını sağlayan etkileyici bir iletişim aracıdır (Doğan, 2006: 6). Kurumsal reklam ise, ürün veya hizmetlerden ziyade o ürünü üreten veya o hizmeti sunan işletmeleri ve değerlerini hedef kitlelere tanıtan ve kuruma ilişkin olumlu imaj algılarının yaratılmasının hedeflendiği reklam çeşididir. Kurumsal reklamların amacı, kurum kimliği ve imajının güçlendirilmesi için kamuoyunda olumlu izlenim oluşturmaktır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014: 196). Cohen (1988), kurumsal reklamların kullanım nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (Çetin ve Eşiyok Sönmez, 2014: 196);

- Kurumsal reklamlar bir kurumun bilinirlik düzeyini artırarak, o kuruma güven duyulmasını sağlar.
- Kurumun ürettiği ürünlerin ve hizmetleri, faaliyet alanları ile ilgili hedef kitlesini bilgilendirir.
- Farklı hedef kitlelerle kurumun ilişkilerini güçlendirir ve kurumun ürün ya da hizmetlerini kullanmaya teşvik eder.

1.9.5. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, herhangi bir işletme veya kurumun, toplu yaşamda faaliyetlerinden dolayı çevresinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkileri bilinçli bir şekilde değerlendirip, olumsuz etkilere karşı önlem alması sürecidir (Özgener, 2004: 157). Sosyal sorumluluk, toplumun güvenini ve sempatisini kazanmak amacıyla kurumun geleceğe dönük planlarını şekillendiren bir olgudur ve kurumsal imaj için vazgeçilmez bir ölçüttür (Bakan, 2005: 99). Bunun temel nedeni ise, tüketicilerin sosyal duyarlılık sahibi olan işletmelere karşı artan eğilimidir. Artık tüketiciler bir ürün veya hizmeti almaya karar verirken o işletmenin sosyal performansını da değerlendirmeye almaktadır. Amerika ve Batı Avrupa'da yapılan anketler,

tüketicilerin çevreye yararlı ürünleri hem almaya hem de böyle ürünlere fazladan ücret ödemeye gönüllü olduklarını ortaya koymuştur (Balmer ve Gray, 2000: 258). Kısaca, günümüzde güçlü, etkili ve uzun vadeli bir kurum imajına sahip olmak isteyen işletmelerin tüm faaliyetlerinde modern sosyal sorumluluk anlayışının hâkim olması gerekmektedir (Güzeltik Ural, 2000: 415-416).

1.9.6. Kurumun Fiziksel Görüntüsü

Kurumun genel görüntüsü ve oluşturduğu izlenim, kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ispatlayan ve kurumsal imajı etkileyen ana bir faktördür. Kurumun logosu, rengi, yazı stili, dış görünümü, iç dekoru, çalışanların kıyafeti, kullanılan materyaller, çevre düzenlemesi, bekleme salonu gibi kuruma ait tüm görsel unsurlar müşteriyi cezbetme kaynakları olup kurumla ilgili hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Bu yüzden kurumlar olumlu bir imaj oluşturmak ve rakiplerinden farklılaşmak için bu unsurları oluştururken, hedef kitlenin beğenisini göz önüne almalıdır (Okumuş, 2013: 74; Uyar, 2003: 29).

1.9.7. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkileri, kurum ile müşteri arasındaki satış öncesi ve sonrası bütün faaliyetleri içeren, karşılıklı faydayı ve nihayetinde müşteri memnuniyetini kapsayan bir süreçtir (Gürkan, 2008: 47). Müşteri ilişkileri yönetiminde güven oluşturma, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirleme, müşterileri memnun edecek ürün ve hizmetler sunma, satış öncesi ve sonrası süreçleri takip ederek uzun vadeli ilişkiler kurma esastır (Başok Yurdakul, 2003: 210). Müşteri ilişkilerini etkin yönetmeyen kurumların olumlu imaj yaratması oldukça güçtür. Zira işletmeler içerdeki unsurlardan ziyade dışardaki unsurları yönetme becerisini geliştirmelidir.

1.9.8. Halkla İlişkiler

Kurumsal imaj oluşumunda etkili unsurlardan biri de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, kurumun hedef kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi ve böylece karşılıklı faydalar sağlayacak şekilde ilişkileri sürdürme yolundaki planlı ve uzun vadeli çabalar ve faaliyetlerdir (Özgener, 2004: 225). Bu nedenle kurumlar olumlu bir imaj yaratmak için kalıcı tanıtım yöntemlerini belirlemeli ve bu yöntemler dâhilinde çalışanlarını yönlendirmelidir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 4). Halkla ilişkiler, uzun vadeli süreklilik ve sabır gerektiren bir çalışmadır. Hedef kitlelerin zihnine olumlu bir imaj algısı yerleşinceye kadar bu çabalar sürdürülmelidir (Koçyiğit ve Özüpek, 2014: 163).

Etkili halkla ilişkiler çalışmasının kurumsal imajın oluşumuna katkıları şunlardır (Zorlu, 2000: 21):

- Kurumun ve işletmenin tanınmışlık düzeyinin artırılması,
- Kurum hakkında tüm hedef kitleleri bilgilendirilmesi,
- Kuruma, çalışanların ve yöneticilerine yönelik güven, itimat ve inandırıcılığın oluşturulması ve hedef kitlelerin sempatisinin kazanılması,
- Medyada olumlu ve nesnel haberlerin çıkması,
- Toplumsal değişimlere yön verilmesi,
- Krizler ve yönetimdeki sorunlar konusunda paydaşların zamanın bilgilendirilmesi
- Yeni çıkan yasal düzenlemeler hakkında paydaşların bilgilendirilmesi
- Yanlış anlaşılmanın ve taraflı davranmanın üstesinden gelinmesi.

Bu sonuçların her birinin kurum imajına katkısı farklı boyutta olmakla beraber aslında hepsi tek bir amaca hizmet etmektedir. O da sürekliliğini koruyan ve geniş bir hedef kitleye sahip olabilecek güçlü bir kurum imajıdır.

1.10. GÜÇLÜ BİR KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA AŞAMALARI

Bilgi toplumunda kurum imajı oluşturmada dış paydaşlar kadar iç paydaşların gereksinimleri, duyarlılıkları ve beklentileri dikkate alınmalıdır. Diğer taraftan, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle global sunum yapma imkanı elde eden işletmelerin farklı kültürleri, ülkeleri ve farklı müşteri tabanlarına doğru bilgileri, güvenilir markalar, kaliteli ürün ve hizmetler, nitelikli çalışanların doğru davranışları ile yayabileceği olumlu imajla mümkün olabilir. Bu nedenle olumlu imaj yaratmak uzun vadeli bir süreçtir. Bu sürecin yönetme sorumluluğu, tüm işletmedeki tüm kademelere aittir.

“Creating A Million Dollar Image For Your Business” adlı kitabın yazarı Bobbie Gee, müşterilerle ve çalışanlarla iletişimde etkinliği sağlamak, müşteriler ve çalışanlara işletmeye karşı güven aşılama, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak amacıyla güçlü bir kurum imajı yaratmanın aşağıdaki aşamaların gerçekleşmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bunlar (Güzeltik Ural, 2000: 412):

1.10.1. Altyapı Kurmak

Güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmenin en temel aşaması, sağlam bir kurum altyapısıdır (Erdoğan vd., 2006: 59). Altyapı oluşturmanın ilk koşulu kurumun misyonunu tanımlarken, kurum kim olduğu, neler yaptığı ve niçin var olduğu gibi sorularına açık yanıtlar vermelidir. Aynı şekilde kurumun gelecekteki resmini tasvir eden kurum vizyonunu tanımlarken de, kurumun gelecekte kendini nerede görmek istediği net bir şekilde ifade edilmelidir (Canöz ve Doğan, 2015: 23). Ayrıca kurumun amaçları ve hedefleri belirlenmelidir. Ayrıca kurumun değerleri belirlenerek etik kodların oluşturulması gerekmektedir (Okay, 2018: 99). Ancak altyapı oluşturulduktan sonra kurumun yapısında ve yönetim anlayışında yapılan değişimler konusunda hedef kitleler bilgilendirmelidir. Kurumun yeni değerlerini ve

yönetim felsefesini destekleyecek yalın ve basık örgüt yapısı benimsenerek, yönetsel kademeler azaltılmalı, iletişim etkin olmalı ve çalışanlar kararlara dâhil edilmelidir. Bu değişim başta çalışanlar ve müşteriler olmak üzere tüm paydaşların işletmeye karşı inancını ve bağlılığını güçlendirecek ve bu da sağlam bir kurum imajı oluşturmanın temeli olan altyapıyı hazırlamaya yardımcı olacaktır (Güzelcik, 1999: 178-179).

1.10.2. Dış İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın ikinci unsuru, kurumları tüm gerçekliğiyle ifade edecek bir dış imaj yaratmaktır. Dış imaj, dış paydaşların işletme veya kurum hakkındaki bilgileri, duyguları, fikirleri ve algılarından oluşur. Kurumun dış çevre tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili kurum için bir ayna işlevi görmektedir (Şişli ve Köse, 2013: 169).

Dış imajı meydana getiren öğeler; *sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri, aldatici olmayan reklamlar, medya ile olumlu ilişkiler kurma, kaliteli ürün ve hizmeti müşterilere sunma, müşteri memnuniyeti ve somut imajı (müşterilerin dokunduğu, gördüğü, duyduğu ve tatmış olduğu her şey)* kapsar (Kara, 2014: 30). Dış imajın görevi, müşteriyi satın alma davranışına veya yeniden satın alma davranışına sevk ederek işletmeye getirmek olduğundan bu öğelerin her biri dış imaj oluşturmada etkili olduğundan işletme tarafından ihmal edilmemelidir.

1.10.3. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj oluşturmak, kurumun içindeki hedef kitlelere ve iç paydaşlara ilişkin imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajı, müşterilerin ürün ve hizmeti satın alma davranışına girmesini sağlamaktır. Ancak müşteri işletmenin mekânlarına adım attıktan sonra olumlu bir iklim ile karşılanması gerekir. Zira potansiyel müşteriler, işletmede ilişki halinde olduğu çalışanların davranışlarının kurumun yansıttığı dış imajıyla ne derece

örtüşüp örtüşmediği konusunda karar verecek ve bu karar işletmeye ya müşteriyi kazandıracak ya da kaybettirecektir (Güzelcik, 1999: 193).

İç imaj, kurumun çalışanlar üzerindeki imajıdır ya da çalışanların müşterilere iletildiği imajdır. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilmiş müşteriler ve olumsuz bir itibar anlamına gelir (Bayer, 2003: 133). Kendi içinde güçlü bir imaja sahip olamayan bir kurumun, dışarıya karşı da güçlü bir görünüm sergilemesi kolay kolay beklenemez (Ovalıoğlu, 2007: 67). Bu nedenle yapıcı örgüt kültürü ve doğru kişilerin işletmede çalıştırılması ve bu kişilerin değer ve kişisel gelişme gereksinimlerini karşılayacak iş ortamının oluşturulması önem arz etmektedir.

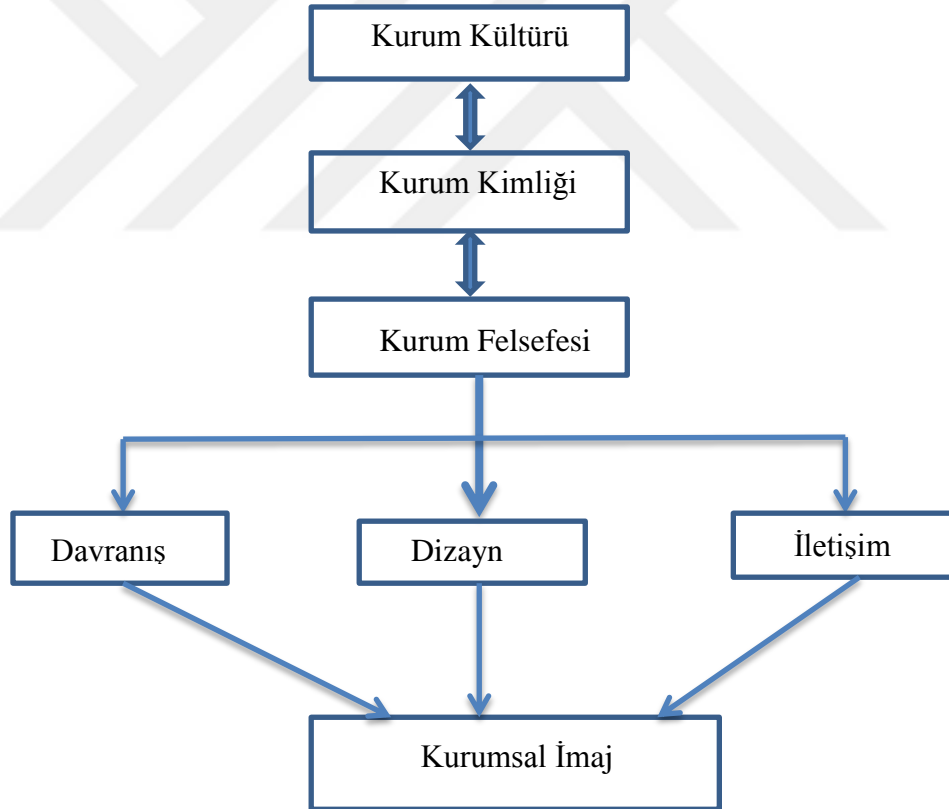
1.10.4. Soyut İmaj

Bilgi toplumunda ilgi çekici değer yaratacak bir kurum imajı oluşturmak için sağlam bir altyapı kuran, görsele dayalı cezbedici bir dış imaj oluşturan, çalışanları motive eden ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmaya sevk eden kurumların yapması gereken en son ve en ince dokunuş müşterilerle güçlü bir duygusal bağ kurmayı sağlayacak “soyut imaj” oluşturmaktır (Kangal, 2009: 93). Soyut imaj, kurumların hedef kitleyi oluşturan her bir bireyin duygu ve düşüncelerini anlamak için yürüttüğü verimli ve kuvvetli bir iletişimle ortaya çıkan terimdir (Canöz ve Doğan, 2015: 24).

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen öncelikli unsurların başında ürün veya hizmetin fiyat ve kalitesi gelmektedir. Fakat kurumların müşterileri ile duygusal bir bağ oluşturması ve geliştirmesi de soyut imaj oluşturma açısından büyük bir önem taşımaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 24). Robert Ranson (1994) der ki, “Eğer insanların duyguları üzerinde hâkimiyet kurmayı başarırsanız, akılları ve cüzdanları kendiliğinden size gelecektir.” Örneğin bir otele, restoranta veya acentaya gelen müşteri, ürün ve hizmet satın alsın veya almasın saygı ve hoşgörü ile karşılanırsa kendisini özel hissedeceğinden soyut imaj yaratma çabalarına katkı sağlayacaktır (Gökdeniz ve Aşık, 2008: 138).

1.11. KURUMSAL İMAJ VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal imajın kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal itibar gibi bazı kavramlarla etkileşim içerisinde olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Kurumların bir imaja sahip olabilmeleri öncelikle kurum kimliğinin yerleştirilmesi, kurum kültürünün kabullenilip benimsenmesi ve iyi bir itibara sahip olmasıyla mümkün olabilmektedir. Kimlik, “Kurum olarak biz ne olduğumuza inanıyoruz”, imaj, “Kurum olarak bizim ne olduğumuzla ilgili başkaları ne düşünüyor?”, itibar ise, “Başkalarının kurum olarak bizimle ilgili düşünceleri hakkında ne biliyoruz” sorularına yanıt aramaktadır (Bakan, 2005: 58). Kurumsal imajın, kurum kültürü ve kurum kimliği ile ilişkisi aşağıda Şekil 1.2’de izah edilmektedir.



Şekil 1. 2. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki

Kaynak: (Okay, 2018: 218).

1.11.1. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Genellikle kurumlar, kendilerine özgü kimlikleri sayesinde diğer kurumlardan kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti tercih etmesinde kurumların kimlikleri büyük bir rol oynamaktadır. Zira hedef kitleler ile doğrudan iletişimi sağlayan araç da kurum kimliğidir (Bayçu, 2013: 47). Kurum kimliği ve kurum felsefesi, istenen imajı oluşturmada temel dayanaktır (Okay, 2018: 30). Zira kurumsal imaj, kurumsal kimlik çabaları neticesinde ortaya çıkan ve kimliğe göre şekillenen bir olgudur. Kurum kimliği çabaları gerçekte var olan somut hareketler iken, kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut fikirleridir (Süceddinov, 2008: 50). Kurum kimliğinin, imaj için taşıdığı önem, kurum kimliğinin hedef kitlelerinin davranışlarını yönlendirmesidir. Bir kimlik oluşturmayı hedefleyen kurum yönetimi, hedef gruplar üzerinde belirli etkiler yaratmak istediğinde, alacağı somut önlemlerin söz konusu gruplar üzerinde ne tür tutumlara yol açacağını önceden tahmin etmek durumundadır (Süceddinov, 2008: 51). Kurum kimliği oluşturmaya ilişkin gösterilen tüm çabaların nihai hedefi olumlu bir imaj yaratmaktır. Kurum kimliğini oluşturma çabaları olmadan gerçekleştirilmek istenen imajlar, uzun süreli ve kalıcı olmayacaktır (Okay, 2018: 241).

1.11.2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültür İlişkisi

Kurum kültürü, bir işletmenin çevresi tarafından algılanan kimliğidir. Kurum kültürü, davranışsal ilkeleri sağlamak amacıyla biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen bir kurum içinde paylaşılan bütün normlar, gelenekler, seramoniler, değerler, inançlar ve alışkanlıklar bütünüdür (Okay, 2018: 194). Kurumun sahip olduğu değerlerini ifade eden kurum kültürü, iç ve dış çevre ile olan etkileşim açısından önemlidir. Kurum kültürü ile örgütsel yapı, amaçları ve yönetsel kültürü uyumlu olmalıdır (Aydın, 2012: 11).

Okay' a göre kurum kültürü, imaj ile birlikte, kurum kimliğiyle etkileşim içerisinde olan, bağımsız bir kavramdır (Bakan, 2005: 76). Kurum kültürünün, kurumlar ve

yöneticilerin, olaylar karşısında sergiledikleri tavırlar ve davranış tarzları üzerindeki etkisi büyüktür. Bu kültürün etkisiyle oluşan kurum kimliğinin yansıttığı algılamalar sonucunda ortaya çıkan kurum imajının ortak bir ses ve ortak bir anlayış sunması kurumlar açısından hayati bir öneme sahiptir (Yonca, 2011: 26-27). Kurum kültürünün üç önemli işlevinden söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki, çalışanların kurum ile bütünleşmesini kolaylaştıran “bütünleştirme fonksiyonu” dur. İkincisi, kurum içinde sunulan belirli davranış yönergeleri ile çalışan davranışlarının yönlendirilmesini ve koordine edilmesini sağlayan “koordinasyon fonksiyonu” dur. Üçüncüsü ise, kurum içi motivasyonu sağlayan ve sürdüren “motivasyon fonksiyonu” dur (Bal, 2011: 54). Bu işlevler nedeniyle kurum kültürü, kurum imajını oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Yonca, 2011: 27). Olumlu bir imaj için yapıcı bir örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir.

1.11.3. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal itibar, paydaşların kuruma veya işletmeye dair zaman içinde yaptığı değerlendirmelerdir. Bu değerlendirme paydaşın kurum ile ilgili doğrudan deneyimleri, şirketin faaliyetleri ve/veya önde gelen rakip şirketlerin faaliyetleriyle karşılaştırılması hakkında bilgi sağlayan diğer iletişim biçimleri ve sembolizme dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29). Fombrun (1996) ise kurumsal itibarı; kurumun veya işletmenin rakipleriyle karşılaştırıldığında, kurumun paydaşlar nezdindeki genel cazibesi olup, kurumun farklı imajları arasındaki farklılıkları azaltarak adaptasyonu sağlayan, geçmişteki etkinliklerin ve gelecekteki muhtemel imajının algısal temsili olarak ifade edilen ve genel olarak tüm paydaş gruplarının kurumun ismine iyi veya kötü, güçlü veya zayıf gibi tepkileri veya izlenimleri olarak değerlendirmektedir. Burada duygusal tepkileri açığa çıkaran unsur “beklenti” dir. Kurumsal itibar bir nevi paydaşların beklentilerine göre şekil almaktadır (Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016: 63). Hedef gruplar üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların hepsi aslında kurumsal ünü oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, her bir paydaşın kurum hakkındaki algısı imaj olarak değerlendirilirken, benzer veya farklı tüm imajların toplamı kurumsal ünü meydana getirmektedir (Dursun, 2011: 17).

Literatür incelendiğinde iki kavramın birbirine benzerliğini ve farklılığını ele alan iki düşünce ekolü mevcuttur. Benzerliğe dayalı düşünce ekolünün öncüleri genelde kurumsal imaj terimini kurumsal itibarla eş anlamlı olacak şekilde tanımlamaktadır. Farklılığa dayalı düşünce ekolünün savunucuları ise, bu kavramların birbirinden farklı olduğunu düşünmektedir. Bu ekolde üç baskın görüş yer almaktadır. Birincisi benzerliğe dayalı düşünce ekolünün kurum imajı kavramına aşırı bağlılığına bir tepki olarak, kurumsal itibar ve kurumsal imajı farklı ancak birbirinden ayrılmaz kavramlar olarak görmektedir. Buna karşın ikinci ve üçüncü görüşler kavramları birbirleriyle ilişkili olarak ele almaktadır. İkinci görüş, bir işletmenin kurumsal itibarının kurumsal imajının oluşturulmasına yönelik tek bir boyut olduğunu düşünürken, üçüncü görüş ise işletmenin kurumsal itibarının büyük ölçüde hedef gruplarının sahip oldukları çoklu imajlardan etkilendiğini savunmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 25-26).

Benzerliğe Dayalı Düşünce Ekolü

(Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969;

Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates ve Mc Daniel, 1972;

Kurumsal İtibar = Kurumsal İmaj

Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967;

Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985;

Dowling, 1986, 1993; Dutton vd., 1994)

Farklılığa Dayalı Düşünce Ekolü

1. Bakış Açısı (Brown ve Cox, 1997;

Kurumsal İtibar \neq Kurumsal İmaj

Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993;

O'Sullivan, 1983; Seamons, 1998)

2. Bakış Açısı (Mason, 1993)

Kurumsal İtibar \rightarrow Kurumsal İmaj

3. Bakış Açısı (Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993;

Fombrun 1996; Fombrun ve Shanley, 1990;

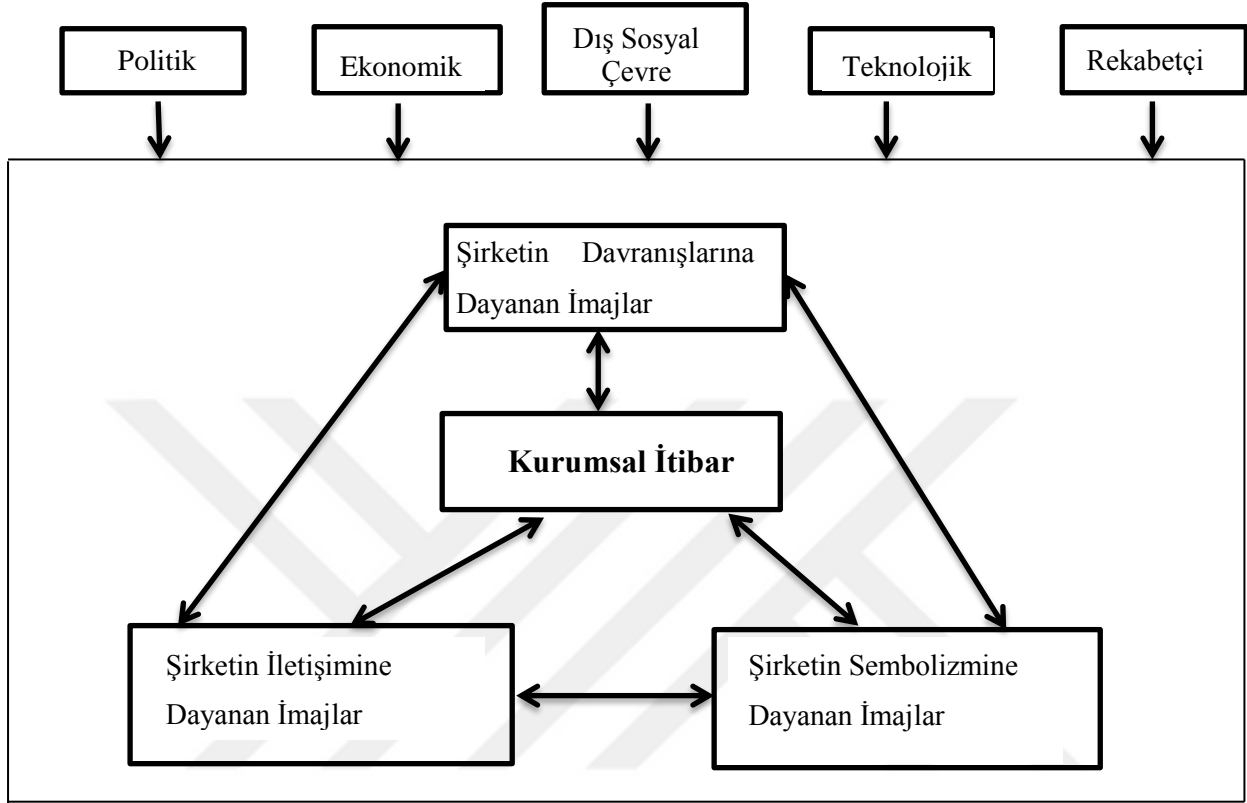
Kurumsal İtibar \leftarrow Kurumsal İmaj

Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998)

Şekil 1. 3. Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj İlişisini Ele Alan Düşünce Ekolleri

Kaynak: (Gotsi ve Wilson, 2001: 25).

Çevresel öğelerle bağlantılı olarak kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki ilişki Şekil 1.4'teki gibi gösterilebilir:



Şekil 1. 4. Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kaynak: (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Farklılığa dayalı düşünce ekolünün ikinci ve üçüncü bakış açıları dikkate alındığında, bu iki kavram arasındaki dinamik ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişkide, hedef grupların şekillendireceği kurumsal imajların, kuruma yönelik yapılan genel değerlendirmelerden (kurumsal itibar) etkilenebileceği farz edilirken, aynı zamanda kurumun kurumsal itibarının da, paydaşlar tarafından oluşturulan kurumsal imajlardan etkilenebileceği düşünülmektedir (Doğrucan, 2014: 36). Pazarlama perspektifinden, kurum imajı ve itibarın tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde iyi bir kurum imajı ve itibarının kurumun satışlarını ve pazar payını artırmaya ve müşterilerle sadık ilişki kurup sürdürmeye yardımcı olacağı ileri sürülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 229).

1.12. KURUMSAL İMAJ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Müşteri tercih ve isteklerinin sürekli değiştiği ve teknolojinin hızlı bir biçimde geliştiği iş dünyasında işletmeler bir yandan doymuş pazarlarda müşteriyi elde tutmayı önemserken diğer yandan global ölçekte farklı ülkelerde farklı kültürlerle sahip müşterilere ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle artan rekabet ortamında, kurumsal itibar ve kurumsal imajın, işletmeye karşı müşteri sadakatini etkileme potansiyeli taşıdığı kabul edilmektedir. Nguyen ve Leblanc (2001: 227) yaptıkları araştırma ile hem kurumsal imaj algılarının hem de kurumsal itibarın oldukça olumlu olduğu durumlarda müşteri sadakatinin daha yüksek düzeyde olma eğilimi gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Marangoz ve Biber (2007: 188) kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini inceledikleri, devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada, kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca devlet üniversitelerinde okuyanlar ile vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kurumsal imaj ve kurumsal ünden etkilenme derecelerinin birbirinden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin vakıf üniversitelerinde okuyanlara göre kurumlarına daha bağlı olduğu ortaya konulmuştur.

Yücel Doğan ve Varinli (2010: 23) tarafından işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkinin analiz edildiği, banka müşterilerine yönelik yapılan araştırmada, müşterilerin algıladığı kurumsal imaj ile sosyal sorumluluk anlayışının boyutları olan ekonomik sosyal sorumlulukla güçlü ve pozitif, yasal/ahlâki ve sağduyulu sorumlulukları ile de nispeten güçlü ve yine pozitif yönde bir ilişki var olduğu tespit edilmiştir.

Gautam (2011: 80-82) algılanan adalet ve iyileştirilmiş memnuniyet arasındaki ilişkide kurumsal imajın düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığını analiz ettiği çalışmada, algılanan adaletin boyutları olan etkileşim adaleti, dağıtım adaleti ve prosedür adaleti ile iyileştirilmiş memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki;

kurumsal imajın ise iyileştirilmiş memnuniyet üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Ayrıca kurumsal imajın algılanan adalet ve iyileştirilmiş memnuniyet arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Afşar ve diğerleri (2016: 60) hizmet işletmelerinde kurumsal imaj algısının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini analiz ettikleri araştırmada, kurumsal itibar ve kurumsal imaj arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Sağır (2016: 303-305) kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerindeki etkisini ve kurum imajının bu etkide aracılık rolü oynayıp oynamadığını analiz ettiği araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin hem kurum imajı üzerinde hem de kurum sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, benzer şekilde kurum imajının da kurum sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerindeki etkisinde kurumsal imajın aracılık rolü oynadığı saptanmıştır.

Atsan (2017: 1244) tarafından bankacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tatmini, kurumsal imaj ve müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından olan (yetkinlik, cevap verebilirlik, somutluk, empati ve fiziki görünüm) yetkinliğin en olumlu boyut olduğu ortaya konmuştur. Yetkinliği, cevap verebilirlik ve güvenilirlik boyutlarının izlediği görülmüştür.

Söylemez ve Kayabaşı (2017: 360) müşteri sadakati ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkide kurumsal imajın aracılık rolünü inceledikleri çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun 4 boyutu olan ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik ile müşteri sadakati arasında anlamlı fakat düşük bir ilişki bulunmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal imaj arasında ise orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Bununla beraber, kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının ve kurumsal imajın müşteri sadakatini etkilediği gözlenmiştir. Ayrıca kurumsal imajın ekonomik, yasal, etik değişkenleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebileceği düşüncesi ile bir saha araştırması yapılmaktadır. Buna ilaveten müşterinin ürün ve hizmetleri yeniden satın alma niyetinin de etik algıların olumsuz olması durumunda azalacağı söylenebilir. Bununla birlikte kurumsal imaj ile ilişki kalitesi etkileşiminin farklı kalite düzeylerinde yeniden satın alma niyetini nasıl etkilediği de yanıt aranması gereken bir konudur. Bu çalışmada farklı ilişki kalite düzeylerinde kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyetine etkisi irdelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ETİK ALGILARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde, etik kavramı, etiğin öğeleri, boyutları, örgütsel etik kavramı ve özellikleri, iş etiği kavramı, etik kodlar, etik algı kavramı, etik algı üzerinde etkili faktörler ve konuyla ilgili araştırma bulgularına değinilmektedir.

2.1. ETİK KAVRAMI VE TANIMI

Temelleri insanlık tarihinin ilk zamanlarına kadar dayanan etik, aslında toplumun içinde her zaman mevcut olan ve sorgulanan bir olgudur. Son yıllarda yaşanan etik skandallarla da (örn. Enron, Tyco, WorldCom) önemi daha da çok artan etik önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Özellikle, kurumsallaşmış işletmeler paydaşlara karşı sosyal yönden sorumluluğu gereği etik bakış açısını ve etik davranışları desteklemektedirler (Filizöz, 2011: 2; Demirtaş ve Biçkes, 2014: 99). Geçmişten günümüze kadar sık sık üzerinde durulan etik olgusu, esasen insanların asırlar boyunca yaşayış biçimlerini şekillendiren, değerleri ve yargıları inceleyen bir felsefe dalıdır (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 22).

Ahlak, Yunanca'da gelenek ve alışkanlığı ifade eden "ethos" kelimesinden türetilmiştir. "Ethics" kelimesiyle paralellik gösteren "moral" ise, gelenek, alışkanlık ve karakteri ifade eden Latince'deki "mos, mores" kelimelerinden gelmektedir. "Moral" dile getirilen ahlak, bireyin eylemlerinin doğru veya yanlışlığını, kişiliğinin iyi veya kötü yönlerini değerlendirme ile alakalı inançlar bütünüdür. Diğer taraftan,

“Ethics” olarak açıklanan ahlak ise, sadece doğru ve yanlış ne olduğunun ayırt edilmesi ile ilgili kabul edilmiş ilkeri değil, bununla beraber ahlaki ödev ve sorumluluğun ne olduğunu inceleyen felsefi bir disiplindir. Özetle etik ahlakın felsefesidir ve eski medeniyetlerin ahlak konusundaki görüşlerini ele alır (Özgener, 2016: 5).

Ahlâk bireyin birbiriyle veya devletle olan ilişkilerinde, müşterek olarak yapılması beklenen davranış tarzları ve toplumsal düzeni temin eden kural ve normlar olarak açıklanabilir. Etik ise, geçmişten bugüne kişinin davranış ve hareketlerinin; ahlaki yönden doğru olup olmadığının muhakeme edilmesinden oluşmaktadır (Aktaş, 2014: 24). Etik kavramı, “insanların kurmuş oldukları bireysel ve toplumsal ilişkilerin alt yapısını oluşturan değerleri, kuralları doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal yönden inceleyen felsefi bir disiplindir (Özkalp ve Kırel, 2016: 503-504; Yılmaz ve Bahadır, 2011: 23).

Günümüzde etik ve ahlak kavramları birbirinin yerine kullanılsa da bu iki kavram arasında genel olarak bir ayrım bulunmamaktadır. Etik, doğru ve yanlış davranış kuramı iken; ahlak ise onun pratiğidir. Yani ahlaki, değil de etik ilkelerden; etik değil de ahlaki bir davranış şeklinden bahsetmek daha yerinde olacaktır. Etik, bir kişinin belli koşullarda ifade etmek istediği değerlerle alakalıdır. Ahlak ise bunu yaşama aktarma biçimidir (Özkalp ve Kırel, 2016: 504). Ahlak modern görüşü ifade ederken etik ataların görüşünü ifade eder. Ahlak prensipler ve yükümlülükler üzerine odaklanırken etik inançlar, duygular ve erdemler üzerine odaklanır (Harper, 2009: 1066).

Aristoteles’in en yüksek iyiyi bulma çabası olarak tanımladığı etik; bireylerin faaliyetlerinin varlık özellikleri ile bu faaliyetleri yönlendiren ilkelerin (değer) varlık özelliklerinin insanların davranışlarından bağımlı ya da bağımsız olduğunu irdeleyen; insana yönelik etik sorunlarda doğrulanabilir-yanlışlanabilir bilgiler ortaya çıkaran bir disiplin alanıdır (İbrahimoğlu ve Kısa, 2013: 173). İnsanlık tarihi boyunca var olan etik değerler, iş dünyası ile yaşam arasında bir ayrım gerektirmeyen, ahlakın sadece bireysel değil, iş ve toplum ile nasıl ilişkili olduğunu inceleyen haline gelmiştir (Diken, Koçyiğit ve Topaloğlu, 2018: 269).

Etik kavramı, değerlerin esasını ve kökünü inceleyen, bireylerin şahsi ve toplumsal ilişkileri ile ilgili problemleri dikkatle inceleyen bir felese olarak açıklanabilir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 77). Bu bağlamda etik, normatif etik, meta etik ve uygulamalı etik olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Normatif etik, hangi eylemlerin tercih edilmesi, nasıl bir yaşam sürülmesi veya nasıl bir birey olunması gerektiği üzerine odaklanır. Meta etik olarak da isimlendirilen analitik yaklaşımda ise bireyin fikri, davranışı ve dilinde var olan ahlaki öğelerin doğasını ve manasını çözümleyen, ahlaki terimlerin ahlaki yargılarına dayandırıldığı farz edilen yaklaşımdır. Uygulamalı etik ise güncel münazaralara konu olan pratik ahlak sorunlarının nedenleri ve çözümleri üzerine odaklanır (İbrahimoglu ve Kısa, 2013: 174).

Özgener (2004) ve Pieper (2012) etiğin amaçlarını şu şekilde sıralamıştır (Mumcu, 2017: 196):

- ✓ Ahlakın gayesi, yaşamak değil yaşatmaktır.
- ✓ Bireyi ahlaki nitelikler ışığında aydınlatmak,
- ✓ Bireye ahlak ilkeler çerçevesinde çeşitli durum ve şartlarda iyi ve kötünün ne olduğunu veya doğru ve yanlışın ne olduğunu değerlendirme ve analiz yapabileceği etik savlara sahip bir bilinç yaratmak,
- ✓ Bireye ahlaki sorumluluğun birinin omuzundan alınıp diğerinin omuzuna verilecek bir sorumluluk olmadığını, onun varlığının temeli olan özelliklerden birisi olduğu düşüncesini öğretebilme ve uygulamaya aktarabilmektir.

Toplumları ayakta tutan sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda faaliyet gösteren resmi, özel kurum ve kuruluşlardır. Bu kurum ve kuruluşların kabul görmüş ahlaki ilkelere uyması ve doğrunun ve yanlışın ne olduğunu aşıl原因an değer ve inançlara ihtiyaçları vardır. Kurumların işleyişi ile ilgili belirlenen normlar, değerler, standartlar ve kurallar genel olarak etik kurallar olarak bilinir. Etik kurallar, özel ve resmi bütün kurumların hem çalışanlarına, hem de hizmet sundukları paydaşlara yazılı veya yazılı olmayan şekilde ifade edilmektedir (Yeşil, 2014: 1666-1667).

Örgütte çalışanların yükümlülüklerini ve görevlerini ideal olarak yerine getirme bilinci taşımaları ve meslek kariyerlerinde yükselmelerinde etiğin etkisi oldukça fazladır. Zira etik, doğru ve yanlışın ne olduğu ile ilişkili olup insan ilişkilerinin

özüdür. Bir bireyin başkalarına karşı davranış tarzı kadar başkalarından beklediği davranış tarzlarını da barındırmaktadır. Her zaman etik açıdan örnek olmayı ve etik donanımına sahip insan çalıştırmayı ilke edinen bir işletme veya kurum işletmenin iyiliği kadar çalışanların ve toplumun da iyilik ve refahını gözetir (Doğan ve Karataş, 2011: 3).

Etik ilkelerin varlığı ve geliştirilmesi, performans engel olan veya tehdit eden bir durum olarak algılanmamalı; aksine iş usullerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesinin yanına kalitenin yükseltilmesine bir vesile olarak görülmelidir. Geliştirilen bu ilkeler yardımıyla iş yaşamındaki etik dışı davranışlardan kaçınılabilmek mümkün olabilmektedir (İleri ve Soylu, 2011: 253).

Çeşitli meslek gruplarında değişik etik değerler önemli olsa da, genel etik değerler ve kurallardan bazıları şunlardır (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 23);

- **Yetkinlik (Yeterlilik-Ehliyet) Açısından Etik Kurallar:** Hizmetlerini en üst seviyede yeterlilikte yürütmeyi hedeflerler. Uzmanlık alanlarının kabiliyet sınırlarını bilirler. İşin ehline verilmesi etiğin birinci kuralıdır.
- **Dürüstlük Açısından Etik Kurallar:** Bireylerarası ilişkilerde ve iş ilişkilerinde özellikle hizmet sunumunda dürüstlük, bütünlük, doğruluk ve tarafsızlık temel prensiptir.
- **Duyarlılık ve Hoşgörü Açısından Etik Kurallar:** İş yaşamında çalışanlar ve müşterilerle ilişkilerde insanlara saygı göstermeyi, farklı kültürlere karşı hoşgörülü olmayı, insan ilişkilerinde empati ve anlayışı ön plana çıkarmayı esas alır.
- **Mesleki ve Bilimsel Sorumluluk Açısından Etik Kurallar:** İş yaşamında hangi etik davranış standartlarının nasıl ve şekilde geliştirileceği de önemlidir. Bu konuların bilimsel olarak doğru araştırılması da önemlidir. Ayrıca iş yaşamının yöneticilerin ve çalışanların uyması gereken etik kodların ve mesleki ilkelerin geliştirilmesi gerekir. Ayrıca bu ilke ve kodlara ne ölçüde uyulduğu konusunda bilimsel çalışmalar yapılabilir.

- **Genel Ahlaki Kurallar Açısından Etik:** Etik, iyi olanı değil, herhangi bir şeyin iyi olduğu kararı verildiğini açıklar. Etik, ahlaki ilkelere ilişkin bir çalışmadır.

Görüldüğü üzere etik, her alandaki işleri düzene koyan, ilişkilerde doğruluğu, dürüstlüğü ve hoşgörüyü esas alan, toplumun kurumlara karşı güvenini koruyan, insana insan gibi davranmayı sağlayan, toplumun ve içindeki kurum/kuruluşların gelişmişlik düzeyini artıracak olan geniş yelpazeli bir o kadar da hayati önem taşıyan bir olgudur. Etik ilkeleri hayatının merkezine oturtmuş kurumların başarılarına mani olacak birçok faktörü elimine edebileceğini de söylemek mümkündür.

2.2. ETİĞİN ÖGELERİ

Etik göreceli bir kavramdır, yani bireyin davranışlarının etik olup olmadığı toplumdaki topluma, kültürden kültüre, gruptan gruba, bireyden bireye farklılık gösterir. Zira her bağlamda etiği etkileyen farklı faktörler vardır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011: 68). İnsanların davranışlarının etik kabul görmüş etik ilkeler ve değerler bağlamında olup olmadığını ortaya koyabilmek için norm, ahlak, değer ve olgulardan yararlanır (Demirhan, 2013: 17). Bu kavramlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

2.2.1. Kültür

Kültür, geçmişten günümüze gelen gereksinimlerle şekillenen ayırt edici özellik taşıyan, bir toplumu diğerlerinden ayıran yaşam biçimidir (Coşgun, 2012: 839). Bu yaşama biçimi, insan tarafından tesis edilmiş ve yaratılmış, eğitim yoluyla öğrenilmiş ve toplumun üyelerince paylaşılan maddi ve manevi unsurlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Eroğlu, 1995: 104-106). Kültür sosyal yaşamı düzenleyen inanç, değer, ilkeler, töreler, gelenekler ve ahlak kurallarından oluşur (Coşgun, 2012: 839). Kültür, bireylerin çabalarını özendirerek, örgütün ihtiyaçları ile onların ilgilerini bir araya getirerek bireylerin ve küçük grupların rollerini belirleyen, diğer etmenlerin

yaptığını tek başına yapabilen bir unsurdur (Filizöz, 2011: 10). Hofstede kültürün bireysel bir nitelik değil kolektif olduğunu, doğrudan görülemez ama davranışlarda kendini gösterdiğini ve bazıları için değil, tüm insanlar için ortak olduğunu vurgulamaktadır (Ho, 2010: 157). Kültür insan hayatının şekillenmesi ve onun ahlaki altyapısının kurulmasında önemli ölçüde etkindir. Fukuyama, kültürü ve sosyal yapıyı bir arada içeren ve “doğuştan aktarılan ahlaki alışkanlıklar” biçiminde yaptığı kültür tanımıyla, kültürün davranışlara yön veren etik kodları kapsayan sistem olduğunu ileri sürer. Kültürün unsurları olan bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerin yanısıra bireyin toplumun bir parçası olarak sonradan kazandığı yetenekler de etik kuralları beslemektedir. Buradaki önemli nokta ise toplumların kültürel farklılıklarının farklı etik yaklaşımlara neden olması ve bu farklılıklar nedeniyle evrensel ilkeler oluşturmada güçlüklerin ortaya çıkmasıdır (Filizöz, 2011: 10-11).

2.2.2 Normlar

Normlar, her toplumda uyulması gereken, bireysel ve toplumsal ilişkileri düzene koyan, bireyin tutum ve davranışlarını şekillendiren, doğru-yanlış ayırımını yaptırان ve yaptırımı olan kurallar bütünüdür. Normlar toplumdan topluma gruptan gruba hem norm farklılık gösterir, hem de önem dereceleri farklılık gösterir. Normların önem dereceleri karşılığında uygulanacak yaptırımlara göre belirlenmektedir. Normlar, açık kurallardır ve yol göstericilerdir. Normlar, etiğin unsurların sadece biridir. Çünkü toplumlarda etik ilkeler ve kuralların yer edinmesi için normlardan yararlanılmaktadır (Topaloğlu, 2010: 28). Normlar çoğu kez yazılı olmayan türdendir. Norm; bireylerin davranışlarının kendilerine göre değerlendirildiği, ödüllendirildiği veya cezalandırıldığı kurallardır. Normlar, toplumun kendi bütünlüğü içerisinde “doğru davranış” veya “ideal” olarak kabul ettiği değerlere dayanır (Eren, 2007: 290-291). Normlar hem toplumsal yaşam hem iş yaşamını düzenleyici bir işlev görür.

2.2.3. Ahlak

Ahlak; “birey veya grubun belirli eylemlerinin doğruluğunu veya yanlışlığını, eylemde bulunan kişilerin iyi veya kötü taraflarını ve bu eylemlerin yöneldiği amaçlarla ilişkili olarak insanlığın refahını sağlayan unsurların neler olduğunu inceleyen ve bu unsurları teşvik etmek için gereken davranış ve karar çeşitlerini açıklayan standartlar, değerler, ilkeler ve kurallar bütünü” olarak ifade edilmiştir (Özgener, 2008: 33). Ahlak ve etik kavramları birbirinden farklı olsa da ikisi de birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Etik doğru ve yanlış kuramı iken ahlak onun pratiğidir. Ahlakî, değil de etik ilkelerden; etik değil de ahlakî bir davranış şeklinden bahsetmek daha yerinde olacaktır. Etik bir bireyin belirli bir durumda açıklamak istediği değerlerle ilgilidir. Ahlak ise bunu hayata aktarma tarzıdır (Özkalp ve Kirel, 2016: 504). Ahlak daha çok günümüz toplumunda kabul edilmiş ilkeler ve değerlerle ilgilidir.

2.2.4. Değerler

Değerler, toplumda kabul gören ve uzun süre varlığını sürdürebilen kabul edilebilir ve tekrar edilebilir idealler, tercihler ve kararlardır. (Eren, 2007: 291). Fitcher ise, sosyolojik anlamda değerleri, grubun veya toplumun, kişilerin davranış tarzlarının, amaçların ve diğer sosyo-kültürel etkenlerin ölçülmesine yarayan kriterler olarak tanımlamıştır (Topaloğlu, 2010: 26). Değerler, bireylerin mevcut araç ve amaçlar arasından yaptığı tercihleri etkileyen daimi inançlardır. Karar ve eylemleri tayin eden yargılar niteliğinde olan değerler, belirli bir durumda sergilenmesi gereken uygun davranışı açıklayan kurallar olarak nitelendirilen ve normlardan daha geneldir. Van Wart (1998) etiği doğru değerlere göre doğru eylem ve davranışlarda bulunma olarak özetlemektedir. Değerler etik sistemlerde doğru ile yanlışın ne olduğunu belirleyen ölçütlerden birdir. Hiç şüphesiz bireylerin tutum ve davranışları bireysel, toplumsal, siyasi vb. birçok değer dizisinden etkilenebilmektedir. Etik değerler, diğer değerler arasında çıkan çatışmaları uzlaştırıcı bir araçtır (Apa, 2013: 7-8).

2.3. ETİĞİN BOYUTLARI

Etığın olduğu yerde doğru ve yanlış ayırt edebilecek bireylere ihtiyaç vardır. Ancak insanlar bir arada yaşamadıkları zaman, etikten söz edilemez. Bu nedenle her toplum da kendi etik anlayışını şekillendirir. Yani etik, sosyal ve kollektif bilincin bir yansımasıdır. Etik sadece bireysel olarak kabul edilen norm ve davranışlarla ilgili değildir, nesilden nesile aktarılan sosyal bir üründür. Aynı zamanda etik iş yaşamının da bir parçasıdır. İş ortamındaki davranışlara yol gösteren standartlar, ilkeler ve kurallar bütünüdür. Bazı düşünürler iş yaşamında etiği bir kişisel vicdan meselesi olarak görürken bazıları da etiği yönetilmesi gereken stratejik bir araç olarak görmektedir (Özgener, 2004: 6-11). Etik ilkelerin bireysel, toplumsal ve örgütsel boyutları bulunmaktadır (Gül ve Gökçe, 2008: 380). Bunlar (Tepe Küçükoğlu, 2012: 179; Demirhan, 2013: 20-21):

Bireysel Boyutu: Etik ilkeler her ne kadar ilk aşamada toplumsal yargı ve eylemleri düzenleme ve sorgulama bilincine sahip olsalar da, bireysellik hiçbir zaman geri plana atılamamaktadır. Teorik olarak ortaya konulan etik ilkeler, pratik anlamda bireysel eylemlerle uygulanabilmektedir. Bireysel boyutta etiğin dayanağı, toplum değerlerinin içselleştirilmesidir. Bireyler sahip oldukları değerleri, fikirleri, hakları, sorumlulukları, görevleri ve yaşadıkları toplumun kurallarını baz alarak kendi etik algılarını oluştururlar ve bu algılara göre davranışlarda bulunurlar.

Toplumsal Boyutu: Bu boyut, toplumsal uzlaşmayı sağlamak amacıyla benimsenen inançlar, eğilimler ve erdemleri kapsar. Toplumsal etik; sosyo-kültürel bir varlık olan bireyin içinde bulunduğu toplumun değer ve yargılarıdır. İnsani değerleri ön planda tutan ve dayanışmayı esas alan bir yaşam biçimidir. Böylelikle iç ve dış yapıda sorumlulukların yerine getirilmesinde süreklilik ve tutarlılık sağlanmış olmaktadır.

Örgütsel Boyutu: Örgütler farklı kültürlere sahip kişileri bir araya getirerek onları uyum içinde çalışmaya sevk ederler. Herhangi bir hizmet veya ürün üretimi yapan örgütlerin bulunduğu çevreye uyumlu olmaları gerekmektedir. Bu bilinç etik

ilkelerin kurumsallaşması zorunluluğunu gündeme getirmektedir. Farklı kültürlerden çalışanların etik davranışları sergilemesi için hukuk kadar etik ilkelerin geliştirilmesinin gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

2.4. ÖRGÜTSEL ETİK KAVRAMI

Örgütsel etik, ortak karar alma sürecinde yansıtılan değerlerin kapasitesi olarak nitelendirilebilir. Örgütsel etik, örgütün ekonomik ve toplumsal etkinliklerinde toplum tarafından kabul edilmiş doğruluğu, dürüstlüğü, saygıyı, güveni ve adaleti temsil eden ilkeler ve standartları benimseyerek toplum yararını gözetecek biçimde hareket etmesiyle ilgilidir. Bu çerçevede örgüt içinde, hangi davranışın doğru olduğu ve etik sorunların üstesinden nasıl gelinenebileceğine yönelik paylaşılmış düşünce seti olarak tanımlanan etik iklimin var olup olmadığı ya da bu iklimin yaratılması ve geliştirilmesi adına neler yapıldığı örgütsel etik açısından oldukça önemli bir noktadır. Bunun yanı sıra örgütün yalnızca çalışanlarına değil bütün paydaşlarına karşı yükümlüklerini hangi boyutta yerine getirdiği de örgütsel etik bakımından önemlidir (Doğan ve Karataş, 2011: 6; Özgener, 2016: 116).

Örgütsel etik, etiğin özel bir uygulama alanını oluşturur. Örgütsel etiğin ilgi odağı; örgüt politikaları ile kurumlar ve bireylerle ilişkilerin düzenlenmesine yönelik etik ilkelerin saptanmasıdır. Örgütsel etik, örgütlerin ast üst ilişkilerinin yanı sıra dış çevre ile aralarındaki ilişkileri düzenlemek ve çalışanların doğru davranışları sergilemesini sağlamak amacıyla oluşturdukları prensipler değerler ve kurallardan oluşan bir bütündür. Örgütlerin oluşturdukları etik ilkeler; yaşadıkları toplumun değerlerinden, sektörel yapılarından ve yönetici bireylerden etkilenmektedir (Ergün, 2009: 152). Etik davranışların sergilenmesi için konulan etik standartlar başarıyı engelleyici bir unsur değildir, iş usullerinin iyileştirilmesinde strateik bir araçtır. İş ortamında belirsizlik, karmaşıklık, iletişimsizlik, çıkar çatışması gibi nedenlerle etik ilkelere aykırı olabilir. Bu davranışların azatılması ve etik davranış bütünlüğünün sağlanması, yönetimin temel sorumluluğudur (İleri ve Soylu, 2011: 253).

Günümüzde örgütsel etiği gerekli kılan nedenlerinden biri de işletmelerin yaşadığı kayıplar ve dezavantajlardır. Bu kayıpları şu şekilde sıralayabiliriz (İleri ve Soylu, 2011: 254; Altaş ve Kuzu, 2013: 31):

- Örgüte ve duyulan güvenin azalması,
- İtibar kaybının olması,
- Örgüt imajının zedelenmesi,
- Takım çalışmalarının olumsuz etkilenmesi ve sosyal tembellik eğiliminin baş göstermesi,
- Örgütsel iletişimin azalması veya zarar görmesi,
- Örgüte bağlılık ve göreve bağlılık duygusunun azalması,
- İşe devamsızlık ve iş devir oranlarının artması,
- Motivasyon eksikliğinden kaynaklanan performans düşüklüğü,
- Çalışanların olumsuz etik algılarının, örgütün etkinliği ve verimliliğini olumsuz etkilemesi,
- Örgütsel etiğe aykırı davranışlar olan misilleme, örgütsel sabotaj, işyeri hırsızlığı, rüşvet gibi davranışların ortaya çıkması,
- Saldırgan savunmacı ve pasif savunmacı örgüt kültürü nedeniyle işgörenlerin istismar edilmesi, cinsel taciz gibi sorunların ortaya çıkması.

2.5. İŞ ETİĞİ KAVRAMI

Son yıllarda yaşanan hızlı değişim ve globalleşme sebebiyle farklı kültürler arasındaki karşılıklı etkileşim iş etiğine olan duyarlılığı daha da artırmıştır. Fakat iş etiğini belirli kapsam ve sınırlar içerisine yerleştirmek oldukça güçtür. Bununla beraber bu konudaki meselelerin çözümü için evrensel bir yaklaşım da bulunmamaktadır. Bugün iş dünyasındaki etik sorunlar ve ikilemlerin çözümü için daha fazla yaratıcılığa, daha fazla çabaya ve farklı yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Özgener, 2008: 35).

İş etiğinin birçok tanımı özgül durumlarda neyin doğru ve neyin yanlış olduğuna dair kurallar, ilkeler ve standartlarla ilgilidir. Genel olarak iş etiği, iş ortamında ve

ekonomik ilişkilerde dürüstlük, güven, saygı ve adaletli davranmayı ilke edinerek çevreyle uzun süreli ilişkiler sürdürme ve faaliyet gösterdiği toplumun refahına destek olmayı ifade eder. İş etiği, doğru ve haklı olmayı esas alan yasalara itaati aşan etik ilkeler, değerler ve kurallar bütünüdür” (Özgener, 2016: 51).

İş etiğinin amacı, ekonomik faaliyetlerden kaynaklı etik problemleri incelemek ve bu sorunların aşılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda iş etiği de normatif ve betimleyici iş etiği olmak üzere iki ayrılmaktadır. Normatif iş etiği, iş etiğine uygun davranışların neler olması gerektiği başlığını inceler ve iş ve mesleki etik kodlarının belirlenmesi için araştırmalar yapar. Normatif iş etiğinin temelini ahlaki sağduyudan yapılan çıkarımlar meydana getirir. Ahlaki sağduyu ise var olan etik değerlerle ilişkili bir kavramdır. Betimleyici iş etiği ise, iş dünyasında mevcut bulunan etik sorunları ve bu husustaki tutum ve davranışları açığa çıkarmak için uğraşır. İş etiğinin mevcut değer yargıları ile alakadar olması, onu teorik etik felsefesinden ayırt eden en önemli özelliktir (Arslan, Kılıç Akıncı ve Bayhan Karapınar, 2007: 2).

İş etiğinin varlığı; rüşvet alma, yolsuzluk, adam kayırma, işyeri hırsızlığı, haksız rekabet uygulamaları, hileli iflas, hataları gizleme, çıkar çatışması, cinsel taciz gibi olumsuz ahlaki algılar veya etiğe aykırı davranışları bulmak içindir. Etik değerlere uygun davranan işletmeler ve çalışanları, müşteriler tarafından güvenilir olarak algılanır ve bu davranış imaj olumlu yönde yansır. Etik ilkelerin çalışma yaşamına yansıtılması, liyakatın benimsenmesi, doğru insanların çalıştırılması ve kaynak dağıtımında örgütsel adaletin uygulanması demektir (Evirgen, Bakay ve Doğaner Demirtaş, 2016: 2). Bir yöneticinin yanlış kararı ya da etik olmayan bir davranışı, işletmelerin imajının zedelenmesine neden olabilir. Bunun aksine, bir yöneticinin çok önemli ve kritik andaki etik açıdan cesareti, çalıştığı işletmedeki bütün etik olmayan davranış eğiliminin önünü kesebilir ve bu tür etik olmayan davranışlara sahip bireylerin düşüncelerini değiştirebilir (Özgener, 2016: 52).

İş etiğinin son zamanlarda gitgide artarak önem kazanmasının gerisindeki temel nedenler şu şekilde ifade edilebilir (Özgener, 2016: 52; Akyüz, 2009: 11):

- ✓ Etik olarak iş yapmayı gerekli kılan kamu baskısıyla gelen sosyal sorumluluk anlayışı,

- ✓ İyi etik ilkelerin iyi işle özdeş olduğunun iş dünyasında kabul görmesi,
- ✓ Etik sorunlara ilişkin etkili çözümler geliştirmenin ve bu sorunları çözmenin stratejik yönetimin bir parçası olarak iş etiği bilgisini gerekli kılması,
- ✓ Profesyonel yöneticilerin artık iş hayatındaki etik tartışmaları bir tehdit ya da eksiklik olarak değil, yüksek kaliteye ulaşma çabalarının eklentisi olarak idrak etmesi,
- ✓ İşletmelerin tüm paydaşların çıkarlarını dengeleme ihtiyacının ortaya çıkması,
- ✓ Kurumların etik duyarlılığının şirket güvenilirliğine etki etmesi,
- ✓ Kurumun stratejileri belirlenirken, büyüme, kârlılık gibi hedeflerin yanısıra, etik ve sosyal sorumluluk hedeflerinin de planlara dâhil edilmesi.

2.6. ÖRGÜTLERDE ETİK KODLAR

Günümüzde işletmelerin karmaşık ve yoğun rekabetin yaşandığı iş ortamında hem kendilerini güçlü kılacak, hem de kendilerine ve rakiplerine zarar vermeyecek şekilde mücadele etmelerini sağlayan, onlara yol gösteren etik kurallara olan ihtiyaçları giderek artmaktadır. İşletmelere belirsizlik durumlarında, belli bir düzenin sağlanmasında, aile dostu bir iş ortamının yaratılmasında, çalışanların doğru davranışlarla yönlendirilmesinde, toplumun faydasının gözetilmesinde yardımcı olacak etik kodlardır. Etik kod, belli etik konularda işletmenin standartların ve hâkim etik değerlerinin uygulanmasını kapsar.

Pater ve Gils (2003) etik kodları, “standartlar, temel değerler, ilkeler gibi iş etiğine uyum politikalarını içeren unsurları kapsayan, örgütün etik uyumuna katkı sağlayan, çalışanların davranışlarına veya örgütün tamamına rehberlik etmek amacıyla oluşturulan resmi ve yazılı dokümanlar” olarak tanımlamaktadır. Özel yaşamla iç içe olan etik kodlar iş dünyasının tamamını etkileyecek güçtedir. Lakin bu etkileme gücü bütün işletmeler için aynı olmayabilir. Çünkü her işletmenin etik kodlarının içeriği kendilerine özgüdür. Oluşan bu farklılıklar sebebiyle evrensel temellere dayalı etik kodlar geliştirmek her işletme için mümkün olmayacaktır (Bektaş ve Köseoğlu, 2007: 96-97).

Genel olarak etik kodlar ve etik standartlar profesyonellerin çalışmalarına dayanan daha spesifik uygulanabilir düzenlemelerdir. Etik kodların amacı, açık bir şekilde çalışanlara ve yönetime rehberlik etmek veya etik kuralları koymaktır. Mesleklerin etik kodları, daha deneyimli uygulayıcılar tarafından sunulan rehberdir. Etik kodlar, toplumu etik açıdan uygunsuz davranışlara karşı korumaya ve profesyonellerin uygun mesleki davranış sınırlarının dışına çıkmasını önlemeye sevk eder. Ayrıca etik kodlar profesyonellerin eylemlerinden sorumlu tutulmalarını da sağlar. İşletmeler hesap verebilirlikten yoksun profesyonelleri desteklemenin getireceği tehlikelerin farkındadır. Bu yüzden sorumluluk kavramı etik kodlar içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Üstelik etik standartlar, toplumun en iyi çıkarları doğrultusunda hareket edileceği konusunda kamuoyuna güvence vermektedir (Johnson ve Ridley, 2008: 187).

İş etiği alanında önemli çalışmaları olan McNamara (1998) bir etik kod geliştirirken dikkat edilmesi gereken hususları şu şekilde ifade eder (Akt. Özgener, 2016: 145):

- ✓ Gerekli değerler, ilgili kanun ve düzenlemelere bağlı olarak kod kapsamına alınmalıdır.
- ✓ Üretilen mal veya hizmetlerin niteliklerinin değerlerle uyumlu ve etiğe uygun olup olmadığı gözden geçirilmelidir.
- ✓ İşyerinde var olan etik sorunları ortaya çıkaracak ve ifade edebilecek değerler tespit edilmelidir.
- ✓ Stratejik planlama yardımıyla elde edilen bulgular baz alınarak gelecekte gerekli olacak değerler saptanmalıdır.
- ✓ Çıkar gruplarının önem verdiği etik değerler dikkate alınmalıdır.

Etik kodlarda belirlenen değerlere tüm çalışanların uymasının beklendiğini net şekilde ifade eden bir anlayış egemen olmalıdır. İşletmenin temel inançları yalnızca kâğıt üzerinde desteklenmemeli, yönetim bunları içten desteklediğini kanıtlayacak denetim ve değerlemeler yapmalıdır (Özgener, 2016: 145). Örgütsel etiğe dayanan örgüt içi roller ve beklentileri açıklayan etik kodlar, çalışanın görev bilincinin bir parçası haline geldiğinde çalışanın etik olarak karar verme sürecinde daha fazla etkili olmaktadır (Altaş ve Kuzu, 2013: 31). Etik kodların sağladığı yararlarından bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz (Özkalp ve Kırel, 2016: 527):

- ✓ Bütün yönetici ve çalışanlara doğru davranışın ne olduğunu gösteren, arzulanmış davranış standartlarını açıklayan, onların ahlaklı davranışlarını özendirilen düzenlemelere ve daimi rehberliğe sahip olmak,
- ✓ Yöneticilerin iş yaşamında karşı karşıya kaldıkları etik sorunları, çıkmazları çözümleyerek, doğru ve iyi kararlar almalarına katkıda bulunmak ve bu kararları standartlaştırmak,
- ✓ Etik kod kapsamındaki somut uygulamalarla kamuoyunun güven ve saygınlığını kazanmak, iyi bir imaj ve itibara erişmek.

2.7. ETİK ALGI KAVRAMI

Blum'a göre algı, insanların yalnızca belirli durumları algılayış biçimini değil, aynı zamanda etik durumlar olarak etik açıdan önemli bileşenlerin farkına varma becerilerini kapsar (Ho, 2010: 157). Etik algı, sahip olduğu değer ve ilkelere dayalı olarak bireyin doğru ve yanlış konusunda yaptığı muhakemedir. Etik davranış ise bir konuda neyin doğru veya yanlış olduğu hükmünü verebilmek için sahip olunan bilgi, beceri ve tutuma yönelik bireysel veya örgütsel kabiliyettir. Etik davranış genellikle bireysel olarak kendini gösterir. Bireylerin etik algısı, etik davranışlara yön verici norm ve ilkeleri yönlendirir (İbrahimoglu ve Kısa, 2013: 173-174).

Etik algı, etik karar verme sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bu süreç, bireyin, bir karar durumunun etik bir içeriğe sahip olduğunun farkına varmayla başlar. Diğer bir ifadeyle, etik algı etik karar verme sürecini yönlendiren bir katalizör görevi görmektedir. Wittmer'e göre (2000), etik algı "etik bir durum içinde etik boyutların göreceli farkındalığı veya bilincinde olmasıdır" Rest'e (1994) göre ise etik algı, ahlaki duyarlılığın, bireyin eylemlerinin diğer insanları nasıl etkilediğinin farkında olmasını ifade eder (Ho, 2010: 157; Akbaba ve Erenler, 2011: 449).

Hunt ve Vitell (1986, 1993) etik algının etik muhakeme ve daha sonra etik niyetleri etkileyerek karar verme sürecini etkilediğini ileri sürmektedirler. Karar verme sürecinde bireyin etik niyetinin olması epeyce önemlidir; çünkü birey, yüksek seviyede bir etik algıya ve güvenilir etik yargılarda bulunma duygusuna sahip olsa da

bunlara uygun bir davranış göstermeyebilir (Karande vd., 2000: 39; Güney ve Mandacı, 2009: 85).

Çalışanların tutum ve davranışlarına esasında sahip oldukları etik ilkeler yön vermektedir. Etik gelişimin başlıca hedefi, bireyin hak, adalet, doğruluk, dürüstlük, özgürlük, insan hakları gibi evrensel değerler çerçevesinde kendi doğru ve ilkelerini geliştirmesidir. Çünkü bu evrensel değerleri dikkate alarak tutum ve davranışlarını yönlendiren bireylerin etik algısının daha yüksek ve güçlü olduğu belirtilmektedir (Yaman, 2008: 83).

Ancak günümüzde iş yaşamında farklı etik algılar nedeniyle bazı örgütlerde etiğe uygun kabul edilen eylem, başka bir örgütte etiğe uygun olarak değerlendirilmeyebilir. Bununla birlikte bazı ortamlarda ve durumlarda etiğe aykırı bazı davranışlar yönetim tarafından görmezden gelinmektedir. Zira bu davranışlar örgüt yanlısı etik olmayan davranışlar olarak değerlendirilmektedir. Bu davranışlar arasında makyavelizm, işe tutkunluk ve işkoliklik sayılabilir.

İşletmelerde etik sorunlar yönetim desteklemesi ve ilgisiz kalması nedeniyle ortaya çıkabileceği gibi örgüt içi ilişkiler, kötü çalışma koşulları ve çalışanların niteliklerinden kaynaklanabilir. Günümüzde işletmelerde en fazla karşılan olumsuz etik algılar aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Power ve Lundsten, 2005: 185-190; Özgener, 2004: 101-107):

1) Karmaşık İş Sorunları

- Çıkar çatışmaları,
- Bilgilerin gizliliğinin ihlal edilmesi veya kötüye kullanılması,
- Düşük ürün veya hizmet kalitesi,
- İçeriden bilgi ticareti (kamuoyuna açıklanmamış bilgileri kendisine veya üçüncü kişilere yarar sağlamak amacı ile kullanma),
- Haksız rekabet uygulamaları ve ilişkileri,
- Çevre kirliliği ve koruma ile ilgili sorunlar,

-Aşırı kar elde etme kaygısıyla müşterilere uçuş esnasında ürün satışı konusunda ısrarcı davranma,

-Cinsel taciz,

2) Dürüstlük

-Finansal rakamları manipüle etme ve yanlış raporlama,

-Gerçeğe aykırı faturalama,

-Bilgiyi gizleme veya tüm gerçeği söylememe,

-Müşteriye ihtiyacı olmayan bir ürünü/hizmeti satma,

3) Personel Sorunları

-Dürüstlükten yoksun olma,

-Hizmet veren personelin iş saatlerinde özel işlerini yapması,

-Sadece kendine yakın olmayanların ahlaki olmayan davranışını raporlama,

-Şirketin ürün ve hizmetlerini kişisel çıkarları için kullanma,

4) İlişki Sorunları

-Başka şirket ve kişilerin fikirlerini veya müşterilerini çalma,

-Müşteri kayırma ve müşteriye karşı kendini personeli haksız durumda iken kollama,

-Uygunsuz ilişkiler kurma (arkadan iş çevirme, dalkavukluk gibi),

-Müşteri tarafından veya şirketin yönetici tarafından işten atılma ile tehdit edilme,

-Bir birey olarak saygı görmeme,

-İşgörenlerden ahlaki olmayan şeyler yapmalarını isteme,

5) Adalet Sorunları

-İşgörelere ve müşterilere yönelik ayrımcılık,

-Müşterileri istismar etme,

-Rüşvet,

-Hizmet veren personelin şirket politikalarına uygun davranmaması.

Aşağıda önemli olan bu etik sorunlardan bazılarına değinilmiştir:

Çıkar Çatışmaları: Bu kavramın tam olarak bir tanımının yapılamaması ile birlikte üzerinde özenle durulması gereken oldukça mühim bir konu olduğu söylenebilir. Genel olarak etik sorunların yalnızca işletmenin kendi personelleriyle ilişkilerinde değil aynı zamanda çıkar gruplarıyla olan ilişkilerinde de görünmesi muhtemeldir. İşletmeler ile müşteriler arasında bilhassa komisyonlar, ücretlendirme uygulamaları, fiyat hususundaki aldatmalar, ayrımcılık gibi konulardan ötürü çıkar çatışmaları yaşanmaktadır. Diğer yandan, terfi ve atamalar, maaş artışı, sosyal yardımlar, ceza ve ödüllendirme sistemi ve performans değerlendirme gibi pek çok faktörde işletme ve çalışan arasında çıkar çatışmalarına yol açabilir (Özgener, 2016: 108-109).

Cinsel Taciz: Cinsel taciz, işletmelerde faaliyet gösteren kadın ya da erkek çalışanların haysiyetini incitecek biçimde arzulanmayan bedensel, sözlü veya sözlü olmayan cinsel nitelikli davranış tarzlarını içeren bir kavramdır. Gerek sözlü, gerek psikolojik gerekse bedensel özellikte olsun, cinsel taciz kişinin iş yaşamını ciddi ölçüde etkileyecek ve kişiyi derinden sarsacak bir konu olması itibariyle insan faktörünün yoğun olduğu havayolu işletmelerinde veya diğer işletmelerde de başarıyı büyük oranda azaltacak olumsuz bir davranıştır (Ergün, 2009: 156-157).

Kadının iş hayatına girmesiyle boy gösteren cinsel taciz ile beraber bu konuyu bertaraf etmek için gerekli mücadeleler de başlatılmıştır. Yönetim düşünürleri ve uzmanlar cinsel tacizin ortaya çıkmasının engellenmesi ve üzücü sonuçların yaşanmaması için işletmelere çalışanlarını bu konuda bilinçlendirmeleri ve bir takım önlemler almalarını önermişlerdir. Bu uyarıları dikkate alan işletmeler, cinsel taciz politikaları, cinsel tacizle ilgili kodlar ve şikâyet prosedürleri geliştirmişlerdir. Toplum tarafından da ciddi ölçüde önemsenen bu konunun varlığı işletmelere büyük oranda çalışan ve müşteri kaybının yanında yüksek maliyet kayıpları yaşatabilir (Özgener, 2016: 106).

Rüşvet: Özel sektör veya kamu kuruluşlarında çalışanların para, hediye, mal gibi maddi çıkar sağlayacak varlıklar karşılığında görev ve yetkilerini kötüye kullanarak bu maddi çıkarları sağlayan bireylere işlerinin yapılmasında ayrıcalıklı davranması rüşvet olarak adlandırılmaktadır. Burada en önemli nokta karşılıklı çıkarın söz konusu olmasıdır (Büte, 2011: 107). Tanımı ve doğası gereği onu uygulayanların kendi aralarında bir gizem olarak kalan rüşvet konusu bu özelliği sebebiyle bilimsel

çalışmalarda detaylı ve somut kanıtlarla ortaya konulamamıştır. Ayrıca rüşvetin yasalara göre hem alanın hem de verenin toplu halde işledikleri bir suç olarak sayılması, yaygınlık ölçüsünü ve uygulanan alanın belirlenmesini de güçleştirmektedir. Rüşvetin, işlerin yasalara aykırı bir biçimde yürütölmesi çeşidinin yanında, var olan bir hizmetin gerçekleştirilmesi için de kullanımını yaygınlaşmaktadır (Özer, 2012: 160).

İşgörenlere ve Müşterilere Yönelik Ayrımcılık: Ön yargı hissiyatıyla oluşan bir davranış tarzı olan ayrımcılık, bir grup bireyin haklarını koruyup onlara daha fazla imkân sunarken diğer bireyleri gözardı etmek hatta onlara zarar verecek eylemlerde bulunmak şeklinde tabir edilebilir (Gül, 2006: 69). Genel olarak iki tür ayrımcılıktan söz edilebilir. İlki, herkesçe bilinen cinsiyete ve ırkçılığa dayalı açık ayrımcılık; ikinci ise bir işletmede tarafsız bir seçim sürecinin yürütölmesine rağmen, kadın ya da azınlıkların diğer gruplara nazaran eşit ölçüde temsil edilemeyeişinden kaynaklanan kurumsal ayrımcılıktır (Dundar, 2011: 34). Hem işletmelerin personellerine hem de personellerin müşterilere karşı böyle bir durum yaşatmaması için eğitim ve yasal düzenlemelerin getirilmesi ve geliştirilmesi şarttır (Gül, 2006: 69).

Düşük Ürün veya Hizmet Kalitesi: İşletmelerin esas ahlaki sorumluluklarından biri de kaliteli ürün veya hizmet ortaya koymaktır. Tehlikeli, hatalı ya da düşük kalitede üretilmiş bir ürün veya sunulmuş bir hizmetten başka işletmeyi yıpratacak ve itibarını büyük ölçüde zedeleyecek daha kötü bir şeyden bahsedilemez. Çünkü işletmeler rekabet ortamına kabul edilebilir kalitede ürün veya hizmet üreterek tutunabilir. Bazen de işletmelerde reklam, satış politikaları, ücretlendirme ve dağıtım kanalları kaynaklı olarak ürün veya hizmetler etik sorunlar teşkil edebilir. Yaşanabilecek bu etik sorunlardan müşteriyi korumak için gerekli koruma yasaları çıkarılmalı, garanti sözleşmeleri imzalanmalı, ürün ve hizmetler en yüksek kalite standartlarına uygun olarak üretilmelidir (Özgener, 2016: 109).

İstismar: İstismar, kişi ya da objelerin çıkar sağlama amacıyla adaletsiz bir biçimde kullanımınıdır. Yani bireyler kendi amaçlarına ulaşma noktasında diğer bireyleri bir araç olarak kullanır ve kaynaklardan adaletsiz olarak yararlanır (Büte, 2011: 107). Farklı türde istismarlar mevcuttur (Dundar, 2011: 34):

-İstismarcı, istismar edilen bireyi bu duruma zorlayabilir ya da aldatıcı tekniklerle ondan faydalanabilir.

-Bir diğeri istismara maruz kalan birey, kendisi üzerinden gerçekleştirilen eylemlere sessiz kalabilir hatta gönüllü olabilir.

-Son olarak, istismar eden bireyin hedefi bu durumdan çıkar sağlamak ve kazancını güvence altına almaktır.

İçeriden Bilgi Ticareti: İşletmenin finansal durumu ile ilgili kritik bilgileri diğeri yatırımcıların öğrenmesine fırsat vermeden bu bilgilerin elde edilmesi, rekabet ve dürüstlüğe aykırı şekilde hisse senedi alışverişinde bulunulması içeriden bilgi ticareti olarak ifade edilebilir (Evik ve Evik, 2005: 4). İşletmedeki mevkisinden dolayı işletmeye özgü olan imtiyazlı bilgiye erişme imkânı olan ve bu bilgiden yararlanarak haksız rekabet ve kar etme ya da olası zararlardan kaçınma potansiyeline sahip içeriden öğrenenler kategorisine giren en önemli kişiler yöneticiler, çalışanlar ve büyük pay sahipleridir. İçeriden bilgi sızdırma ticareti, hem pazarların şeffaflığını önlemekte hem de yatırımcıların pazara olan güvenini derinden sarsmaktadır (Esen, 2016: 160).

2.8. ETİK ALGI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN BİREYSEL FAKTÖRLER

Etiğin olduğu yerde iyi ve kötü hareketleri ayırt edebilecek zihinsel olgunluğa erişmiş bireyler vardır. Bu kapsamda bireysel etik, kişinin davranışlarına temel oluşturan ve onları şekillendiren değer yargıları hakkında kişilerin sahip olduğu bilinçtir (Özgener, 2008: 33-34). Kişilerin bireysel özellikleri, etik sorunların algılanmasını etkilemekle beraber etik sorunların değerlendirme aşamasında etik yargılamalara rehberlik etmektedir. Bireylerin algılama ve yargılama kabiliyeti birbirinden farklı olduğundan benzer durumlarda farklı kararlar alınması ve farklı davranışlar gösterilmesi gayet normal bir durumdur. Diğeri yandan, etiğin yapı taşlarından biri olan değerler sistemi de bireylerin davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bireyin değerleri, onun düşünce ve prensiplerini şekillendirmekte ve bireyin davranışlarına, tutumlarına, kıyaslamalarına, olayları değerlendirmelerine ve

muhakeme yapmasına yol gösteren standartları meydana getirmektedir (Akbaba ve Erenler, 2011: 449).

Etik algıların demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği aşağıda açıklanmaktadır:

Cinsiyet: Literatürde cinsiyet ile etik karar verme süreci arasındaki ilişkinin pek çok araştırmacı tarafından ele alındığı ve farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Kadın yöneticilerin işgücündeki yükselen oranı kayda değer bir eğilimdir. Çünkü bu eğilim “etik karar verme” hususundaki ilgiye dikkatleri çekmektedir. Araştırmacıların birçoğuna göre etiksel konulardaki sorunların çözümünde kadın ve erkeklerin birbirlerinden ayırdıkları gözlenmektedir (Dundar, 2011: 36-37). Buckley, Wiese ve Harvey’in (1998) işletme lisans öğrencilerinin etik olmayan durumlar karşısında sergiledikleri davranışlarda cinsiyet faktörünün farklılık yaratıp yaratmadığını ele alan çalışmalarında, erkeklerin etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimi oranının kadınlardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Akt. Akbaba ve Erenler, 2011: 450).

Cinsiyet ve etik kurallarla ilgili önceki ampirik araştırmaları gözden geçiren Collins (2000), kadınların etik kurallar ve iş etiği konusunda erkeklerden daha ihtiyatlı ve daha kaygılı olduğunu belirtmiştir (Akt. Atakan, Burnaz ve Topcu, 2008: 574). Beltramini, Peterson ve Kozmetsky (1984) ve aynı şekilde Ameen, Guffey ve McMillan (1996) kadınların etik olmayan davranışlara ilişkin algı ve endişelerinin daha yüksek ve etik davranma eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Cohen ve arkadaşları (2001), muhasebe öğrencileri ve büyük denetim kurumlarında çalışan profesyoneller üzerinde yapılan bir çalışmada kadınların etik sorunları erkeklerden daha iyi tanımladıklarını saptamışlardır (Akt. Costa, Pinheiro ve Ribeiro, 2016: 330).

Yaş: Kariyer yaşamında genç yaşlardaki çalışanların kendinden yaşça büyük meslektaşlarına göre daha fazla etik olmayan davranışlara yönelebileceği öne sürülmüştür. Genç çalışanların belli bir kıdeme ulaşmak, yerini sağlama almak ve yükselme isteme çabaları etik olmayan davranışları tetikleyebilmektedir (Dundar, 2011: 38).

Cinsiyet gibi yaşı dikkate alan araştırmaların sonuçları çelişkilidir. Browning ve Zabriskie (1983) yaş faktörünün, karar verme sürecini etkilediği ve genç yöneticilerin yaşlı yöneticilere göre daha etik bir bakış açısına sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Buna karşın, Karcher'in (1996) denetleyiciler üzerinde yaptığı bir çalışmada, etik duyarlılık ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Elango, Paul, Kundu ve Paudel (2010), yeni yöneticilerin daha izlenimci olma eğilimi gösterdiğini ve buna bağlı olarak kıdemli yöneticilere nazaran daha az etik karar verebildiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Su (2006), daha büyük yaştaki öğrencilerin, etik problemleri daha genç yaştaki öğrencilerden daha kolay algıladıklarını tespit etmiştir (Akt. Costa, Pinheiro ve Ribeiro, 2016: 331).

Eğitim: Gerek geçmişte gerekse günümüzde yapılan etik çalışmaları eğitimin etik karar verme sürecindeki önemli role sahip olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Kurumlardaki etik eğitimi programları etiksel çatışmaları azaltıcı bir görev üstlenmektedir. Etik eğitimlerin artması, yöneticilere işletmedeki etik kurallar ve kodlar hakkında daha net ve anlaşılır şekilde konuşabilme imkânı tanıyabilecektir. Etik eğitimler, çalışanların etik algılarını ve bunun sonucunda gerçekte etiksel yargılarını olumlu yönde etkileyecek ve onlara fayda sağlayacaktır (Dundar, 2011: 36-37).

Ritter (2006) etik eğitiminin ahlaki farkındalık ve akıl yürütme üzerindeki etkisini test eden ampirik bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışma sonucunda, etik eğitimin kadınların etik uygulamalar ve her konuyla ilgili tartışmalar sonrasında ahlaki farkındalık ve etik karar verme süreçlerini önemli ölçüde geliştirdiğini ortaya koymuştur (Akt. Costa, Pinheiro ve Ribeiro, 2016: 334).

Makyavelist Yaklaşım: Makyavelizm, İtalyan politikacı Niccolo Machiavelli'nin "De Principatibus – Prenslükler Hakkında" adlı kitabında yer alan düşüncelere dayalı bir yaklaşımdır. Machiavelli, kitabında temel olarak "amaca ulaşmak için her yolun mübah olduğu" iddiasını dile getirmiştir. Makyavelizm kavramı O'Connor ve Athota (2013) tarafından, kişisel çıkarları her şeyin üzerinde tutma, amaçlara ulaşmak için başkalarını kullanma ve sömürme ve duygusal çıkarıcı davranışlarla vasıflandırılmış bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır (Demirtaş ve Biçkes, 2014: 101-102).

Makyavelist bireylerin diğer bireylere göre etik algılarının farklı olup olmadığına ilişkin literatürdeki birçok araştırmanın bulgularına göre; etik algısı yüksek olan bireyler düşük olanlara göre daha az Makyavelist eğilimler taşımaktadır (Demirtaş ve Biçkes, 2014: 87). Güney ve Mandacı (2009) bankacılık sektöründe Makyavelizm ve etik algı ilişkilerini inceledikleri çalışmada, makyavelizm düzeyi ile etik algı arasında güçlü bir negatif ilişki saptamışlardır. Ayrıca, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörler ile hem Makyavelizm düzeyleri, hem de etik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır (Güney ve Mandacı, 2009: 83). Jones ve Kavanagh (1996) yaptıkları çalışmada, yüksek Makyavelistlerin etik olmayan davranışlarda bulunma ihtimalinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir (Jones ve Kavanagh, 1996: 514).

2.9. ETİK ALGILAR İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Literatürde bu çalışmada kurulan modeldeki kurumsal imaj ve etik algı ilişkisini ele alan çalışmaya rastlanılmamaktadır. Ancak bu çalışmayı dolaylı olarak destekleyen araştırma bulguları mevcuttur. Bunlara aşağıda yer verilmektedir.

Kidwell, Stevens ve Bethke (1987: 490) belirlenen 17 etik karar verme durumunun derecelendirmesi ile erkek ve kadın yöneticilerin etik algıları arasında farklılıklar olup olmadığını analiz ettikleri çalışmada, erkekler ve kadınların etik algıları arasında yalnızca bir etik durumda (kişinin hatalarını gizlemek) tepkileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre bu durumu etik dışı davranış olarak algılama oranının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Güney ve Mandacı (2009: 83) tarafından bankacılık sektöründe makyavelizm ve etik algı ilişkisinin ele alındığı çalışmada, makyavelizm düzeyi ve etik algı arasında güçlü bir negatif ilişki saptanmıştır. Ayrıca, cinsiyet ve öğrenim düzeyi şeklinde ifade edilebilecek demografik faktörler ile hem makyavelizm düzeyleri, hem de etik algı düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

İbrahimoglu ve Kısa (2013: 169) sektörel açıdan çalışanların psikolojik taciz ve etik algı ilişkilerini inceledikleri araştırmada, sektörel açıdan çalışanların etik algı düzeyleri ile psikolojik taciz algı düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulmuşlardır. Kamu sektörü çalışanlarının hem psikolojik taciz algı düzeyleri hem de etik algı düzeylerinin özel sektör çalışanlarına göre daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Etik kavramı gün geçtikçe hem bireyler hem de işletmeler için daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmelerin etik veya etik olmayan davranışları, sundukları mal ve hizmetleri satın alan müşterilerin tercihlerini de etkilemektedir (Altay, 2016: 201). Altay (2016: 213) tarafından tüketicilerin etik algılamaları üzerinde demografik faktörlerin etkisinin araştırılmasına yönelik yapılan çalışmada, yaş ve cinsiyet ile etik algılar arasında bir ilişki olduğu tespit edilirken, ikamet edilen yer ile etik algı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Bu bölümde etik algıların boyutları ve ilişkili oldukları faktörler ele alınmaktadır. Etik algıların özellikle havayolu taşımacılığı gibi sektörlerdeki işletmelerde yeniden satın alma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın dördüncü bölümünde yeniden satın alma niyeti üzerinde durulacak ve etik algılarla ilişkisi vurgulanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİ KALİTESİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kalite tanımı, önemi, boyutları, kaliteyi oluşturan unsurlar, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi tanımı, önemi, boyutları, benzer kavramlarla ilişkisi ve ilişki kalitesi ile ilgili araştırma bulguları ele alınmaktadır.

3.1. KALİTE TANIMI

Günümüz iş dünyasındaki artan rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve başarılı olabilmeleri işletmelerin ürünlerini ve çalışanlarını sürekli geliştirmesi ve iyileştirmesi ile mümkündür. Bu zorlu rekabet koşullarında işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek işe başlamalıdır. Bu yönde ilk olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ürünleri sürekli iyileştirmelidir, hatta onlarda yeni ihtiyaçlar yaratacak yeni ürünler tasarlamalıdır. Bununla beraber müşteriye kalitede istikrar ve güvence temin edilmelidir. İşin özü, başarılı olmak isteyen işletmelerin kaliteyi temel felsefe olarak benimsemeleri gerekmektedir.

Teknolojik değişimler, iklim koşulları, sektörel farklılıklar, kültürel farklılıklar, toplumların alışkanlıkları, müşteri beklentilerinin farklılıkları ve ürünün kullanımı nedeniyle kalite kavramının tanımında genel bir söz birliği sağlanamamıştır. Kalite çok boyutlu bir kavram olmanın yanında kullanım amacı bakımından da birçok farklı anlam içermektedir. Pek çok kişiye göre kalite; “pahalı”, “lüks”, “nadir bulunan”,

“üstün vasıflı” gibi kavramlar ile eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Geniş bir tanımıyla kalite, bir kurum veya işletmenin ürettiği ürün ve hizmetten, bu ürün veya hizmete ihtiyaç duyan bireyin tatminidir; esnekliktir; verimlilik; önlem almaktır; maliyetleri düşürmektir ve müşterinin beklentileri ile algıladıkları arasındaki uçurumu kapatmaktır (Bakan ve Penpec, 2004: 319-320).

Literatürde kalitenin öncüleri tarafından yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir (Özgener, 2005: 3):

“Kalite, kullanıma ve amaca uygunluktur” (Joseph M. Juran).

“Kalite, kullanılmakta olan ürünün veya hizmetin, müşterinin isteklerini karşılayan pazarlanabilir, üretim ve bakım karakteristiklerinin tümüdür” (A. V. Feigenbaum).

“Kalite, bir ürünün koşullara uygunluk derecesidir” Kalite müşterinin beğenisiyle ölçülür (P. B. Crosby).

“Kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplumda neden olduğu en düşük zarardır” (G. Taguchi).

“Kalite, kontrol uygulamalı, en ekonomik, en kullanışlı ve tüketiciyi daima tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetleri vermektir” (Kaoru Ishikawa).

Genel olarak kaliteyi, bir ürün ve hizmetin, müşterilerin bugün ve gelecekte ortaya çıkabilecek gereksinimleri ve istekleri karşılayan karakteristiklerinin tümü olarak ifade edebiliriz.

“Bugünün kalitesi, yarının güvencesidir.” ya da “Kaliteye özendirmek, geleceği güvence altına almaktır.” özdeyişlerinden de anlaşılacağı gibi doğru bir şekilde özümlenen ve uygulanan kalite anlayışı, kurumların varlıklarının ve verimliliklerinin teminat kaynağı olacaktır (Özgener, 2005: 2).

3.2. KALİTENİN ÖNEMİ

İşletmeler rekabet koşullarının her geçen gün değiştiği piyasa ortamında kurumlar varlığını sürdürebilmek için kaliteyi sürekli olarak iyileştirip geliştirmek ve müşteri taleplerini dikkate almak zorundadırlar. Kaliteli çalışmayı kendisine prensip edinmiş

bir işletmenin çıktıları takdir edilme, kabul edilme, prestij, üretkenlik, işlerin ilk seferde doğru yapılması ile kazanılan zaman ve müşterilerin bir işletmenin ismini kalite ile birlikte anmalarından kaynaklanan dolaylı kazançlar sayılabilir. Ek olarak kalite ile beraber üretimden kaynaklanan hatalar ve fireler minimize edileceğinden verimlilik artmakta, birim maliyetleri azalmakta ve işletmenin rekabet gücü gelişmektedir. Dolayısıyla ürün veya hizmete olan talep artacağından karı artmakta ve pazar payı da artmaktadır. Kalite, müşteriye de değer yaratmaktadır, çünkü müşterinin ihtiyacına uygun kaliteli ürün ve hizmetleri daha düşük bedelle satın alabilmesi imkânını sağlar (Bolat, 2000: 1; Yağız, 2015: 20). Bugünkü piyasa koşullarında müşteriyi ürün tasarımına dâhil eden ve satılabileni üreten işletmelerin müşteriyi daha çok memnun eden işletmeler olduğu gözlenmektedir.

3.3. KALİTENİN BOYUTLARI

Kalite kavramı için kabul edilecek tek bir tanımlama yapılamaması, kalitenin çok boyutlu bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. D. Garvin'in 1984 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre kalitenin boyutları şunlardır (Tekin, 1999: 5-6):

- **Performans:** Bir üründe olması gereken birincil özelliklerdir.
- **Diğer Unsurlar:** Ürünün çekiciliğini sağlayan ekstra özellikleri tanımlar.
- **Uygunluk:** Ürünün tasarım esnasında belirtilen teknik özelliklere, belge ve standartlara uygunluğu ifade eder.
- **Güvenilirlik:** Ürünün kullanım ömrü ve performans özelliklerinin sürekliliğidir.
- **Dayanıklılık:** Bir ürün veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
- **Hizmet Görürlük:** Ürüne yönelik herhangi bir sorun ve şikâyetlerin pratik çözülebilirliği ve kullanılabilirliğidir.
- **Estetik:** Ürünün albenisi ve duylara hitap edebilme yeteneğidir.
- **İtibar:** Ürünün ya da diğer üretim kalemlerinin geçmiş performansı, itibarı ve müşteride bıraktığı genel izlenimdir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise hizmet işletmeleri açısından kalitenin boyutlarını şu şekilde ifade etmektedirler (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41; Zerenler ve Ögüt, 2007: 503):

- **Fiziksel Özellikler (Tangibles):** Kurumun hizmet sunarken kullandığı bina, fiziksel imkânlar, sermaye donatımı, personelin dış görünüşü gibi özelliklerdir.
- **Güvenilirlik (Reliability):** Hizmetlerin doğru, tutarlı ve güvenilir bir biçimde sunulması becerisi.
- **Duyarlılık (Responsiveness):** Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere yardımcı olması ve hizmeti zamanında vermesi.
- **Güvence (Assurance):** Verilen hizmetlerle ilgili tehlike, risk ve şüphelerin yok edilerek müşterilere güven duygusu aşılması.
- **Empati (Empathy):** Kurumun kendini müşterilerin yerine koyabilmesi, müşteri beklentilerini anlamak için çaba sarf etmesi, yöneticilerin ve çalışanların sürekli hizmet alan müşterilerle etkileşimde olması, onları tanıması ve onlara ilgi göstermesi.

3.4. KALİTEYİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Tüketici talepleri, rekabet durumu, ürünün veya hizmetin özellikleri (fiyatı, kullanılabilirliği, tedariki, test ve muayene işlemleri, servis, garanti) gibi birçok etmen bir ürün veya hizmetin kalite standartlarının belirlenmesini farklı derecelerde etkilemektedir. Bir ürün ya da hizmetin kalitesi tasarım, uygunluk ve kullanım kalitesinden meydana gelmektedir (Tekin, 1999: 18-19). Bunlar;

Tasarım Kalitesi: Tasarım kalitesi, müşterinin ürün ya da hizmetten beklediği ve hatta öngöremediği diğer bütün nitelikleri ile ilgilidir. Tasarım kalitesi, ihtiyaca veya tercihe bağlı olarak şekillenir. Tasarım kalitesinin belirlenmesinde bazen müşteri tercihi etkili olurken, bazen de tedarikçi etkili olabilmektedir. Boyut, ağırlık, hacim, dayanıklılık ve benzeri fiziksel özellikler tasarım kalitesini oluşturmaktadır (Erdil, Keskin ve Zehir, 2003: 47). Tasarım ve sunum hizmet sektörü ve moda sektöründe oldukça önemlidir.

Uygunluk Kalitesi: Uygunluk kalitesi ise, işletmenin ve tedarikçinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmede gerekli olan tasarım özelliklerini karşılayabilme derecesidir. Uygunluk kalitesi, üretim esnasında tasarım kalitesinin belirlediği şartlara uymadır. Uygunluk kalitesi aynı zamanda bilimsel olarak ölçülebilen bir unsurdur (Hatipoğlu, 2008: 8). Daha çok kalitenin objektif yanı ile ilgilidir.

Performans Kalitesi: Ürün veya hizmetlerin piyasadaki performans seviyelerinin, müşteri nezdinde yapılan araştırmalar, satış veya hizmet analizleriyle ortaya konmasıdır. Bu araştırmalar satış sonrası hizmet, bakım, garanti, güvenilirlik, lojistik destek analiz ve araştırmaları aracılığıyla ürün veya hizmetlerin müşterilerce tercih edilip edilmediklerini kapsar (Hatipoğlu, 2008: 8). Daha çok kalitenin subjektif yanı ile ilgilidir.

3.5. HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi; işletmenin hizmet sunarken müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da aşabilme kabiliyetidir. Bu işletmelerde kalite müşterinin beğenisiyle ölçülür ve müşterinin kaliteyi nasıl algıladığı önemli bir husustur. Müşterilerin gerçekleşen hizmet performansı ile beklentilerini kıyaslamasıyla ortaya çıkan hizmet kalitesi algısı, beklenen ile algılanan hizmet performansı arasındaki farkı ifade eder (Savaş ve Kesmez, 2014: 3).

Beklenen Hizmet Kalitesi: Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getiren ve kavramsal bir model geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry' e göre beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin hizmete yönelik istek ve ihtiyacını ifade eder (Savaş ve Kesmez, 2014: 3).

Algılanan Hizmet Kalitesi: Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri (beklenti) ile hizmetten yararlandıktan sonraki deneyiminin (performans) karşılaştırmasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak bilinmektedir (Bulgan ve Gürdal, 2005: 241-242).

Beklenen hizmet, algılanan hizmetten fazla olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük düzeyde olacağından müşteri memnuniyeti sağlanamamış olur. Beklenen hizmet, algılanan hizmete eşitse algılanan kalite tatmin edici düzeydedir. Beklenen hizmet, algılanan hizmetten düşük olursa kalite ideal ve şaşırtıcı düzeyde olacağından müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde sağlanır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40). Günümüzün başarılı işletmeleri, genelde beklenen üzerinde hizmet sunan işletmelerdir.

3.6. İLİŞKİ KALİTESİ TANIMI VE ÖNEMİ

1990'lı yılların ikinci yarısında, ilişki pazarlaması alanındaki teori ve araştırmalardan (Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987) ortaya çıkan, hedefi ilişkileri güçlendirmek ve kayıtsız müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek olan ve ilişkinin niteliği temeline dayanan ilişki kalitesi kavramı, yönetim literatüründe yerini almıştır (Mutlu ve Ölmez, 2017: 102; Rauyruen, Miller ve Barrett, 2007: 2). İlişki kalitesi olgusu ilk olarak, Crosby ve diğerlerinin (1990) araştırmasında, hizmet satışında, satıcı-müşteri ilişkisinin devamlılığını inceleyen bir değişken olarak ele alınmıştır (Egesoy ve Uray, 2009: 51). Temeli ilişki pazarlamaya dayanan ilişki kalitesine geçmeden önce kısaca ilişki pazarlamanın tanımını da yapmakta fayda vardır. İlk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılan bir kavram olan ilişki pazarlama, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, devam ettirmek ve sürekli geliştirmek” olarak açıklanmaktadır. Geniş anlamda ise ilişki pazarlama; daha çok doymuş pazarlarda yeni müşteriler aramaktan ziyade mevcut müşterileri koruma ve onlarla ilişkiyi geliştirme ve ilişkilerde sürekliliği başarabilme üzerine odaklanan bir pazarlama anlayışıdır (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 121).

Genel anlamda ilişki kalitesi, satın alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin genel olarak değerlendirilmesidir (Snijders vd., 2018: 405). Ndubisi (2007) ilişki kalitesini, tüketicinin satıcı ile olan ilişkisinin, onun beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını ve isteklerini ne ölçüde karşıladığına yönelik algılar olarak tanımlamıştır (Ndubisi, 2007: 832). Müşteriler, bir bütün olarak ilişkiyi önemser ve geçmiş deneyimleri, beklentileri, tahminleri, hedefleri ve arzuları kullanarak ilişkiyi muhakeme eder

(Rahmani-Nejad, Firoozbakht ve Taghipoor, 2014: 264). Öte yandan, Henning-Thurau ve Klee (1997:751) ilişki kalitesini, müşterilerin ilişkiye bağlı tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olan ilişkinin uygunluk derecesi olarak tanımlamışlardır. İlişki kalitesi, müşterinin hizmet sağlayıcısının davranış ve iletişimini kavramasına ve değerlemesine bir yön verir. Fakat ilişki kalitesi hizmet kalitesinde olanın tam tersine ne hizmet sunumunun teknik performansı ve mekanikleri ile ilgilidir, ne de hizmet sunum sisteminin içerisinde bulunur. Daha çok, müşteri-çalışan etkileşimi vasıtasıyla müşterinin ruh halini ve duygularını ihtiva eder (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 74). Yani ilişki kalitesi, hizmet sağlayıcılarının saygı, incelik, içtenlik, empati ve yardımseverlik gibi duygulara hitap eden davranış tarzlarının müşteri tarafından algılanması ve değerlendirilmesini ifade etmektedir (Yılmaz, 2011: 3).

Gummesson ilişki kalitesini, müşteriler tarafından önemsenen dört kalite türünden biri olarak belirlemiştir. Çünkü Gummesson ilişki kalitesini, müşteri ile olan etkileşimin kalitesi olarak görmektedir. Yüksek ilişki kalitesi, müşteri tarafından algılanan kaliteye katkıda bulunur ve böylece uzun vadeli bir ilişkiyi tesis eder. Bu nedenle ilişkinin gücü, ilişki kalitesinin önemli bir göstergesidir (Naude ve Buttle, 2000: 352). Aynı zamanda ilişki kalitesi, güven, sadakat ve memnuniyet gibi üç önemli unsurun bir fonksiyonu olarak iki taraf arasındaki başarılı bir iletişim ve yüksek hizmet kalitesinin mevcudiyeti ile gelişmektedir (Batmaz, 2008: 26).

Müşterinin satıcı firmanın doğruluğuna inanması ve satıcının geçmiş performansından duyduğu tatmin sebebiyle gelecek performansına da güven duyması ile açıklanan ilişki kalitesi; Moliner vd. (2007) tarafından; müşteri ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşimin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemesi ve bu durumun yeniden satın alma niyeti olarak neticelenmesi biçiminde tabir edilmektedir. Berry ve Parasuraman (1991) tarafından ise; müşterilerle sağlam ilişkilerin geliştirilerek muhafaza edilmesi ve bağlılık duymayan müşterileri sadık müşterilere dönüştürmede kullanılan güçlü bir unsur olarak açıklanmaktadır (Mutlu ve Ölmez, 2017: 102). Böylece işletmeler veya kurumlar, müşteri değeri yaratmada kilit rol oynayan “ilişki kalitesi” sayesinde müşteriler ile güçlü bir bağ kurmakta, olumlu kimlik oluşturma avantajına sahip olabilmektedir (Köse, 2014: 42).

Bazı hizmet bağlamlarında, alıcılar, anlaşılabilirlik, karmaşıklık, hizmet aşinalığı eksikliği ve teslimatın uzun zaman ufku gibi faktörlerden kaynaklanan önemli belirsizlikler ile karşı karşıyadır. Belirsizlik, hizmet başarısızlığı ve olumsuz sonuçlar için potansiyel oluşturur. Müşterinin bakışı açısından ilişki kalitesi, satış elemanının algılanan belirsizliği azaltma yeteneği ile sağlanmaktadır (Crosby, Evans ve Cowles, 1990: 70).

İlişki kalitesi konusunda yapılan bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir (Örs, 2007: 56):

- Müşteri ile işletme arasında gerçekleşen işbirliğinin temeli ilişki kalitesinden kaynaklanır.
- İşbirliği, işletme ile satın alıcıyı, hedeflerine ulaşma noktasında birlikte iş yapmaya yönlendirir.
- İşletme ile müşteri arasında gerçekleşen işbirliğinin isteklendiriciliği, tüketicilerden elde edilen girdi ve müşteri bilgisinin geliştirilmesi, ilişkisel pazarlama stratejisine ışık tutmaktadır.
- İşletmeyle pozitif bir ilişki kalitesi içinde olan müşteriler fiyat olgusuna karşı daha az hassas davranır ve işletmenin diğer ürün ya da hizmetlerini de satın alma eğilimi gösterirler.
- İlişkinin kaliteli olması, müşterilerin çevrelerine işletme hakkında olumlu izlenim yayma potansiyelini de artırmaktadır.

3.7. İLİŞKİ KALİTESİNİN BOYUTLARI

Her ne kadar ilişki kalitesinin incelenen bileşenleri bir çalışmadan diğerine farklılık gösterse de, geleneksel bir bağlamda ilişki pazarlamasındaki birçok araştırma grubu, bu meta yapının veya çok boyutlu yapının temel göstergeleri olarak duyulan memnuniyeti, güveni ve bağlılığı ele almaktadır. Gerçekten de, bu üç boyut birbiriyle ilişkilidir; her bir boyut tüketici ile şirket arasındaki ilişkinin kalitesinin farklı bir yönünü yakalar (Brun, Rajaobelina ve Richard, 2014: 7).

Literatürde ilişki kalitesini, Crosby vd., (1990) güven ve tatmin boyutlarıyla; Mohr ve Spekman (1994) güven, bağlılık, işbirliği, iletişim ve ortak problem çözüme boyutlarıyla; Naude ve Buttle (2000) güven, tatmin, işbirliği, güçlülük ve karlılık boyutlarıyla; Huntley (2006), ürün kalitesi (teknik boyut), hizmet kalitesi (sosyal boyut), fiyat (ekonomik boyut), işbirliği atmosferi ve bütünsel global memnuniyet boyutlarıyla; Leonidou vd. (2006), uyumlaştırma, bağlılık, iletişim, işbirliği, memnuniyet, güven ve anlayış boyutlarıyla; Cater ve Cater (2010), uyumlaştırma, bilgi transferi, güven ve işbirliği boyutlarıyla; Nyaga (2011) güven, bağlılık, memnuniyet ve ilişkiye özgü yatırımlar boyutlarıyla; Song vd. (2012), işbirliği, uyumlaştırma ve atmosfer boyutlarıyla; Moliner vd. (2013), güven, bağlılık ve memnuniyet boyutlarıyla; Madupalli vd. (2014), güven, bağlılık ve iletişim kalitesi boyutlarıyla ele almıştır (Ventura ve Küçük, 2017: 171; Naude ve Buttle, 2000: 355).

Bu çalışmada ise ilişki kalitesinin temel göstergeleri sayılan güven, bağlılık ve tatmin boyutlarının yanısıra diğer boyutlara değinilmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

3.7.1. Güven

Güven, ilişki kalitesi literatüründe birçok yazar tarafından kullanılan bir boyut olmakla beraber (ör. Leonidou vd., 2006 , Cater ve Cater, 2010, Nyaga, 2011, Moliner vd. 2013, Madupalli vd. 2014) taraflar arasındaki iş ilişkisinin başarısını önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir. Moorman ve diğ. (1992)'ne göre güven, iş ortaklarından birine karşı duyulmak istenen itimat ve inanma istekliliğidir (Ventura ve Küçük, 2017: 171; Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992: 315). Doney ve Cannon (1997) ise güveni, karşı tarafın iyi niyeti suiistimal etmeyeceği üzerine olan inanç şeklinde tanımlamaktadır. Güven bireyler, gruplar, işletmeler arasındaki tüm ilişkilerin en temel dayanağı olup, ilişkilerin sürdürülebilmesi için en gerekli etkidir (Kaynak, Sarıoğlu ve Acır, 2011: 120).

Berry ve Parasuraman'a (1994) göre dürüst bir ilişki; müşterilerin amaçlarının kavranılmasını, müşterilerin sabırla ve samimiyetle dinlenmesini, ilgi duydukları konulara karşı duyarlı davranılmasını ve verilen sözlerin yerine getirilmesini

kapsamaktadır (Batmaz, 2008: 28). Bu nedenle güven, bir müşterinin satıcının kendi yararını sağlayacak pozitif çıktılar yaratma inancına olan düşüncesiyle yakından ilişkilidir. Kaliteli bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesi açısından işletmelerin müşterileriyle veya tedarik zincirinin diğer üyeleriyle olan ilişkilerinde karşılıklı olarak verilen sözlerin tutulması oldukça önem arz etmektedir (Ventura ve Küçük, 2017: 171). Alıcı-satıcı ilişkilerinde yüksek seviyedeki güven, açık iletişim ve risk alma istekliliğini de beraberinde getirir. Yüksek güven ilişkisi içerisinde olan insanlar, tüm bilgileri paylaşmaktan ve alınan bilgilerin içeriğine inanmaktan korkmazlar (Kwon ve Suh, 2004: 6). Güven seviyesi azaldığında ise, firmalar ya da müşteriler diğer tarafın davranışlarını daha ayrıntılı olarak gözden geçirir ve genellikle kendini savunma eğiliminde olurlar. Bu nedenle açık iletişim de güvenin oluşturulması adına önemli esaslardan biridir (Türkkantos, 2012: 8).

Bir müşterinin herhangi bir marka ya da şirkete güven duyması, güven duyduğu marka veya şirketten uzun vadede sağlayacağı fayda algısı sebebi ile kısa vadede önüne sunulan daha iyi seçenekleri tercih etmesini önleyecek ve güven duyduğu şirketin menfaatçi davranışlar göstermeyeceğine dair olan inancı da başka marka veya şirkete ilişkin yüksek risk algısı taşımasına sebebiyet verecektir (Kaynak, Sarıoğlu ve Acır, 2011: 120-121).

3.7.2. Bağlılık

Ogba ve Tan (2009), bağlılığın belirli bir marka veya firma için kalıcı bir tutum olduğunu belirtmiştir. Bağlılık, müşterinin marka ile kurduğu derin ilişkisini sürdürme isteğini belirten önemli bir işarettir. Bu nedenle, Ogba ve Tan, (2009) bağlılığı duygusal hisler olarak tanımlamışlar ve sadece yeniden satın almadan ziyade bir marka ile ilişkileri sürdürme arzusu olduğunu ifade etmişlerdir. Satış potansiyeli açısından bağlılık satıcı ve satın alıcı tarafından bir ilişkiyi sürdürmek için yapılan fedakârlıklar olarak tanımlanabilir (Balla, İbrahim ve Ali, 2015: 4-5). Bağlılık, işbirlikçi davranışları destekler ve katılımcıları uzun süreli ilişkiler sürdürmeye teşvik eder (Heo, Kim ve Kim, 2018: 73). Ayrıca ilişki kalitesini meydana getiren tüm boyutlar, ilişki içindeki her iki tarafın da uzun vadede bağlılık

geliştirmesini sağlayan unsurlardır (Egesoy ve Uray, 2009: 51). Bağlılığın geliştirilebilmesi için alıcının, satıcıya yönelik hiçbir olumsuz eğiliminin olmayacağından emin olması ve alıcının, mevcut ya da geçmiş tecrübelerinin, gelecekteki eğilimlerini yönlendirecek güçlü bir aracı olduğuna inanması gerekmektedir (Ventura ve Küçük, 2017: 171-172).

3.7.3. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almasından ya da kullanmasından sonra deneyime bağlı genel bir tutumdur. Daha doğrusu bir ürün veya hizmetten memnun olma refleksidir. Memnuniyet, bir hizmet sağlayıcısı ile geçmişten günümüze kadar olan etkileşim deneyiminin bir değerlendirmesidir ve müşteriler tarafından gelecekteki deneyimi öngörmek için kullanılır (Liu, Guo ve Lee, 2011: 72). Başka bir ifadeyle tatmin, ilişki kapsamındaki tüm hizmet faaliyetleri karşısında müşterinin bireysel deneyimine ilişkin zihinsel bir değerlendirmedir (Örs, 2007: 57).

Bir şirketin ürün veya hizmetleri ile müşteri memnuniyeti, bir şirketin başarısının ve uzun vadeli rekabet gücünün anahtarı olarak görülmektedir. İlişkisel pazarlama bağlamında, müşteri memnuniyeti çoğu zaman müşteriye elde tutmanın merkezi belirleyicisi olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 737). Memnuniyet düzeyi ilişki kalitesi ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Ventura ve Küçük, 2017: 172). Literatürde Selnes (1998) tarafından yapılan araştırmada memnuniyetin, ilişkinin güven ve sürekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Bojei ve Alwie, 2010: 87).

3.7.4. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi; müşterinin beklentileri karşısında hizmet düzeyinin ne kadar iyi bir şekilde verilebildiğinin ölçüsüdür. Hizmet kalitesinin, müşterilerin hizmetten

beklentileri ile algıları arasındaki farkın sonucunda oluştuğunu söyleyebiliriz (Yapraklı ve Sağlık, 2010: 72). Hizmet kalitesi ölçeklerinin daha çok işlemlerin performansını ölçtüğü, ilişki kalitesi ölçeğinin ise süregelen etkileşimlerin devamlılığını ölçtüğü ileri sürülmektedir. Fakat hizmet kalitesi, keza ilişki kalitesini de güçlendiren önemli bir unsurdur (Egesoy ve Uray, 2009: 52).

İlişki kalitesi literatüründe ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi arasındaki yönlü ilişki konusunda görüş birliği bulunmamaktadır. Crosby ve diğ. (1990), hizmet kalitesinin, iyi bir ilişki kalitesi oluşturmak için gerekli, ancak yeterli olmayan bir durum olarak dikkate alınmasına işaret etmektedir. Benzer şekilde, Halinen (1996), yüksek kaliteli hizmet performansının güçlü bir ilişki kalitesi kurmaya ve müşteriyi elde tutmayı iyileştirmeye yönelik bir fırsat sunduğunu öne sürmektedir. Storbacka ve diğ. (1994) ise, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin ilişki kalitesi üzerinde pozitif etkileri olduğunu belirtmiştir. Hennig-Thurau ve Klee (1997) ayrıca genel kalite algısının ilişki kalitesinin bir öncülü olduğunu varsaymaktadır. Bunun aksine, Gummesson (1987) “alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin ustaca ele alınmasının, müşterinin algıladığı kalitenin bir parçası olduğunu belirtmektedir. Ve ayrıca yüksek ilişki kalitenin, müşterinin algıladığı olumlu kaliteye katkıda bulunduğunu ve böylece uzun vadeli bir iş ilişkisine girme şansının arttığını ileri sürmektedir” (Woo ve Ennew, 2004: 1259-1260). Hizmet pazarlaması alanındaki hizmet kalitesi araştırmacılarının, hizmet kalitesi tanımından ve değerlendirilmesinden yola çıkarak ilişki kalitesinin hizmet kalitesinin genel değerlendirmesinin bir parçası olarak ele alınması gerektiği fikrini destekledikleri görülmektedir. Çünkü satıcıya duyulan güven ve memnuniyet ile kavramsallaştırılan ilişki kalitesi büyük ölçüde çalışan-müşteri karşılaşmasından kaynaklanmaktadır. Buradan ilişki kalitesinin hizmet kalitesine ve diğer hizmet sonuçlarına (örneğin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet) yol açtığı konusunda mantıksal bir çıkarım yapılabilir (Woo ve Ennew, 2004: 1260).

3.7.5. Adaptasyon

Adaptasyon, kurum veya işletmenin gelişen teknoloji ve çevre ekseninde değişen müşteri tercihlerine uyumu ifade eder. Cannon ve Perreault (1999) ilişkilere özgü uyarlamaları "bir değişim ortağının ihtiyaçlarına veya yeteneklerine özgü süreç, ürün veya prosedürlere uyum sağlama yatırımları" olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle adaptasyon, ilişkideki bir tarafın süreçlerini, prosedürlerini veya ürünlerini başka bir tarafa uyarlaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektörü bağlamında, firmalar bilgi alışverişini, ürün ve hizmetlerini, sermaye donatımı ve araçlarını ve personelinin değişime adapte edebilir. Brennan ve Turnbull (1999), Hakansson ve Snehota (1995) ve Walter ve Ritter (2003) adaptasyonun genel olarak bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu öne sürmektedirler. De Ruyter ve Semeijn (2002), adaptasyonun farklı bağlılık bileşenleri üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemişler ve adaptasyonun duygusal bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır (Cater ve Cater, 2010: 1324).

Uyum, bir ilişkinin belirleyici özellikleri olarak kabul edilmektedir. Müşteri ile işletmeler (satıcılar) arasındaki uyumun varlığı, uzun süreli bir ilişkiye işaret ederken, uyumsuzluk ise satın alma ve pazarlamaya yönelik bir işlem yaklaşımını gösterir. Diğer bir deyişle, uyum, bir ilişkinin varlığı için gereklidir. Bu nedenle, bir alıcı-satıcı ilişkisindeki adaptasyon, ilişki kalitesinin derecesini yansıtır. Yüksek uyum düzeyleri, genelde yüksek ilişki kalitesi düzeyleriyle tutarlı olmalıdır (Woo ve Ennew, 2004: 1258).

3.7.6. Bilgi Transferi

Sharma ve Laplaca (2005), ilişkilerin ana rolünün "fiziksel dağıtım" dan "bilgi dağıtımını" na doğru kaydığını ileri sürmektedir. Bir tedarikçi, müşterinin firmasında bulunmayan özel uzmanlığa sahip olabilir. Bir ilişkide şirketler, tüm yatırımları kendileri yapmak zorunda kalmadan, birbirini geliştirmeyi öğrenebilir ve işbirliği yapabilirler. İlişkiler bu nedenle, ilişki içinde olan firmalar arasındaki bilgi transferi

için önemli bir unsurdur. Müşterinin tedarikçiden edindiği bilgi, ürünler, süreç ve prosedürlerin iyileştirilmesine karşı müşteriyi yönlendirmelidir. Ayrıca müşteriler, bir tedarikçiden, muhtemelen başka tedarikçilerin elde edemeyecekleri yararlı bilgiler edindiğinde, ilişkiyi sürdürmeye ihtiyaç duyduklarını hissetmektedirler. Bilgi transferinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini içeren sınırlı sayıdaki ampirik çalışmalardan biri olan Kuenzel ve Krolikowska (2008) tarafından yapılan çalışmada bilgi bağının müşteri bağlılığı üzerindeki pozitif etkisi desteklenmektedir (Cater ve Cater, 2010: 1323).

3.7.7. Bilgi Paylaşımı

Alıcı-satıcı ilişkilerinde firma ve müşteri arasında örtülü bilgilerin paylaşılma beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Türkkantos, 2012: 13). Uzun süreli sağlam ilişkilerin bir parçası da bilgi paylaşımının karşılıklı olarak şeffaf bir biçimde gerçekleşmesidir. Bilgi paylaşımı sayesinde her iki tarafın da sorunları minimuma indirilerek daha sağlıklı sonuçlar elde edilmektedir. Müşterilere sağlanan bilgi paylaşımı ile hem onlara yol gösterilir hem de işletme kadar müşterinin önemli olduğu söylenebilir. Bilgi paylaşımı ile birlikte müşteri memnuniyeti artar, taraflar arasındaki ilişkiler güçlenir ve devamlılık kazanır (Kaynak, Sarıoğlu ve Acır, 2011: 120). Bilgi transferi sağlanan ve birbirlerinin işleri hakkında devamlı olarak bilgilendirilen taraflar, süregelen iş ilişkilerinde ürün kalitesini artırma veya yeni ürün geliştirmede fikir alma gibi bazı kazanımlar elde ederler. Anderson ve Weitz'in (1992) belirttiği üzere, bilgi paylaşımı bir iş ilişkisindeki duygusal bağlılığı artırmaktadır (Türkkantos, 2012: 13).

3.8. İLİŞKİ KALİTESİ İLE HİZMET KALİTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Chakrabarty, Whitten ve Green (2008) tarafından hizmet kalitesi ile ilişki kalitesinin arasındaki ilişkiyi ve bunların kullanıcı memnuniyeti üzerindeki nedensel etkilerini

analiz etmek amacıyla yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesi düzeyinin artırılmasının ilişki kalitesini de artıracadığı yönündeki bulgular ortaya konmuştur. Araştırmacılar şu noktaya da dikkat çekmişlerdir; hizmet kalitesi ve ilişki kalitesinin farklı yönleri ölçtüğünü ve bu değişkenlerin iki özerk yapı olarak ele alınması gerektiğini ileri sürmüştür. Hizmet kalitesi, bir kurum tarafından müşteriye sunulan “hizmetin” kalitesini ölçer. İlişki kalitesi ise kurum ile müşteri arasındaki “ilişkinin” niteliklerini ölçmektedir (Chakrabarty, Whitten ve Green, 2008: 9).

Hizmet kalitesi, hem müşteri memnuniyeti ve güveni, hem de ilişki kalitesinin öncüllerden biridir. Bankacılık, hastane gibi sektörlerde hizmet kalitesi ile ilgili yapılan bir çalışmada hizmet kalitesinin, ilişki kalitesi üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Müşterinin hizmet kalitesi algısının artması, memnuniyet ve güven gibi ilişki kalitesinin boyutlarını etkilemektedir (Rahmani-Nejad, Firoozbakht ve Taghipoor, 2014: 265).

3.9. İLİŐKI KALİTESİ İLE İLİŐKI TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŐKI

İlişki tatmini, bir müşterinin işletmeyle karşılıklı ilişkilerini değerlendirmesi sonucunda, müşterinin etkilendiği durum olarak tanımlanabilir. Bu durumda ilişki tatmini, müşteri ilişki yatırımının algılanmasını etkileyen bir faktör olarak nitelendirilebilir (İlban, Doğdubay ve Gürsoy, 2009: 120). İşletmelerin müşteri ile olan ilişkileri güçlü ve pozitif ise bu durum ilişki tatminini de olumlu yönde etkileyecektir. İlişkilerini değerlendirdiğinde memnun kalan müşteri, işletme ile süreklilik arz eden sağlam ilişkiler içerisine girme eğiliminde olur. Aynı zamanda müşterilerin yüksek bir ilişki kalitesi sonucunda elde ettiği yüksek düzeydeki ilişki tatmini sayesinde işletmeler müşteriyi elde tutma fırsatının yanında pazarda daha fazla tercih edilen kurum haline gelme şansını da yakalayabilir.

3.10. İLİŞKİ KALİTESİ İLE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Örgütsel vatandaşlık davranışı Dennis Organ (1988) tarafından, kişinin çalışma yaşamında kendisi için belirlenen standartların ve iş tanımlarının ötesinde, gönüllü (discretionary) olarak bir çaba ve fazladan rol davranışı (extrarole behavior) sergilemesi şeklinde tanımlanmıştır. Gönüllülük kavramı ile bu tür davranışların kişinin örgütteki rolünün veya biçimsel iş tanımının gerektirdiği davranışlar olmadığı izah edilmek istenmektedir (Gürbüz, 2006: 50). Genel olarak, örgütsel vatandaşlık davranışları sergilenen bir örgütte sosyal mekanizmaların işleyişi kolaylaşır ve çalışanlar arasındaki çatışmalar da azalır. Böylelikle örgütün etkinliği ve verimliliği artar, örgütsel performansında da pozitif yönde gelişmeler olur (Gürbüz, 2006: 57). İşletmeler ile müşteriler arasındaki ilişkilerde en önemli rolü oynayan, müşterilerle doğrudan iletişim halinde olan çalışanlara, kurulan ilişkinin kalitesinin korunmasında ve geliştirilmesinde büyük sorumluluklar düşmektedir. Çünkü bir ürünü veya hizmeti satın alma öncesinde veya sonrasında müşterilerle karşı karşıya kalan genelde çalışanlardır. Bu nedenle işgören-müşteri ilişki kalitesinde çalışanların müşteriye karşı tüm davranışlarında saygı, sevgi ve nezaket ön planda olmalıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı sergileme ruhuna sahip bireylerin olduğu işletmelerde çalışanların hem müşteriyle hem de işletme içinde birbirleriyle olan ilişkilerinin daha olumlu yönde olması beklenmektedir. Olumlu olan bu ilişkiler sonucunda ise yüksek bir ilişki kalite ortaya çıkabilmektedir.

3.11. İLİŞKİ KALİTESİ İLE ETKİLEŞİM ADALETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Etkileşim adaleti; yöneticilerin, dağıtım kararlarının alınmasına yönelik süreçleri, çalışanlara karşı saygılı ve dürüst bir biçimde açıklamaları olarak ifade edilmektedir. Etkileşim adaleti, çalışanlara kıymet vermek, saygılı davranmak ve sosyal değer olarak nitelendirilen bir kararın, çalışanlara açıklanması gibi davranışları kapsamaktadır. Etkileşim adaleti kapsamında saygı, kurallara uygunluk, dürüstlük ve

doğruluk olmak üzere dört ahlaki kural belirlenmiştir (İçerli, 2010: 86). Etkileşim adaletinin ilişki kalitesi ile olan ilişkisini ele alacak olursak; etkileşim adaleti işgörenlerin kendilerine gösterilen saygı, dürüstlük ve samimi davranışlar neticesinde çalışanlarda kendine değer verilme hissiyatının oluşmasını sağlayacaktır. Böylece kendini değerli hisseden işgören, işletmesinin müşterileri ile olan ilişkilerinde de kendisinin bulunduğu konumu en iyi şekilde temsil etme eğiliminde olacaktır. Kendisine karşı gösterilen ahlaki davranışların aynısını müşterilere karşı sergileyerek müşterilerin gözünde işletmenin olumlu bir yer edinmesini sağlamış ve sağlam bir ilişki temelini atmış olacaktır. İşletmenin ilgilendiği ve beklentilerini karşıladığı müşteriler, işletme ile uzun vadeli ilişkiler sürdürme isteği içerisine girecektir. Bu durumlar ise olumlu bir ilişki kalitesi ile neticelenecektir. Ayrıca etkileşim adaleti kapsamında belirlenen dört ahlaki kuralın pozitif bir ilişki kalitesinin var olması için de gerekliliğini söylemek mümkündür. Her iki taraf arasındaki ilişkilerin doğruluk, dürüstlük, samimiyet ve saygı temeline dayanması ilişki kalitesi düzeyini artırmaktadır.

3.12. İLİŞKİ KALİTESİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Örgütsel bağlılık, işgörenlerin psikolojik olarak çalıştıkları örgütle ilişkileri, örgüte dâhil olma ve örgütün bir parçası olarak örgütte kalma arzularının derecesi olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel bağlılığın çalışanların performans, verimlilik, motivasyon, iş tatmini ve yenilikçilik üzerinde pozitif bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Özkalp ve Kırel, 2016: 664-665). Bireyler örgütsel bağlılık duygusuyla işletmenin amaç ve hedefleri içinde yer alan müşteri odaklı bir anlayış ile müşteri ilişkilerini daha fazla önemseyecek, yaptığı işten duyduğu tatmini müşterilere de yansıtabilecek ve işletmeye olan sadakat duygusunu müşterilerde de yaratmak amacıyla onların işletmeden beklentilerini, isteklerini net bir şekilde saptayabilme çabasına girişecektir. Müşterileri tatmin edecek bu girişimler ile pozitif bir ilişki kalitesi ortaya çıkacaktır. Yani örgütsel bağlılık arttıkça ilişki kalitesinin de artması öngörülmektedir.

3.13. İLİŞKİ KALİTESİ İLE PROSOSYAL DAVRANIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bar-Tal (1976) prososyal davranışı, dışarıdan herhangi bir ödül ummaksızın başkasına fayda sağlamaya çalışıldığı gönüllü eylem olarak tanımlamaktadır. Prososyal davranışın iki durumda gerçekleşeceğini de ileri sürmektedir: Davranış ya kendi amacı için gerçekleştirilir (özgecilik) ya da empati duygusuyla bir şeyi sahibine geri verme, telafi eylemi olarak yapılmaktadır. Prososyal davranışın boyutlarından olan kendine değer verme boyutu ile çalışan, yardımsever davranışı sağlamak için yeterliliğinin farkına varır, rol-üstlenme ile müşterilerin isteklerini, beklentilerini ve sorunlarını daha iyi kavrayıp daha pratik ve mantıklı çözümler arayışı içerisinde olur. Buna karşın empati boyutunda ise her konuda müşterinin faydasını gözeterek yardımsever davranışlarda bulunabilmekte ve bu sayede müşteri-işgören ilişkileri daha canlı ve dinamik hale gelmektedir. İşgörenin hiçbir beklenti içerisinde olmadan sergilediği prososyal davranışların ilişki kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu beklenmektedir (Karadağ ve Mutafçılar, 2009: 52-56).

3.14. İLİŞKİ KALİTESİ İLE BAĞLAMSAL PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bağlamsal performans ya da ekstra-rol davranışları asıl görevin yapılmasına doğrudan katkısı bulunmayan fakat görevin etkili bir biçimde yapılabilmesi için gerekli olan örgütsel, sosyal ve psikolojik çevrenin iyileştirilmesini sağlayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Öcel, 2013: 38). Bağlamsal performans, örgüt içindeki grup çalışmalarının başarısı için önemli unsur olmakla beraber işletme performansının artırılmasına katkı sağlar. Aynı zamanda bağlamsal performans örgütsel işlemlerin yerine getirildiği sosyal ve motivasyonel iklimi de geliştirir ve kişiler arası ilişkileri iyileştirir (Ünlü ve Yürür, 2011: 186). Çalışma ortamındaki verimlilik, pozitif eğilimli davranışlar ve işletmenin olumlu havası müşteri ilişkilerinde varlığını göstererek müşteriler ile pozitif ilişkiler kurulmasına katkı

sağlayacaktır. Sonuç olarak bağlamsal performans ile ilişki kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

3.15. İLİŞKİ KALİTESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Ulaga ve Eggert (2006: 311) ilişki değeri ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, ilişki değerinin ilişki kalitesi boyutlarından tatmin ve güvene göre memnuniyet üzerinde daha güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. İlişki değerinin, müşterinin bir tedarikçi ile işi geliştirme niyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır. Buna karşın, ilişki kalitesinin ilişkiyi kesme eğiliminde aracı rolü oynadığı ortaya konmuştur.

Örs (2007: 64) tarafından hizmet sektöründe rekabet aracı olarak görülen ilişki kalitesinin ölçülmesi ve ilişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin analiz edildiği çalışmada, 15 değişkenden oluşan ilişki kalitesi ölçüm aracı güven, taahhüt ve çatışma olmak üzere 3 faktöre indirgenmiştir. İlişki kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Chakrabarty, Whitten ve Green (2008: 1) tarafından dış kaynak kullanımından yararlanan firmalar örneğinde hizmet kalitesi ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi incelendikleri araştırmada, ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Ayrıca her iki değişkenin de kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cater ve Cater (2010: 1321) tarafından B2B üretim ilişkilerinde ürün ve ilişki kalitesinin müşteri bağlılığını nasıl etkilediğinin ve müşteri sadakati üzerindeki kombine etkisinin incelendiği araştırmada, ürün kalitesinin devam bağlılığını negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. İlişki kalitesinin işbirliği ve güven gibi “sosyal” boyutlarının, bilgi transferi ve adaptasyon gibi “teknik” boyutlarından daha fazla müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. İlişki kalitesinin boyutlarından olan işbirliği ve güvenin hem duygusal ve normatif bağlılığı hem de devam bağlılığını pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir. Öte yandan,

ilişki kalitesinin boyutlarından olan adaptasyon ile sadece normatif bağlılık arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal bağlılığın tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde; devam bağlılığının da davranışsal sadakat üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ürün kalitesinin de tutum ve davranışsal sadakat üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

İlişki kalitesi, başarılı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin göstergesidir. İlişkisel pazarlama stratejisinin iyi bir şekilde uygulanması, müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasında kurulan sağlam ve sürdürülebilir bir ilişki kalitesine bağlıdır (Bojei ve Alwie, 2010: 81). Bojei ve Alwie (2010: 81) hizmet sektöründe ilişki kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini analiz ettikleri çalışmada, ilişki kalitesinin kredibilite ve deneyim hizmetleri olmak üzere her iki hizmet türünde de sadakati etkilediğini ortaya koymuştur. İlişki kalitesi boyutları olarak belirlenen yakınlık, özel ilgilenim, iletişim, iletişim kalitesi, güven, bağlılık ve memnuniyetin her iki hizmet türü üzerinde farklı etki düzeylerine sahip olduğu görülmüştür. En güçlü etkiye sahip olan boyut “bağlılık” olarak belirlenirken, en zayıf etkiye sahip olan boyutta “iletişim kalitesi” olarak belirlenmiştir.

Kaynak, Sarıoğlu ve Acır (2011: 117) tarafından dağıtım kanallarında ilişkinin sürekliliğine etki eden faktörlerin araştırıldığı ve ilişki kalitesinin bu süreçte aracı rolü oynayıp oynamadığının analiz edildiği çalışmada, tedarikçinin iletişim yeteneği, bilgi paylaşımı, adaptasyonu ve firma itibarının ilişkinin sürekliliğini etkilediği, ilişki kalitesinin ise aracı değişken rolünün bulunmadığı tespit edilmiştir.

Samsa ve Gelibolu (2015: 285) ilişkisel pazarlamanın ilişki kalitesi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, ilişkisel pazarlama yöntemlerinden hizmet kalitesi ve şirket imajının, ilişki kalitesi boyutlarından olan müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla beraber yine ilişkisel pazarlama yöntemlerinde fiyat algısının güven üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, marka imajının ise müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Üstelik ilişki kalitesi boyutlarından memnuniyetin müşteri sadakatini en fazla etkileyen faktör olduğu ortaya konmuştur.

3.16. KURUMSAL İMAJ, ETİK ALGILAR, İLİŞKİ KALİTESİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Kurum imajı, müşteri sadakati ile kendini yeniden satın alma davranışı olarak göstermektedir. Bu davranış, kurumun saygınlığı ve piyasada kanıtlanmış performansı ile ilgilidir. Başka bir deyişle kurumun müşterileri tarafından algılanan değeri, kurum imajı ile artabilmektedir (Değermen, Doğan ve Noyan, 2017: 107). Değermen, Doğan ve Noyan (2017) tarafından kurumsal imaj ve tüketici etnosentrizmin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmada, kurumsal imaj ve tüketici etnosentrizm ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Literatüre bakıldığında kurumsal imajın kurumsal kimlik, kurumsal itibar, kurumsal kültür, hizmet kalitesi gibi kavramlarla ilişkisinin daha çok ele alındığı görülmektedir. Weiwei (2007) kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ve bu değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, kurumsal imaj ile kurumsal itibar arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu, bu değişkenlerin müşteri sadakati yaratmada önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Derin ve Demirel (2010) tarafından kurum imajının kurum kimliği tarafından açıklanabilir olup olmadığının analiz edildiği çalışmada, kurum imajı ve kurum kimliği arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki ortaya konmuştur. Şişli ve Köse (2013) yaptıkları araştırma sonucunda kurum kültürünün kurumsal imaj algısı üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna varmışlardır. Güçlü imaja sahip kurumların finansal açıdan daha güçlü, pazar payının ve rekabet gücünün daha yüksek olacağı değerlendirilir (Eroğluer, 2013: 29). Eroğluer (2013) bankacılık sektöründe hizmet kalite algısının kurumsal imaj üzerindeki etkisini incelediği araştırmada, hizmet kalitesinin boyutlarından fiziksel özellikler ve güvenin kurumsal imaj üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır.

Literatür incelendiğinde etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisi konusunda ise sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Özbek, Akkılıç ve İlban (2011) tüketicilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemek için yaptıkları çalışmada cevaplayıcıların farklı hikâyelerde farklı etik algılama düzeyine

sahip olduklarını saptamışlardır. Benzer şekilde farklı hikâyelerde cevaplayıcıların seyahat acentasına olan genel tutumu ve acentanın hizmetlerini satın alma niyeti de farklılık göstermektedir. Bununla beraber algılanan etik problem, genel tutum ve satın alma niyeti arasında doğrusal ilişkiler tespit edilmiştir.

İlişki kalitesi Moliner vd. (2007) tarafından; müşteri ile satıcı arasındaki etkileşimin müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması ve bu etkinin yeniden satın alma niyeti olarak sonuçlanması şeklinde yorumlanmaktadır (Mutlu, Ölmez: 102). Elbette, uzun vadeli ilişkilere vurgular yapıldığı, müşteri odaklı bir hizmet anlayışının benimsendiği günümüzde satış elemanlarının etik olmayan davranışlara sahip olması müşterilerle olan ilişkilere zarar verebilir (Lagace, Dahlstrom ve Gassenheimer, 1991: 39). Lagace, Dahlstrom ve Gassenheimer (1991) satış elemanının etik davranış uygunluğu ve uzmanlıkları ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, satış elemanlarının etik davranışı ve uzmanlıkları ile ilişki kalitesi boyutlarından güven ve tatmin arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Yani satış elemanının etik davranışı ve uzmanlığı arttıkça ilişki kalitesinin de artacağı söylenebilir.

Yukarıda da görüldüğü üzere kurumsal imaj ve etik algılar ile ilişki kalitesine yönelik bir takım çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak kurumsal imaj ve etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca, ilişki kalitesinin kurumsal imaj, etik algısı ve yeniden satın alma niyeti ilişkilerinde düzenleyici rolünün araştırılması bu çalışmanın literatüre önemli kazanımlar sağlayacağını işaret etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde, tüketici satın alma davranışı, satın alma niyeti, satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma karar süreci, davranışsal niyet, yeniden satın alma niyeti kavramı, benzer kavramlarla ilişkisi ve kurumsal imaj, etik algılar ve ilişki kalitesi ile yeniden satın alma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

4.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları doyum noktasına ulaştırma sürecinden çok bir psikolojik tatmin, çevre ve dış dünya ile güçlü bir iletişim ağı kurmayı sağlayan etkin bir araç olarak görülmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri ve satın aldıkları ürünler birer iletişim unsuru olarak kullanılmakta, çevreye ve örgüte neden ve niçin var oldukları ve tutumları hakkında bilgiler sunmaktadır (Eroğlu, 2012: 3). Tüketici davranışları, pazarlama biliminin esas konuları içinde yer almaktadır (Karatekin, 2009: 4).

Kendi ve ailesinin arzu ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma davranışında bulunan veya satın alma potansiyeli olan bireyler tüketici olarak adlandırılır (Durmaz ve Bahar Oruç, 2011: 61). Tüketici davranışları ise; kişilerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının gereksinimlerini karşılayabilme yetisine sahip olduğunu düşündükleri ürün ve hizmetleri inceleyip değerlendirme, arama, satın alma,

kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini ifade eder (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Bir başka deyişle, kişilerin gereksinim ve isteklerini tatmin edecek ürün ve hizmetleri belirlerken, kullanırken ve tüketirken yaptıkları bütün zihinsel, duygusal ve fiziksel etkinlikler tüketici davranışını oluşturmaktadır (Taşyürek, 2010: 57). Tüketici davranışları kapsamındaki çalışmalar, bireyin kazanılabilir kaynaklarını (para, zaman, enerji) harcama kararı verirken hangi ölçütleri dikkate aldığını belirlemeye çalışmaktadır. Üstelik bu çalışmalar, bireylerin neyi, neden, nasıl, ne zaman, nereden ve ne sıklıkta satın aldıkları gibi soruların yanıtlarını incelemektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 117).

Bireylerin ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını sağlayan karar verme süreci ve davranış biçimlerinin tamamı satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir. (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: 92). Engel ve diğerlerine göre (1993) tüketici satın alma davranışı, karar verme sürecinden önce ve sonra tetiklenen ürün ve hizmetlerin tüketimi ile doğrudan ilgilidir (Shih, Yu ve Tseng, 2015: 391). Benzer şekilde Kotler ise tüketici satın alma davranışını, bireylerin, grupların ve kuruluşların tüketicilerin taleplerini karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma yöntemleri olarak tanımlamaktadır (Shih, Yu ve Tseng, 2015: 391).

Her bireyin farklı özelliklere sahip olması, tüketici davranışlarını açıklamayı güçleştirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını ekonomistler fayda teorisi ile açıklarken, psikologlar ise psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve genel olarak en önemli model olan “kara kutu” modeli ile açıklamaktadır. Kara kutu modeline göre tüketici; kara kutu adı verilen bir sürece giren bilgi ve verilerin kara kutu içinde her bireye göre farklı şekillenmesi neticesinde karar vermektedir (Karatekin, 2009: 5).



Şekil 4. 1. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: (Danışman ve Gündüz, 2018: 713).

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkez olarak ifade edilen “kara kutu”nun çalışma şekli ve kararları nasıl aldığı konusu ise bir bilinmezlik içindedir. Her insanın kendine has bir yapısı olması nedeniyle kara kutunun işleyişi kişiden kişiye değişiklik arz edecektir. Çünkü karar alma aşamasında çok fazla değişken araya girmektedir ve bu değişkenlerin bireyler üzerindeki etkisi de farklılık göstermektedir. Şöyle ki, daha önce yapılan çalışmalar dış çevreden gelen herhangi bir uyarıcının tüketiciler tarafından olumlu algılanmasının, satın alma kararını da pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 4). Modelde yer alan tüketici özelliklerinden biri de algılamadır. Algılama, bireylerin dışsal dürtülere maruz kalmasıyla başlayıp, tüketicinin onu fark etmesi ile devam eden ve ardından yorum ve tepki ile kendini tamamlayan bir süreçtir (Danışman ve Gündüz, 2018: 713).

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür (Eroğlu, 2012: 6):

1. Tüketici davranışı motive edilmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı üç kademeli (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) dinamik bir süreçten oluşur.
3. Tüketici davranışı çeşitli eylemlerden meydana gelir.
4. Tüketici davranışı muğlaktır ve zamana göre değişkenlik gösterir.
5. Tüketici davranışı çeşitli rollere odaklanır.
6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerin tesiri altında şekillenir.
7. Tüketici davranışı, bireylerin farklılık gösteren yapısı ve arzuları gereği çeşitlilik göstermektedir.

4.2. SATIN ALMA NİYETİ

İnsan davranışlarının doğasında o davranışını gerçekleştirmeye yönelik bir niyet yatmaktadır. Niyet, daha önceden düşünülmüş ve karar alınmış herhangi bir sonucun elde edilmesidir. Davranışlar ise, kararlaştırılmış niyetler neticesinde vuku bulmaktadır. Bu yüzden tutumlar niyetleri belirler ve niyetler de davranışa sebebiyet verir. Hem her davranışın arkasında onu tetikleyen bir niyet var, hem de satın alma davranışı altında da satın alma niyeti mevcuttur (Eren, 2009: 3). Tüketici ürün veya hizmeti satın almadan önce ilk evrede o ürün veya hizmeti kendi algılayışından geçirir ve kendisi için en uygun olana karar vererek onu satın almaya niyetlenir. Ve bunun sonucunda satın alma eylemi gerçekleşmiş olur (Yapraklı, Noksan ve Ünalın, 2017: 140).

Ajzen tarafından geliştirilen “Planlanmış Davranış Kuramı” niyet-davranış ilişkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu kurama göre, kişilerin daha önceden bütün aşamalarını düşündükleri, sonuçları hakkında fikir yürüttükleri satın alma niyetleri genellikle davranış eylemi ile sonuçlanmaktadır. Yani burada Ajzen, bireylerin davranışlarını belirleyen şeyin tutum değil niyet olduğunu ifade etmektedir (Eren, 2009: 3). Davranışsal niyetin bir sonucu olabilecek satın alma niyetini, tüketicinin bir mal ve hizmeti satın alma isteği veya eğilimi olarak ifade etmek mümkündür. Fakat beklenmedik sebepler ve başka bireylerin etkisi niyet ve eylem arasında farklılıklar yaratabilmektedir (Lin, Wu ve Chen 2013: 32; Uysal, Okumuş ve Özkan, 2018: 389).

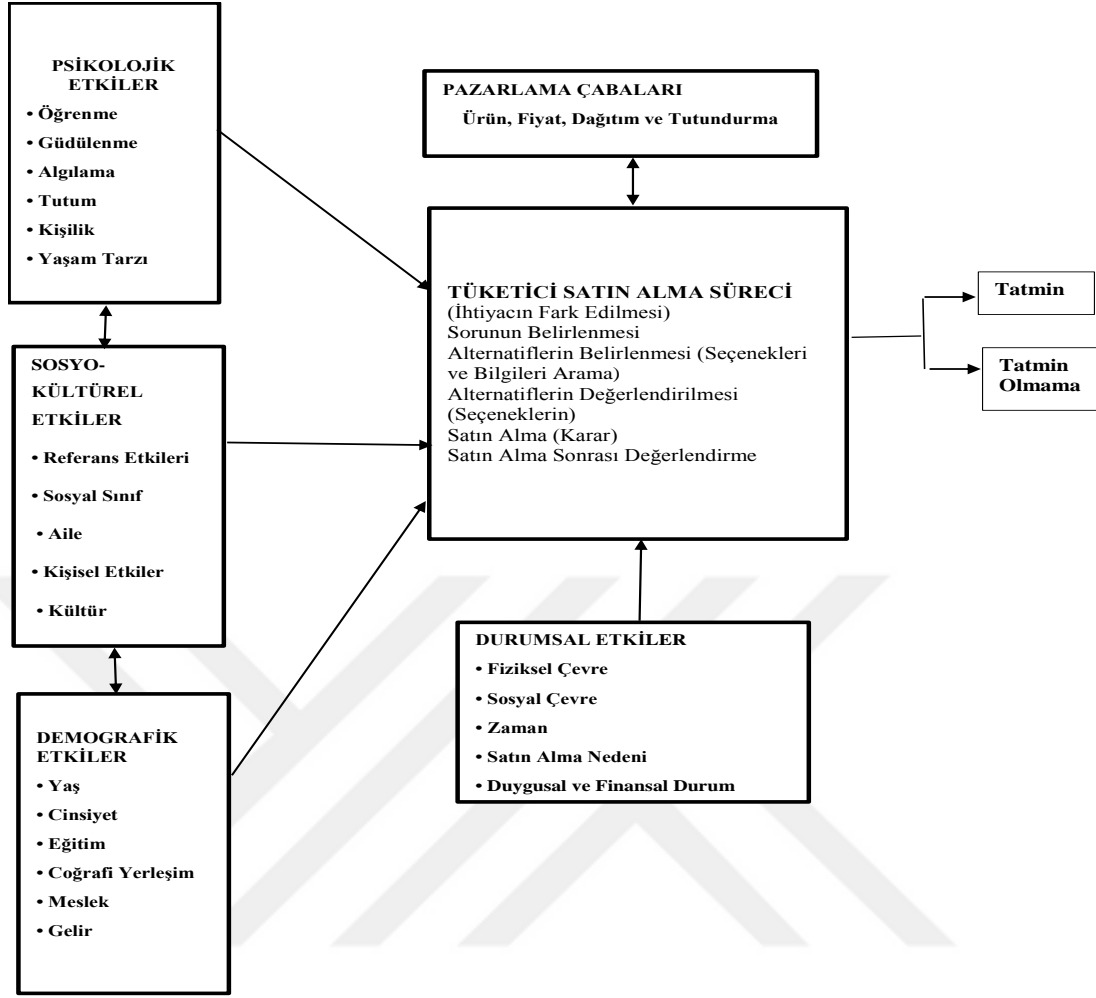
Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarıcılara karşı tepkisini açığa çıkaran satın alma karar sürecinin en kritik safhalarından biridir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011: 55).

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte belirli bir ürünü veya hizmeti satın almayı planlaması veya satın almaya istekli olma ihtimalini temsil eder. Araştırmacılar, satın alma niyetini tüketici davranışlarını tahmin etmek için önemli bir gösterge olarak da kullanabilirler. Tüketicinin olumlu bir satın alma niyetine sahip olması, tüketicilerin gerçek bir satın alma işlemi gerçekleştirmesini sağlayan pozitif bir marka bağlılığı oluşturur (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011: 32).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunu veya bir ürüne ve ürün algısına karşı gösterdiği tavrı fark etmesiyle o ürün veya hizmeti almayı tercih etmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten sonra o ürünü tekrar satın alacağı ya da satın almaya değer gördüğü anlamına gelmektedir. Tüketicilerin belirli bir ürünü seçmesi, kabul etmesi veya reddetmesi için nihai karar, tüketicinin niyetine bağlıdır (Madahi ve Sukati, 2012: 153-154).

4.3. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan hızlı değişimler, artan ürün çeşitliliği ve çekiciliği, rekabetin artık küresel ölçekli hale gelmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her alanda (sosyal, ekonomik ve siyasal) rahatlıkla erişilebilir ve kullanılabilir olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin daha etkin bir şekilde irdelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (İşler, 2013: 94-95). Odabaşı ve Barış satın alma davranışını etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi şematize etmişlerdir (Odabaşı ve Yavuz, 2014: 50):



Şekil 4. 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2014: 50).

4.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktör, bireyin kendisi ile ilgili nedenlerden kaynaklanan ve davranışı üzerinde baskın rol oynayan olan güç olarak tanımlanır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler aşağıdaki izah edilebilir:

- ✓ **Öğrenme:** Öğrenme, bireyin sezgisel ve zihinsel süreçlerle, çevresiyle alakalı birikmiş ve yeni bilgi ve dürtüleri algılaması, olaylar arasındaki benzerlik ve farklılıkları kavraması, bunları benimseyerek davranışlarına aksettirmesi ve

davranışlarını değiştirmesidir (Koçel, 2015: 495). Öğrenme, biçimi, kapsamı ve özellikleri itibariyle insan davranışlarını üzerinde etkili olan etkenlerin başında yer almaktadır. Birey, gereksinimlerini karşılamada, sorunlarıyla başa çıkmada, kendi varlığına yönelik algılar ve terimler oluşturmada öğrendiklerinden ve kazandığı deneyimlerden faydalanmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2007: 139). Bireylerin tüketimle ilgili sahip olduğu bilgiler ve tecrübeleri gelecekteki satın alma davranışını etkileyerek yön vermektedir (Sağlam, 2014: 100).

- ✓ **Güdülenme:** Güdülenme; “bireylerin hedefledikleri noktalara erişmek için kendi heves ve istekleri doğrultusunda davranış sergilemeleri ve çaba göstermeleri” biçiminde ifade edilebilir (Koçel, 2015: 730). Bireylerin günlük işlerinde gösterdikleri davranışların temelinde genelde itici bir güç yatmaktadır. Bu itici güç, güdü veya gereksinim biçiminde vasıflandırılabilir. Güdü, kişiyi bir davranışta bulunmaya iten sürükleyici güç ve unsurlardır. Gereksinim ise fizyolojik ve psikolojik düzeydeki eksikliklerdir (Budak ve Budak, 2013: 303-304). Pazarlama açısından incelendiğinde beş tür güdünün var olduğu görülmektedir (Gürkan, 2008: 74-75):

-*Müşteri Olma Güdülleri:* Bu güdüler bireyi tek bir kaynaktan alım yapmaya teşvik eder. Ürün veya hizmet alınan işletmenin güvenilir olması, ürün/hizmetin zamanında teslim edilmesi, ürün/hizmetin beklenen vasıfları taşıması ve bu ürün veya hizmetle ilgili tüm hizmetlerin sağlanması, bu güdüler arasında yer alır.

-*Birincil Satın Alma Güdülleri:* Belirli bir ürün ya da hizmeti satın almaya yol açan güdülerdir. Örneğin; bilgisayar almak gibi.

-*Seçimli Satın Alma Güdülleri:* Bu güdüler, bireyleri belirli bir ürünün belirli bir çeşidini veya markasını satın almaya yönlendirir. Örneğin; Apple’ın marka sahipliğini yaptığı iPhone cep telefonundan kişinin kendisine hitap eden özellikteki bir versiyonu alması.

-*Ussal Güdüler:* Bir malın veya hizmetin gözlenebilir ya da ölçülebilir niteliğine göre satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Örneğin; verimlilik, dayanıklılık, rahat kullanım, kalite vs. özelliklere bakılarak bir malın tercih edilmesi.

-*Duygusal Güdüler*: Saygınlık, itibar, beğenilme, hırs, gösteriş gibi pek çok güdülerden oluşur.

- ✓ **Algılama**: Algılama, bir dış etkinin duyu organları aracılığıyla alınması, “kapalı kutu” diye adlandırılan bilişsel mekanizmada anlam yüklenilmesi ve sözü geçen dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz şekilde tepkisel cevap verilmesi sürecidir. Algılama yalnızca fizyolojik bir olay olmamakla beraber, kişinin inançlarından, tutumlarından ve kişilik özelliklerinden etkilenen öznel bir boyuttur (Serin, 2005: 12). Bu nedenle farklı tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmeti birbirlerinden farklı şekilde algılayabilmektedir. Örneğin; aynı ailede bir ocuk bilgisayarını eğlence aracı olarak görürken, baba yararlı bir bilgi kaynağı, anne ise pahalı ve fuzuli bir ürün olarak algılayabilmektedir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 255). Algılama birçok yönden tüketicinin davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin aldıkları ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentileri, ürünün sosyal olarak kendilerine sağlayacağı yararlar, alışveriş tecrübesi gibi pek çok konu hakkındaki yorumlamaları algılamalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 127-128).
- ✓ **Tutum**: Tutum, bireylerin nesnelere, düşüncelere ya da ortamlara ilişkin olumlu ya da olumsuz şekilde tepki gösterme meyilleridir. Geliştirilen tutumlar bireylerin satın alma kararları üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda satın alma kararı da, belirli bir tutumun güçlendirilmesi ya da değiştirilmesinde etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2014: 157). Tutumları oluşturan üç temel bileşen bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşendir. *Bilişsel bileşen*; bireyin bir objeye ilişkin fikir, bilgi ve inançlarını meydana getirir. *Duygusal bileşen*; bireyin bir objeye yönelik gözlenebilen ve ölçülebilen duygusal tepkileridir ve duyguları barındırır. *Davranışsal bileşen*; kişinin bilgi ve duygusal deneyimleri sonucu, kişi, nesne ya da olay karşısında sergilediği davranış biçimleridir. Mesela, bireyin kendisi için önemli olan bir ürün ya da hizmet hakkında çeşitli yöntemlerle bilgi edinmesi (bilişsel bileşen), elde ettiği bilgilere göre ürün ya da hizmeti beğenip beğenmemesi (duygusal bileşen), o ürün ya da hizmeti satın almaya karar

vermesi (davranışsal bileşen) olarak belirtilebilir (Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2053).

- ✓ **Kişilik:** Bireyin doğuştan ve sonradan kazandığı, onu diğerlerinden ayıran özelliklerinin tamamına kişilik denir. Alışkanlıklar, algılamalar, davranış biçimleri, olaylara ve çevreye bakış açıları bu ayırt edici özelliklerin bazılarını oluşturmaktadır. Kişilik, bireyin yaşadığı toplumun sosyo-kültürel değerlerin izahı ile bu izahın birey tarafından algılanış şekliyle doğrudan doğruya bir ilişki içerisindedir ve her bir bireyin kişiliği onun satın alma davranışını yönlendirici niteliğe sahiptir (Cömert ve Durmaz, 2006: 355).
- ✓ **Yaşam Tarzı:** En geniş tanımıyla yaşam tarzı, bireyin boş vaktini nasıl değerlendirdiği, değer yargılarının neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün zihinsel bir modelidir. Yaşam tarzları, kişinin etkinliklerini, düşüncelerini, ilgisini çeken alanları, satın alma hedef veya arzularını içeren ve karar vermede belirleyici olan bireysel faktörlerden biridir. Kişiler aynı kültürde yetişmiş, aynı yaş ve aynı mesleğe sahip olsalar dahi bu durum onların satın alma davranışlarında da benzerlik göstermeleri anlamına gelmemektedir. Bu farklılıklar, kişilerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki tecrübeleri, hisleri, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi pek çok içsel ve dışsal etmenden kaynaklanmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 281-282).

4.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında; referans etkileri, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür yer almaktadır. Bunlar;

- **Referans Etkileri:** Bireyin tutumlarını, inançlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denilmektedir. Eğer bir marka, tüketicinin sosyal çevresi tarafından yaygın olarak kullanılıyorsa, bu durum o kişide markayı kullanan bireylere yararının dokunduğu algısını pekiştirmekte ve o markaya karşı pozitif bir yaklaşım oluşturmaktadır. Tüketiciler genellikle karar verme safhasında çevreleri, eş-dost, akraba ve ailelerinin etkisi altında kalmaktadır.

Çünkü bireyler, güvendikleri kişilerin fikirlerinden ve deneyimlerinden faydalanmak istemektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011: 250).

- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgi alanları, yaşam tarzını ve davranış stilini özümsemiş göreceli olarak homojen bir alt tabaka şeklinde tabir edilebilir. Sosyal sınıfı belirleyen çok sayıda ortak özellik (gelir düzeyi ve kaynağı, meslek, değer yargıları, ikametgâh yeri, mesleki başarı, aile yapısı vb.) mevcuttur. Fakat sosyal sınıflar arasında net çizgiler yoktur. Her sosyal sınıfın beğenileri, zevkleri, davranış tarzları ve satın alma karar süreci birbirinden farklıdır (Örücü ve Tavşancı, 2011).
- **Aile:** Aile, dar anlamda karı koca ve çocuklardan oluşan birlik olarak kabul edilmektedir. Aile, insan toplumlarının organize ettiği ve insanın gereksinimlerini çeşitli şekillerde karşılayan, onları yönlendirip yöneten en küçük sosyal yapı ve mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Könezoğlu, 2006: 3). Toplumun temsil eden aile, kişinin tutum ve davranışlarını belirleme noktasında diğer yapılardan daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bir bireyin sahip olduğu toplumsal ve kültürel değerlerin büyük bir kısmının temeli aileden gelmektedir. Tüketici davranışlarında aile etkisi önemlidir, çünkü aile yapısı, kültür ve aile rolleri çeşitli ülkelerde farklılıklar göstermektedir. Satın alma sürecinin her aşamasında, aile üyeleri birbirlerinden etkilenmektedir. Bazı ailelerde satın alma karar sürecinde baba, bazı ailelerde ise anne veya çocuklar ön plandadır (Talih Akkaya, 2013: 78; Maksudunov, 2008: 63).
- **Kişisel Etkiler:** Bireyin başkalarıyla kurduğu iletişimin bir sonucu olarak bireyin tutumlarında ya da davranışında meydana gelen etki veya değişikliktir. Arkadaşlar, akrabalar, komşular ve çalışma arkadaşları bireyin satın alma davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere neden olabilirler. Çünkü birey bu gruplara ve yapılara ticari amaçlı mesajlardan daha çok güvenir ve inanır. Tüketicilerin söz konusu yapıların ürün, marka ya da hizmete ilişkin deneyimlerinden yararlanması satın alma kararının verilme olasılığını artırabilir veya azaltabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 269-271).
- **Kültür:** Kişilerin isteklerini ve davranışlarını en geniş ve önemli ölçüde belirleyen öğelerden biri olan kültür; kişinin yaşadığı toplumun bir parçası olarak sahip olduğu, kendinden sonraki nesillere aktardığı bilgi birikimi, inanç, örf ve adetler, sanat ve diğer yeteneklerle beraber alışkanlıkları içeren

bir bütündür. Kültür, bir anlamda bireylerin ve toplumların tipik özelliklerini meydana getirdiğinden bireyler ve toplumlararası kültür farklılığı oldukça belirgin bir hal almıştır (Güleç, 2006, 134). Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflemiş güdüler, toplumun değerlerine uygun değilse, bireyler genelde satın alamamaktadır. Bu hususta kültürel normlar, çizgileri belirleyerek tüketicinin içinde yaşadığı toplumun değerlerine göre tasvip edilmiş davranışları sergilemelerine zemin hazırlamaktadır (Uzunkaya, 2015: 22).

4.3.3. Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler arasında; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafi yerleşim, meslek ve gelir yer almaktadır. Bu faktörlerin tüketici davranışlarına etkisi aşağıda ele alınmaktadır:

- **Yaş:** İnsanların yaşamı süresince ihtiyaçlarının giderilmesinde yaş ve yaşam dönemi evrelerinin etkisi büyüktür. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayırt edici nitelikleri vardır. Yaşlı tüketiciler bir markaya ait tecrübelerinden ve sahip oldukları bilgiden ötürü sadık kalabilirken, genç tüketicilerde ise tüketici bilinçlenmesini gerekli kılan yaşam döngüsü süreci yaşandığından farklı bir durum söz konusudur. Ayrıca tüketicilerin ürün ve hizmet tercihi yaş dönemine göre birbirinden farklılık göstermektedir. Öte yandan genç yaştaki tüketicilerin marka bağımlılığının yaşlılardan fazla olması onların satın alma eğilimlerini de yönlendirebilmektedir (Durmaz, Bahar Oruç ve Kurtlar, 2011: 118-119).
- **Cinsiyet:** Cinsiyet, tüketici davranışlarında önemli bir diğer belirleyici faktördür. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve biçimsel öğelere karşı olan duyarlılıklarının birbirinden farklı olduğu bilinmektedir (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621). Cinsiyet farklılığı satın alma kararını da belirlemektedir. Örneğin, belli ürünlerde erkekler daha rasyonel özelliklere göre karar verirken, kadınlar ise estetik görünüme göre karar vermektedir (Güleç, 2006: 132). Ayrıca, geçmişte bazı araştırmalar erkeklerin satın alma

kararında kadınlara göre daha fazla risk aldığını ve daha fazla güvene sahip olduğunu göstermiştir (Madahi ve Sukati, 2012: 154).

- **Eğitim:** Tüketicilerin eğitim-öğretim seviyeleri onların satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Eğitim, tüketicilerin bilgi edinme ve ürün değerlendirme stratejilerini etkilemektedir. Bireylerin eğitim-öğretim seviyeleri arttıkça, talep ettikleri ürünlerin ve hizmetlerin kalite, tür ve tasarım yönünden karmaşıklaştığı ve farklılaştığı görülmektedir (Akhter, 2003: 323; Altuğ Turgut, 2010: 48).
- **Coğrafi Yerleşim:** Tüketicinin ikamet ettiği çevre, onun toplumsal alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini, giyimini, eğlence tarzını vs. etkilemektedir. Coğrafi bölgelere göre yaşam koşulları ve haliyle ihtiyaçlar değişkenlik göstermektedir. Örneğin, deniz kıyısında yaşayan tüketiciler ile karasal iklimin etkisinde yaşayanların ihtiyaçları birbirinden farklılık arz etmektedir (Taşyürek, 2010: 115).
- **Meslek:** Bireylerin satın alacakları ürün ve hizmetleri ciddi ölçüde etkileyen unsurlardan biri de mesleki konumlarıdır. Hedef grubunun mesleği gelir düzeyini ortaya koyan, satın alınacak ürün ve hizmetlerde değişikliğe sebep olacak bir niteliktedir. Örneğin; bir şirketin genel müdürü pahalı takım elbise, uçakla seyahat, mavi yolculuk turu ve kulüp üyelikleri gibi faaliyetleri satın alma davranışı gösterirken, alt kademedeki bir çalışanın bu davranışları sergilemesi her zaman mümkün görünmemektedir. Çünkü alt kademedeki çalışanın hem geliri hem de yaşam tarzı bir genel müdürden farklı olabilmektedir (Taşyürek, 2010: 114).
- **Gelir:** Gelir seviyesi yalnızca bir başına tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici etken değildir. Örneğin, aynı gelir seviyesine sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin hem satın alma hem de tüketim arzuları farklı olacaktır. Yine aynı geliri kazanan bir memur ve mühendis ile benzer gelir seviyesine sahip, eğitim düzeyi ve yaşam tarzı onlardan farklı olan bir esnaf veya işçinin satın alma davranışları da değişkenlik gösterebilir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 253).

4.3.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ise, tüketicinin satın alma kararı verirken içinde bulunduğu mevcut şartları, durumları, finansal durum, zaman, duygusal durum, işin özelliklerini ve iş ortamını kapsar (Hacıoğlu Deniz, 2011: 253). Genelde tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörleri beş kategoride ele almak mümkündür. Bunlar;

- ❖ **Fiziksel Çevre:** Fiziksel etkiler, tüketicilerin duyularına hitap eden ışık, koku, hava, sesler gibi öğeleri ifade etmektedir. Süpermarketlerde kulağa hoş gelen hafif müziklerin satış etkisi yarattığı araştırmalarla ortaya konmuştur. Benzer şekilde, büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, aydınlatma gibi faktörlerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 334-335). Kısacası ürün ya da hizmet sunan tüm işletmelerin fiziksel ortam şartları ve olanakları tüketicinin satın alma davranışını pozitif veya negatif etkileyebilme gücüne sahiptir.
- ❖ **Sosyal Çevre:** Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de başka kişilerin varlığıyla alakalı olan sosyal çevredir. Sosyal etki, grup beklentilerine uymaya çalışan bireyin davranışını şekillendirebilmektedir. Diğer insanların hareketleri, tavırları ve sayıları satın alma davranışını olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilir. Öte yandan kalabalık ortamlar popülerlik ya da kalite göstergesi olabilmekte ve tüketicinin davranış ve tutumunu olumlu yönde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 335).
- ❖ **Zaman:** Zaman tüketicinin en kıymetli kaynağıdır. Tüketici, belli bir eylem için ayırdığı zamandan maksimum seviyede verimlilik elde etmeyi amaçlamaktadır. Zaman baskısı altında olan tüketici, satın alma eylemine karar vermesini sağlayacak olan bilgi ve alternatifleri değerlendirmede sınırlı şansa sahiptir. Satın alma davranışını, mevsim, gün, hafta, saat gibi zaman dilimleri de etkileyebilir. Örneğin, maaşların yahut ikramiyelerin alındığı gün, hafta, alışveriş için uygun ortam oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış: 2014, 336).
- ❖ **Satın Alma Nedeni:** Herhangi bir satın alma eyleminin hedefi ve sebebi de satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Burada iki önemli husus vardır: Birincisi; alımın bireysel kullanım ya da hediye etmek amacıyla olup

olmadığıdır. Çünkü ikisinin de seçim kıstasları birbirinden farklıdır. Örneğin; hediye için fiyat değişkeni önemli kıstas olabilmektedir. İkincisi ise; kullanımın yapılacağı ortamdır. Örneğin; tüketicinin kendi kullanımı için aldığı kâğıt peçeteler ile misafire aldığı peçeteler farklı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 336).

- ❖ **Duyusal ve Finansal Durum:** Tüketicilerin içinde bulunduğu duygusal ve finansal durum da satın alma kararını etkileyen etmenlerdendir. Ekonomik etkenler (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi) alışveriş çeşidini ve yoğunluğunu olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Duyusal durum ise, satın alma sırasında kendini güçlü bir şekilde hissettirir. Bireyin duygu durumu, bilginin edinilmesini, izlenimini, alışveriş aşamasını ve tüketim davranışını etkileyebilmektedir. Negatif bir ruh haline sahip birey o andaki satın alma sürecini değiştirebilir (Taşyürek, 2010: 116-117; Odabaşı ve Barış, 2014: 337).

4.4. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları sofistike ve pek çok değişken tarafından etkilendiğinden, işletmelerin pazarda etkili olabilmek, rakiplerinden üstün hale gelebilmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek amacıyla öncelikle yapmaları gereken; tüketicilerin günlük hayatlarında ne tarz eylemlerde bulduklarını ifade eden satın alma karar sürecini kavramaları epeyce önemlidir. Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketici davranışları klasik kuramına göre, çoğunlukla rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının ortaya çıkardığı bir olgudur (Danışman ve Gündüz, 2018: 714). Satın alma karar süreci; ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı/uygulanması ve satın alma sonrası değerlendirmeler olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar;

1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Tüketici satın alma karar süreci genellikle tüketicilerin giderilmesi gereken bir ihtiyacın farkına varmasıyla başlar. Tüketicinin ihtiyacı, mevcut durumu ile arzu ettiği durum arasında bir dengesizliğin algılanması sonucu ortaya çıkar. Öte yandan arzu edilen durum ile mevcut durum arasında herhangi bir dengesizlik söz konusu olmadığı sürece ihtiyaç ortaya çıkmamakta ve satın alma karar süreci başlamamaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 283-384). Tüketici fizyolojik, bilişsel ve dış uyarıcıların (aile, arkadaşlar ya da pazarlama uyarıcıları) etkisiyle ihtiyacını fark eder. İhtiyacın ortaya çıkmasına neden olan faktörler şu şekilde özetlenebilir (Koç, 2015: 484-485):

- ✓ Tüketicinin elinde var olan ürün veya hizmetin tükenmesi (Buzdolabında hiç yiyecek kalmadığının fark edilmesi).
- ✓ Hâlihazırdaki ürün ve hizmetlerden hoşnut olmama (Yeni alınan çayın tadının beğenilmemesi).
- ✓ Çevresel şartların değişime uğraması (Aile yaşam döngüsünün farklı aşamalarında farklı ürünlere gereksinim duyulması. Eve gelecek özel misafirlere ikram etmek amacıyla karışık kahve çeşitlerini satın alma ihtiyacı).
- ✓ Finansal şartlardaki ani değişimler (Gelirde artma veya azalma, işsiz kalma vs.).

2. Bilgi Toplama

İhtiyacın belirlenmesinden sonraki aşamada, tüketici sorununu çözmeye yönelik yöntemleri ve bunlarla alakalı bilgileri elde etmeye çalışır. Toplanan bilgi, tüketicilere farklı birçok açıdan yardımcı olmaktadır. Tüketici bu bilgilere, içsel kaynaklar (geçmiş tecrübeleri, öğrenme) ya da dışsal kaynaklar (bireyin ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, broşürler, raporlar, istatiki veriler vs.) aracılığı ile ulaşabilir. Tüketici gerekli bilgileri edindikten sonra daha mantıklı ve kolay bir şekilde karar verebilir. Böylece tüketicinin algıladığı risk azalır ve verdiği karara

olan güveni artar. Diğer yandan tüketicinin bilgi toplama safhasında izleyeceği yöntem, satın almanın rutin veya yeni olması ve satın almadan algılanan riske bağlıdır. Eğer yeni bir satın alımda algılanan risk fazla ise tüketici kapsamlı bir araştırmaya gerek duyacaktır. Bunun aksine satın alma yinelenen bir yapıda ve algılanan risk düşükse yapılacak araştırma o derece yalın ve maliyeti düşük olabilir (Özcan, 2010: 33-34; Koç, 2015: 485).

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyacın belirlenip, gerekli bilgilerin toplanmasının ardından her birinin ayrı ayrı değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan alternatifin toplam riskinin minimum olmasına dikkat edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi hususundaki en önemli nokta, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Uygulamanın hangi kriterler esas alınarak yapılacağı tüketicilere ve şartlara göre değişiklik gösterir. Değerlendirme kriterleri, belli sorunlara tepki verilmesini sağlayan, tüketicinin aramış olduğu farklı niteliklerdir. Bu kriterlerin çeşitleri, sayıları ve önem dereceleri arasında farklılıklar mevcuttur. Misal, maliyet ve performans gibi nesnel kriterler olabildiği gibi itibar, imaj, ve prestij gibi öznel kriterler de olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 365-366).

4. Satın Alma Kararı ve Uygulanması

Seçenekleri değerlendiren tüketici artık satın alma kararını netleştirmeye hazır durumdadır. Satın alınacak ürünün çeşidi, markası, satıcı firması, fiyatı, rengi, imajı karar vermede etkili olan unsurlardandır. Lakin bu karar sürecinde tüketici satın alma eylemini hemen gerçekleştiremeyebilir. Çünkü tüketicinin bu süreçte herhangi bir engellemeyle karşılaşması veya risk algılaması durumu satın alma kararını değiştirebilir veya erteleyebilir (Gürkan, 2008: 85).

5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Her satın alma süreci, tüketici için bir sonraki yapacağı satın alımları için yeni bilgiler öğrenme kaynağıdır. Satın alma karar sürecinin son safhasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmeye alır ve bunlara bağlı olarak satın alma davranışlarında bulunur. Bu son safhada ürün ya da hizmetin yaşattığı tatmin, ürün ya da hizmetin eksik yanları, kullanılan ürünü elden çıkarma gibi konular tüketicinin dikkatini yoğunlaştırdığı unsurlardır (Koç, 2015: 490; Odabaşı ve Barış, 2014: 386-387). Tüketicinin ilk satın alma sonucunda yaşadığı memnuniyetin, tekrar satın alma ihtimalini artırması beklenmektedir. Bununla birlikte, tüketici satın alma ile beklentilerinin üzerinde bir tatmine ulaşmış aşırı ölçüde memnun kalmışsa bu durum onun yeniden satın alma niyeti olasılığını yüksek düzeyde artırabilir (Arlı, 2012: 23). Bu durumun tam aksine tüketici satın alma sonrasında ürün veya hizmetten memnun kalmayabilir. Bu durumda tüketici ürün ya da hizmet hakkında ilgili işletmeye ya şikâyetlerini bildirmekte ya da o markayı tekrar satın almamaktadır (Danışman ve Gündüz, 2018: 714).

4.5. DAVRANIŞSAL NİYET

Davranışsal niyetin boyutlarından biri olarak ele alınan yeniden satın alma niyeti kavramına geçmeden önce davranışsal niyet kavramına kısaca değinmek yerinde olacaktır. Davranışsal niyetler, bireyin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini belirten davranışlar bütünüdür (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016: 184). Davranışsal niyetler, tatmin sürecinin bir çıktısıdır ve aynı zamanda müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştirme isteğinin göstergesidir (Varinli ve Çakır, 2004: 36; Canoğlu, 2008: 36). Davranışsal niyet kavramı, niteliği bakımından, tüketicinin satın alma sonrası yaptığı değerlendirme neticesi sergileyebileceği ve etkilerinin işletmeler açısından stratejik önem arz edebileceği birçok davranışı içermektedir. Bu yüzden, satın alma sonrası değerlendirme sürecinin muhtemel çıktıları olabilecek davranış seçeneklerinin, doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi olduğu düşünülen diğer faktörlerle ilişkilerinin ele alınıp incelenmesi oldukça önemlidir. Literatürde, hizmet değerlendirme sürecinde, hizmet kalitesi, hizmet

değeri ve tatmin değişkenlerinin; davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğuna dair görüşlerin yer aldığı görülmektedir (Dölarıslan, 2013: 16-17; Cronin, Brady ve Hult, 2000: 193).

Literatürde davranışsal niyetlerin boyutları Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından sadakat (pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti), şirketten ayrılma, şirkete daha fazla para ödeme, şikâyetler için dışsal cevap ve şikâyetler için içsel cevap şeklinde sıralanmıştır (Kitapçı, Çömlek ve Yıldırım, 2011: 184). Liu ve diğerleri (2005) ise yaptıkları araştırmada davranışsal niyetin boyutlarını tekrar satın alma, yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve pozitif görüşler olarak sıralamışlardır (Liu vd., 2005: 292).

4.6. YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI VE TANIMI

Global ölçekte yoğun rekabet ortamında müşteri tatmini sağlayarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakati yaratma günümüzde stratejik pazarlamanın önemli bir safhasıdır. Sadık müşteri, uzun yıllar işletmeye bağlı kalan, diğer müşterilere oranla daha fazla ve daha sıklıkla işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alan, daha az fiyat hassasiyeti gösteren, rakip işletmeleri daha az talep eden, işletme hakkındaki olumlu düşüncelerini çevresine yayarak tavsiye sunan ve kaliteli ürün veya hizmetler için daha fazla bedel ödeyen müşteridir. Ayrıca sadık müşterilere hizmet etmenin bedeli yeni kazanılan müşteriye göre daha düşük olmaktadır (Marangoz, 2006: 111). Bu nedenle sadık müşterinin eyleminin bir sonucu olan yeniden satın alma niyeti tüm hizmet sektörü açısından hayati önem taşımaktadır.

Yeniden satın alma niyeti, bireyin mevcut durumunu ve muhtemel koşullarını göz önüne alarak, aynı şirketten yeniden belirlenmiş bir hizmeti satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003: 1764). Yeniden satın alma niyeti, müşteri sadakatini canlandırmadır (Armağan ve Gider, 2017: 698). Benzer şekilde Zeithaml, Berry ve Parasuraman'a (1996) göre yeniden satın alma niyeti, sadakatin bir parçasıdır (Külter Demirgüneş, 2015: 13). Müşterilerin yeniden satın alma niyetini

maksimize etmek için yöneticilerin yeniden satın alma niyetini ve onun nisbi önemini etkileyen başarı faktörlerini kavramaları gerekmektedir (Frank, Enkawa ve Schvaneveldt, 2014: 171). Müşterilerin yeniden satın alma niyeti, önceki işlemlerinde elde edilen uygun performans kriterleri (faydalar), rekabet, maliyet hususları, müşteri memnuniyeti, duygudurum ve geçmiş deneyimler, etki ve algılanan değer, kolaylık ve müşteri yakınlığı gibi değerlere bağlıdır (Akdoğan vd., 2012: 3). Yeniden satın alma niyeti taşıyan bir müşteri, uzun vadeli başarılı ilişkiler geliştirme isteği içinde olup, bugünkü günde işletmenin bir üyesi olarak kalmayı arzulamaktadır (Külter Demirgüneş, 2015: 13).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti yeniden satın almasını sağlayacak iki güdü mevcuttur: Birincisi, müşterinin belli bir indirim fırsatı ya da tekliften kazandığı faydadır. İkincisi, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete ilişkin duygusal bağlılığı veya yakınlığıdır. Birinci güdünün tatmini belli bir süre içerisinde gerçekleşmekte ve indirim fırsatı ya da teklifin geçersiz kılınmasıyla son bulmaktadır. Sadakatle alakalı olan ikinci güdü ise, müşterilerin kendileri için özel gördükleri ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Birinci güdü davranışsal sadakati, ikinci güdü ise tutumsal sadakati oluşturmaktadır. Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları doğrudan etkileyen davranışlarını açığa çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak ifade edilebilir (Özcan, 2013: 35) Tutumsal sadakat ise, tüketicinin satın alma eylemini yinelememesine rağmen o işletme hakkında pozitif duygulara sahip olması ve olumlu konuşması, başkalarına tavsiye etmesi, hatta onları işletmeden ürün veya hizmet almaya yönelik ikna etmesi biçiminde tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

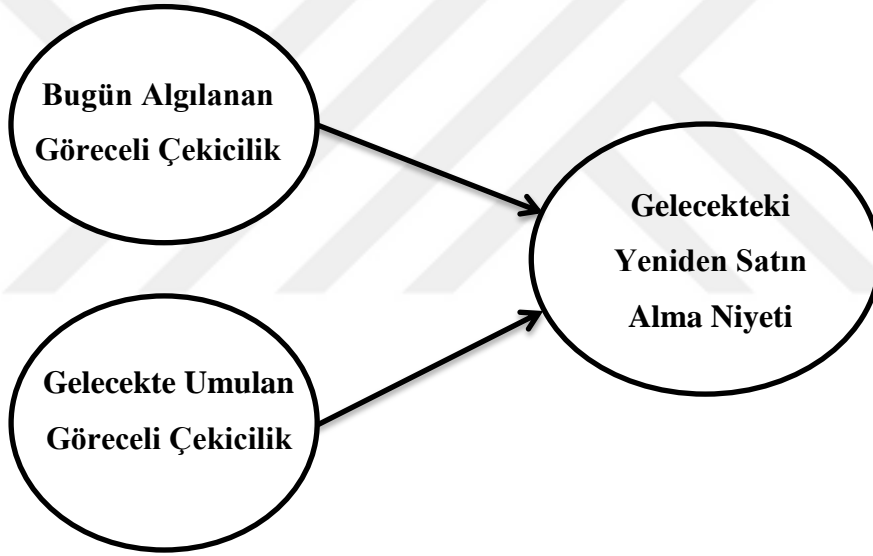
Kumar ve Shah (2004), müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, ürün satın alma olasılığı, satın alma sıklığı, yeniden satın alma davranışı, satın alma sırası ve satın alma davranışının birçok yönünü içermektedir (Kumar ve Shah, 2004: 318). Griffin'e (1997) göre bir ürün ya da hizmete gereksinim duyduğunda bir şirketten yeniden satın almak isteyen tüketici, şirket için nihai tüketici yani satın alınan hizmetin gerçek müşterisidir. Böyle bir tüketici diğer tüketicilerle kıyaslandığında şirket için daha karlıdır. Çünkü şirketler; indirgenmiş pazarlama maliyetlerinden, daha düşük işlem maliyetlerinden,

minimumuna indirilmiş müşteri kaybı maliyetlerinden, yüksek oranda çapraz satış başarısından ve indirgenmiş başarısızlık giderlerinden avantaj elde etmek isterler (Özcan, 2013: 39). İşte böyle bir avantajı yakalamak isteyen işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutmayı başarmalarını ve onlarda yeniden satın alma niyeti oluşturarak sadık müşteri sayılarını artırabilmelerini sağlayacak sağlam ve etkili stratejilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu stratejiler ise yeniden satın alma niyeti oluşturacak ve etkileyecek faktörlere gereken önemin verilmesi ile oluşturulabilir.

Kalite, tatmin, sadakat, bağlılık ve güven gibi faktörlerin yeniden satın alma niyetini belirlemede önemli rol oynadıkları söylenebilir. Öncelikle, müşterilerin bir markayı kaliteli olarak algılamasının, bu markayı yeniden tercih etme niyetlerini artırdığını söylemek mümkündür (Turgut, 2014: 35). Ayrıca, Hellier vd. (2003)'ne göre, müşteri tatmininin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmakta ve bu etkinin de marka tercihi aracılığıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Marka tercihi, müşterinin mevcut şirketi tarafından sağlanan belirli bir hizmeti, başka şirketler tarafından sağlanan hizmetlerle karşılaştırılması sonucunda tercih etme derecesi olarak tanımlanabilir (Hellier vd., 2003: 1762-1763). Bunlara ilaveten, marka sadakatının yeniden satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, bir markaya sadık olan müşteriler, o markayı gelecekte de yeniden satın alma niyeti taşımaktadır. Üstelik yüksek düzeyde marka bağlılığı olan tüketicilerin bu markayı yeniden satın alma niyetleri de yüksek olmaktadır. Bunların beraberinde, marka güveni de tüketicilerin ilgili markayı yeniden satın alma niyetlerini artırmaktadır (Turgut, 2014: 35-36).

Şüphesiz müşterilerin herhangi bir işletmeyi ve o işletmenin ürün veya hizmetlerini yeniden satın alma niyetleri ve işletme hakkındaki olumlu düşüncelerini potansiyel müşterilere ulaştırmaları, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlarla doğru orantılı olarak şekillenir. Macintosh ve Lockshin (1997) tarafından yapılan araştırmada hizmet kalitesinin müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmaya devam etme arzusunu etkilediği saptanmış ve çalışanlara olan güvenin bu niyetler üzerinde etkisinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Arlı, 2012: 22).

Andreassen ve Levik (1999)'in kurduğu yeniden satın alma niyeti kavramsal modelinde, bugün algılanan göreceli çekicilik ve gelecekte umulan göreceli çekiciliğın, gelecekteki yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Algılanan göreceli çekicilik, hem işletmeler hem de müşteriler için gelecekteki niyeti yönetmenin olmazsa olmaz vasıtasıdır. İşletmeler için gelecekte umulan göreceli çekiciliğın, tüketici niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, tüketici niyetini desteklemek amacıyla tüketicilerin gelecek beklentilerini iyi bir şekilde yönetmek de, en az günümüzde göreceli çekiciliğı devam ettirmek kadar önemlidir (Kara, 2015: 46).



Şekil 4. 3. Gelecekteki Yeniden Satın Alma Niyeti Kavramsal Modeli

Kaynak: (Andreassen ve Lervik, 1999: 166).

Bu kavramsal model, iki değışken arasındaki ilişkinin başlangıç noktası olarak hizmet eder. Ayrıca algılanan göreceli çekiciliğın sebebiyet veren deneyimler, tüketicileri tatmin ya da tatminsizlik gibi kategorilere ayırabilir. Negatif deneyimlerden doğan beklentiler, pozitif deneyimlerden daha düşük düzeyde bir yeniden satın alma niyetine neden olabilir (Kara, 2015: 46-47).

4.7. MÜŞTERİ TATMINİ VE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

“İşletmeler, pazar liderliğini başarmanın anahtarları olarak kalite, memnuniyet ve sadakati giderek daha fazla önemsemektedir. Bu kritik unsurları neyin yönlendirdiğini, aralarındaki ilişkinin nasıl olduğunu ve şirketin net değerlerine nasıl katkıda bulduklarını anlamak, başarının temelidir” (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 210).

Tatmin, “önceki beklentiler ile ürünün gerçekleşen performansı arasındaki algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesi” olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999: 34). Oliver (1981), Tse ve Wilton (1988) ve Oliver (1997) müşteri tatminini; müşterinin tüketim tecrübesine ilişkin hissettikleri ile daha önceki karşılanmamış beklentilerini saran duygularının birleşimi sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir duygudurum, beklenti-performans bağdaşmazlığına müşterinin verdiği tepki ya da tüketimle alakalı haz verici tatminkârlık yargısı olarak tanımlamaktadırlar (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485). Müşteri tatmini, satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olan bir kavram olmanın ötesinde müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini yönlendirebilecek güce sahip duygusal bir düşüncedir (Uzkurt, 2007: 30).

Memnuniyet, markaya karşı olumlu tutumları güçlendirir, aynı markanın yeniden satın alınma ihtimalinin artmasına neden olur. Memnuniyetsizlik ise, olumsuz marka tutumlarına yol açar ve aynı markayı yeniden satın alma olasılığını azaltır (Pizam ve Ellis, 1999: 326). Müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyetinin yanında müşteri sadakatini de getirmektedir. Böylece yeni müşteriler aramak yerine şirkete sadık ve yeniden satın alma niyeti yüksek düzeyde olacak müşteriler oluşturmak ve korumak, şirket için hem itibar hem de uzun vadede düşük maliyetler ve yüksek kar imkânı sağlayabilir (Uğur, 2017: 335). Çabuk vd. (2013) yaptıkları araştırmada, yeniden satın alma niyetinin müşteri bağlılığının bir ölçüsü ve davranışsal neticesi olarak kabul edildiğini belirtmişler ve yeniden satın alma niyetini müşteri bağlılığının varlığının ve gücünün bir simgesi olarak ele almışlardır (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013: 98).

Öte yandan müşterilere sunduğu hizmetlerle müşteri memnuniyeti sağlayan şirket daha rekabetçi bir güce sahip olur. Beklentisi karşılanan ya da beklentisi aşıl原因an müşteri gelecekte de bu kurumundan hizmet almaya istekli hale gelir. Çünkü memnuniyet müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Tatmin edilmiş her müşteri zamanla sadık müşteriye dönüşebilme potansiyeline sahiptir (Atsan, 2017: 1252).

Müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma niyeti arasında doğrudan olumlu bir ilişkinin varlığı, geniş çeşitlilikte ürün ve hizmet çalışmaları ile desteklenmiştir. Bu çalışmalar, bir hizmetten kaynaklanan genel müşteri memnuniyetinin, aynı hizmet sağlayıcısına geri dönmeyi sağlayan davranışsal niyet ile arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Hellier vd., 2003: 1768). Memnuniyet ile müşteriye elde tutma arasındaki ilişkiye bakıldığında, genel memnuniyetin artırılmasının daha fazla yeniden satın alma niyeti doğurduğu bulunmuştur (Anderson ve Mittal, 2000: 107). Yeniden satın alma niyeti, müşteri tatmininin pozitif bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ha, Janda ve Muthaly (2010) yaptıkları çalışmada pozitif müşteri tatmininin yeniden satın alma niyetini de pozitif yönde etkilediğini ve önemli olduğunu belirtmektedir. Bilhassa seyahat hizmetlerinde ve e-hizmet kalitesinde tatmin ve yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına dikkat çekmektedirler (Alkaya ve Şahin, 2017: 20). Sonuç olarak, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkinin gözardı edilemeyecek ölçüde önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

4.8. KURUMSAL İMAJ, ETİK ALGILAR VE İLİŞKİ KALİTESİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

Zhang ve diğerleri (2011: 192) tarafından B2C e-ticaret pazarlamasında yeniden satın alma niyeti ve ilişki kalitesi perspektifinin incelendiği çalışmada, B2C kullanıcısının yeniden satın alma niyetini ilişki kalitesi açısından açıklamak amacıyla bir model kurulup test edilmiştir. Bulgular, online ilişki kalitesi ve algılanan web site

kullanabilirliğinin müşterinin yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun aksine satıcı davranışındaki güvensizliğin online ilişki kalitesini negatif yönde etkilediği saptanmıştır.

Martineau'ya (1958) göre kurum imajı fonksiyonel (kalite, hizmet ve fiyat gibi) ve psikolojik özellikler karşısında tüketicinin zihninde oluşturduğu kalıplaşmış yargılardır. Kurumsal imaj, bireylerin kurumu desteklemesini, kurum ile iş yapmasını ya da bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Algılanan kurum imajı ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de pek çok kez araştırmalara konu olmuş ve bu ilişkinin varlığı kabul edilmiştir (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013: 98). Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013: 106) tarafından algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin analiz edildiği araştırmada, hizmet kalitesi, alt unsurlarla (sunulan hizmetin kalitesi ve otelin erişilirliği, otelin fiziksel imkânlarının yeterliliği ve çalışanların kalitesi ve kurum kimliği) açıklanan kurum imajı ve imaj uyumu ile tüketicilerin gelecekte aynı işletmeyi yeniden tercih etme niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Külter Demirgüneş (2015: 5) tarafından satış elemanının etik davranışının; satış elamanına duyulan memnuniyet, satış elamanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve nihayetinde tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin analiz edildiği araştırmada, etik satış davranışının, satış elemanına ve işletmeye duyulan güven üzerinde güçlü bir pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca satış elemanının etik davranışının işletmeye duyulan güven unsuru aracılığıyla tekrar satın alma davranışının, en güçlü belirleyicisi olduğu gözlenmiştir.

İlişki kalitesi şirketler ve müşteriler arasındaki ilişkiye değer katabilir (Balla, Ibrahim ve Ali, 2015: 12). Balla, Ibrahim ve Ali (2015: 11) tarafından Sudan'daki otomotiv şirketlerinin müşterilerine yönelik ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyeti üzerine etkisinin incelendiği çalışmada ilişki kalitesinin üç boyutu (müşteri güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı) ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma, müşteri bağlılığı ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu da ortaya koymuştur.

Kurum imajı müşteri sadakati ile kendini yeniden satın alma davranışı olarak göstermektedir. Bu davranışın kurumun saygınlığı ve piyasadaki saygın performansı ile ilişkili olduğu açıklanmaktadır. Başka bir ifadeyle kurum imajı, kurumun müşterileri tarafından algılanan değerini artırmaktadır (Değermen, Doğan ve Noyan, 2017: 107). Değermen, Doğan ve Noyan'ın (2017: 101) tüketicilerin yabancı markalı cep telefonlarını yeniden satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve kurumsal imajın etkisini inceledikleri çalışmada, yeniden satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Bu bölümde yeniden satın alma niyeti kavramı irdelendikten sonra bu kavramın kurumsal imaj, olumsuz etik algılar ve ilişki kalitesi ile ilişkisine dair araştırma bulgularına yer verilmektedir. Bu çalışmanın beşinci bölümünde bu kavramlar arasındaki ilişkilerin analiz edildiği bir saha araştırmasının bulguları ve değerlendirmesi irdelenmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

HAVAYOLU TAŞIMACILIĞINDA KURUMSAL İMAJ VE ETİK ALGILARIN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE İLİŞKİ KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu bölümde havayolu taşımacılığında kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ilişki kalitesinin düzenleyici rolü çerçevesinde belirlemeye yönelik olarak araştırmanın amacı, önemi, yöntemi ve bulgularına yer verilmektedir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Her geçen gün etkisini daha yoğun bir şekilde gösteren küreselleşen dünyada, işletmeler üstün rekabet avantajı elde edebilmek, devamlılığını sağlayabilmek ve hızla gelişen teknoloji çağına ayak uydurabilmek için birtakım etkileyici stratejiler geliştirmektedirler. İşletmeler bu stratejileri geliştirirken iç ve dış çevreye olan sorumluluklarını da ihmal etmemelidirler. Bu sorumluluklar toplumsal yapıya zarar vermenin önüne geçebilmek için gereklidir. İşte bu sorumlulukları layıkıyla yerine getirme noktasında karşımıza işletme ve çalışanlarının uymak zorunda oldukları birtakım etik ilkeler çıkmaktadır. Bu etik ilkeler mükemmelliği yakalamak ve kaliteye ulaşmak için mücadele veren işletme ortamlarında da kaçınılmaz bir hale gelmiştir. İşletmeler tarafından oluşturulan sağlam bir etik alt yapısı beraberinde

güçlü bir kurumsal imajı, yüksek rekabet gücünü ve etkili bir verimliliği getirebilmektedir. Aynı zamanda müşterilere hissettirilen bu olumlu etik algılar müşterilerin işletmeye karşı bir güven duygusu beslemesini, kendini değerli hissetmesini ve müşteri tatmininin ortaya çıkmasını sağlayarak yeniden satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etki yaratacaktır. Bu yüzden olumlu etik algılar günümüzde işletmeler için çok daha önemli bir stratejik unsur haline gelmiştir.

İşletmelere dikkat çekilir bir itibar kazandırma potansiyeli olan kurumsal imaj, o işletmeden ürün veya hizmet almayı düşünen müşterilerin kararları üzerinde de yüksek bir etkiye sahiptir. Bu etkinin farkında olan ve rekabet koşullarını kendi lehine çevirmeye çalışan işletmelerin, güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak için ayırdığı maddi ve maddi olmayan kaynaklarının da sürekli olarak artış gösterdiği gözlenmektedir. Çünkü kurumsal imaj, müşterilerin beklentilerinin ötesine geçerek, müşteri memnuniyeti üzerinde gözle görülür bir etkileme gücü oluşturma yetkinliğine sahiptir. Bu yetkinliğe ulaşan işletmeler müşteri tatminini sağlamayı başarmakla beraber müşterilerin yeniden satın alma niyetini de olumlu yönde etkileme şansına sahip olabilmektedirler.

Literatürde, kurumsal imaj ile kurumsal itibar (Nguyen ve Leblanc, 2001), müşteri sadakati (Weiwei, 2007) sosyal sorumluluk anlayışı (Yücel Doğan ve Varinli, 2010), kurum kimliği (Derin ve Demirel, 2010), kurum kültürü (Şişli ve Köse, 2013), hizmet kalitesi ve müşteri tatmini (Atsan, 2017) ilişkilerinin ele alındığı görülmektedir. Ancak kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Yine literatürde, etik algılar ile makyavelizm (Güney ve Mandacı, 2009), kültür (Brunton ve Eweje, 2010), psikolojik taciz (İbrahimoğlu ve Kısa, 2013), demografik faktörler (Altay, 2016), gibi değişkenlerle ilişkisinin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Fakat olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisini ele alan çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, literatürde kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışma sayısının sınırlı olması sebebiyle araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Bu çerçevede araştırmanın amacı, kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve ilişki kalitesinin farklı düzeylerinde bu etkinin yönünün değişip değişmediğini analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada; kurumsal imaj ve olumsuz etik algılar yeniden satın alma niyetini nasıl ve ne yönde etkilemektedir? İlişki kalitesinin farklı değerleri kapsamında bu iki değişkenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde bir değişiklik söz konusu mudur? Sorularına yanıt aranmaktadır. Bu sorulara yanıt aramak için Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcular açısından kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya çıkarmak ve ilişki kalitesinin düzenleyici değişken olması durumunda bu değişkenlerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin değişip değişmeyeceğini belirlemek amacıyla bir saha araştırması yapılmıştır.

Bu çalışmada kavramlar bir bütün olarak ele alınarak incelenmekte ve bu dört kavramın birbirleri ile olan ilişkileri uygulamalı bir çalışmayla ortaya konulmaktadır. Bu yüzden çalışmanın Türkçe alanyazındaki eksikliğe katkıda bulunacağı ve bu bakımdan önem arz edeceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının, yolcular açısından mevcut durumun görülmesi ve konu ile ilgili yeni stratejilerin geliştirilmesine olanak sağlayacak yol gösterici nitelikte bilgiler sunacağı düşünülmektedir. Bu anlamda araştırma sonuçlarının havacılık sektöründe faaliyet gösteren havayolu şirketleri açısından yol gösterici nitelikte olması, çalışmaya ayrı bir önem kazandırmaktadır. Belirtilen bu sebeplerden ötürü böyle bir çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

5.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçek, örneklem, model ve hipotezlere yer verilmektedir.

5.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya havalimanına 2018 yılı Kasım ayında gelen tüm yolcular oluşturmaktadır. Fakat bütçe ve zaman kısıtı nedeniyle evrenin tümüne ulaşma olanağı bulunmadığından araştırmada örneklem seçimi yöntemine gidilmiştir. Araştırmanın örneklemini Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde 2018 Kasım ayında seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Araştırmanın konusu olan Antalya havalimanında seyahat eden yolcuların sayısı tam bilinmediği için Chi ve Qu (2007)'nin önerdiği $n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$ formülü dikkate alınarak örneklem hacmi 385 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmacının kendisi tarafından gerçekleştirilen ve basit tesadüfi örnekleme yoluyla yolculara dağıtılan 450 anketten 410 tanesi geri dönüş sağlamıştır. Ancak bu anketlerden 333 tanesi kullanılabilir olduğundan bu sayı değerlendirilmeye alınmıştır. Sonuçta bilimsel analize tabi tutulabilir toplam 333 anket elde edilmiştir. Yani anketlerin geri dönüş oranı % 74 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran bilimsel açıdan yeterli kabul edilebilir (Akdoğan, Çoban ve Öztürk, 2012: 151-152; Çıngı, 1994: 327).

5.2.2. Ölçekler

Bu çalışmada havayolu yolcuları açısından kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu ilişkide ilişki kalitesinin düzenleyici rolü analiz edilmektedir. Bu çalışmada temel araştırma değişkenleri kurumsal imaj, olumsuz etik algılar ve yeniden satın alma niyeti iken, ilişki kalitesi ise düzenleyici değişkendir. Ayrıca bu araştırmada kurumsal imaj düzeylerini belirlemek için Flavian, Guinalú ve Torres (2005) tarafından geliştirilen *Kurumsal İmaj Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek kurumsal imaj boyutlarından hizmetlere erişim ve kalite (8 ifade), insan ilişkileri (4 ifade), güvenlik (3 ifade), itibar (3 ifade) ve güven (6 ifade) olmak üzere toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun bu bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum,

2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca ölçeğin güvenilirliği ise (Cronbach's Alpha) 0.90 olarak tespit edilmiştir. Nunnally (1978)'e göre bir ölçeğin bilimsel açıdan güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach's Alpha katsayısının 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda bu ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Yolcuların etik algı düzeylerini ölçmek için Power ve Lundsten (2005) tarafından geliştirilen *Etik Algular Ölçeği* kullanılmıştır. Bu ölçek etik algı boyutlarından karmaşık iş sorunları (8 ifade), dürüstlük (4 ifade), personel sorunları (4 ifade), ilişki sorunları (6 ifade) ve adalet sorunları (4 ifade) olmak üzere toplam 26 ifadeden oluşmaktadır. Anketin bu bölümünde yine 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sık sık, 5=Her zaman). Ölçeğin güvenilirliği ise 0.94 olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırma da çalışanların yeniden satın alma niyetini ölçmeye yönelik Kuo, Wu ve Deng (2009) tarafından geliştirilen *Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği* kullanılmıştır. Aynı şekilde anketin bu bölümünde de 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği olarak 0.94 elde edilmiştir.

Yolcuların ilişki kalitesine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik Cater ve Cater (2010) tarafından geliştirilen *İlişki Kalitesi Ölçeği* kullanılmış olup, bu ölçekte ilişki kalitesinin hizmet kalitesi(4 ifade), bilgi transferi ve adaptasyon (4 ifade), güven (6 ifade) olmak üzere üç boyutu ele alınmış olup bu üç boyut 14 ifadeden oluşmaktadır. Yine anketin bu bölümünde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Son olarak bu ölçeğin de güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0.91 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ise bir ölçeğin güvenilir olması için yeterlidir.

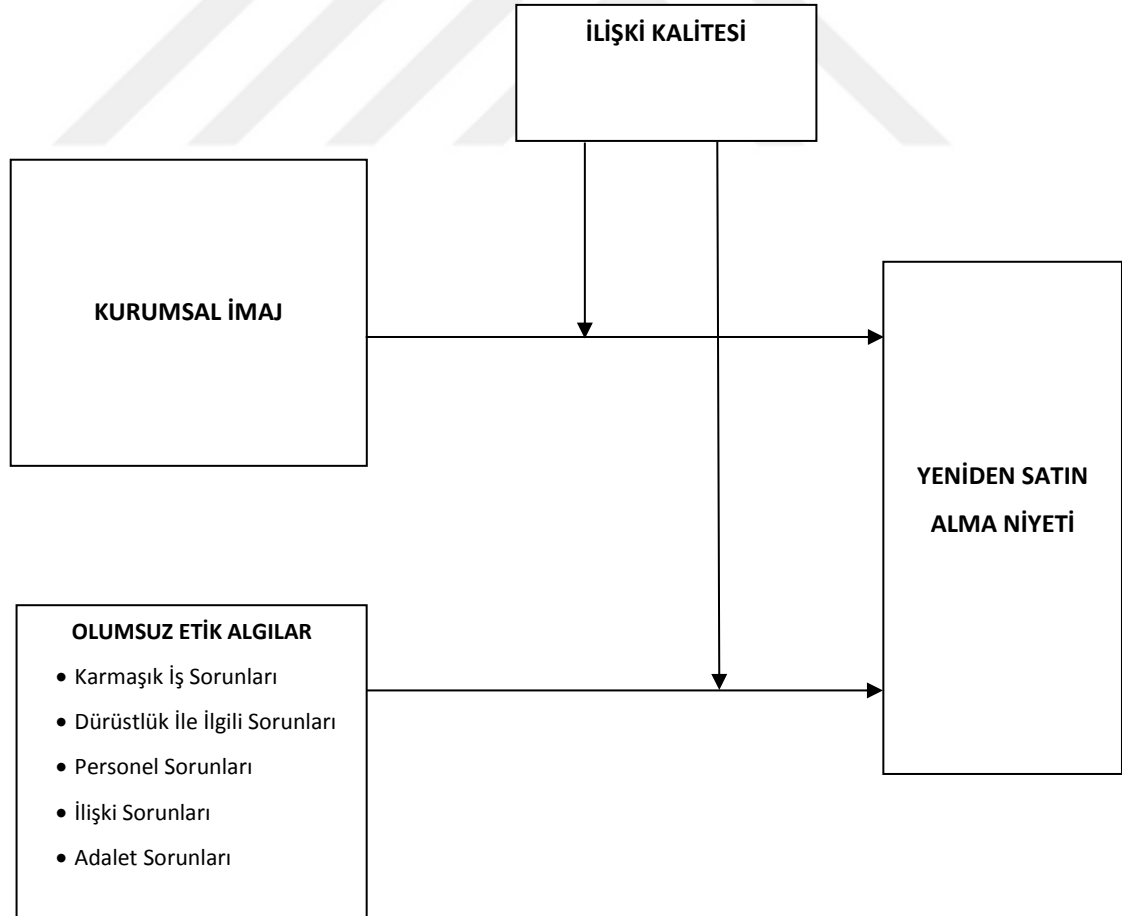
Anketin son bölümünde ise katılımcılarla ilgili bilgi elde etmek amacıyla demografik özelliklere ilişkin bir takım sorulara yer verilmiştir.

Literatürde geçmişte yapılmış olan çalışmalar dikkate alındığında kurumsal imaj (Flavian vd., 2005; Gürses ve Kılıç, 2013; Değermen vd., 2017) ve yine etik algılar

(Schlegelmilch ve Robertson, 1995) ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edildiği görülmektedir. Son olarak literatürde yeniden satın alma niyeti ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği bazı çalışmalarla test edilmiştir (Dongjin vd., 2008; Bülbül vd., 2012; Başkol, 2016). İlişki kalitesi ölçeği ise (Fynes vd., 2005; Örs, 2007; Heo vd., 2018; Ndubisi, 2007) tarafından yapılan çalışmalarla geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

5.2.3. Model ve Hipotezler

Bu çalışmada farklı ilişki kalitesi düzeylerinde kurumsal imaj ve olumsuz etik algılar düzeyinin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmanın amacı ve yönetim literatüründeki çalışmalar dikkate alınarak, bu çalışmanın kavramsal araştırma modeli aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.



Şekil 5. 1. Kavramsal Araştırma Modeli

Bu saha araştırmasının hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Kurumsal imaj, yeniden satın alma üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Olumsuz etik algılar, yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

Hipotez 3: İlişki kalitesi, kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynayacaktır.

Hipotez 4: İlişki kalitesi, olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynayacaktır.

Hipotez 5 a) Olumsuz etik algıların boyutlarından karmaşık iş sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

b) Olumsuz etik algıların boyutlarından dürüstlük ile ilgili sorunlar yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

c) Olumsuz etik algıların boyutlarından personel sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

d) Olumsuz etik algıların boyutlarından ilişki sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

e) Olumsuz etik algıların boyutlarından adalet sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahiptir.

5.2.4. Veri Analiz Yöntemleri

Çalışmanın verileri, 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolculardan elde edilmiştir. Bilimsel olarak kullanılabilir düzeylerde olan anketlerden elde edilen veriler dikkate alındığında tüm değişkenlere ilişkin veri setlerinin Tek yönlü Kolmogorov Smirnov testine göre normal dağıldığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Bu aşamadan sonra çalışma kapsamına dâhil olmuş yolcuların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Son olarak, Pearson korelasyon analizi ve düzenleyici değişkenli regresyon analizi kullanılarak araştırmanın modeli ve hipotezleri test edilmiştir. Bu analizde Andrew F. Hayes'in PROCESS Prosedüründen faydalanılmıştır (Hayes, 2017).

5.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan yolcuların demografik özelliklerine, araştırma bulgularına ve model ile hipotezlerin test edilmesi kapsamlı konulara yer verilmektedir.

5.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özellikleri aşağıda Tablo 5.1’de verilmektedir.

Tablo 5. 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	F	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	F	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Kadın	144	43,2	2000’den daha az	36	10,8
Erkek	189	56,8	2000-3000 arası	65	19,5
			3001-4000 arası	55	16,5
Medeni Durum			4001-5000 arası	47	14,1
Evli	208	62,4	5000 üzeri	103	31,0
Bekâr	125	37,6	Gelirini beyan etmeyen yolcular	27	8,1
			Uçuş Sıklığı		
Eğitim Durumu			Haftada 1 kez	20	6,0
İlköğretim	20	6,0	Ayda en az 1 kez	83	24,9
Lise	49	14,7	Üç ayda 1 kez	107	32,1
Meslek Yüksekokulu	47	14,1	Altı ayda 1 kez	70	21,0
Fakülte	143	43,0	Yılda 1 kez	53	16,0
Yüksek Lisans/Doktora	74	22,2			
			Uçuş Deneyimi		
Yaş			İlk defa	18	5,5
18-22 arası	24	7,2	1yıldan daha az	31	9,3
23-27 arası	70	21,0	1-5 yıl arası	62	18,6
28-32 arası	68	20,4	6-10 yıl arası	74	22,2
33-37 arası	50	15,0	11 yıl ve üzeri	148	44,4
38 ve daha fazla	121	36,4			
Meslek ve İş Durumu					
Kamu Çalışanı	50	15,0			
İşçi	24	7,2			
Serbest Meslek	56	16,9			
Pazarlama Profesyoneli	32	9,6			
Özel Sektör büro personeli	25	7,5			
Üst düzey yönetici	18	5,4			
Turizm İşletmecisi	15	4,5			
Turizm Sektörü Çalışanı	22	6,6			
Havacılık Sektörü Personeli	9	2,7			
Emekli	10	3,0			
Öğrenci	44	13,2			
Ev Hanımı	20	6,0			
Diğer	8	2,4			

Bu araştırmada veriler Antalya havalimanında seyahat eden ve araştırmaya katılan 333 yolcudan elde edilmiştir. Araştırmaya katılım gösterenlerin %43,2'si kadın iken %56,8'i erkekten oluşmaktadır. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların %62,4'ü evlilerden, %37,6'sı bekârlardan meydana gelmektedir. Araştırmaya katılan yolcuların eğitim durumuna bakıldığında %6 ilköğretim mezunu, %14,7 lise mezunu, %14,1 meslek yüksekokulu mezunu, %43 fakülte mezunu ve %22,2 yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin %7,2'si 18-22 yaş arası, %21'i 23-27 yaş arası, %20,4'ü 28-32 yaş arası, %15'i 33-37 yaş arası ve son olarak %36,4'ünün 38 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yolcuların meslek grupları incelendiğinde, %15'i kamu çalışanı, %7,2'si işçi, %16,9'u serbest meslek, %9,6'sı pazarlama profesyoneli, %7,5'i özel sektörde büro personeli, %5,4'ü üst düzey yönetici, %4,5'i turizm işletmecisi, %6,6'sı turizm sektörü çalışanı, %2,7'si havacılık sektörü çalışanı, %3'ü emekli, %13,2'si öğrenci, %6'sı ev kadını ve %2,4'ü diğer meslek gruplarından meydana gelmektedir. Bu kişilerin gelir düzeylerine bakıldığında, %10,8'i 2000'den daha az, %19,5'i 2000-3000 arası, %16,5'i 3001-4000 arası, %14,1'i 4001-5000 arası ve %31'i 5000 ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiş ve %8,1'i gelirini beyan etmemiştir.

Yolcuların uçuş sıklığına gelince; %6'sı haftada 1 kez, %24,9'u ayda en az 1 kez, %32,1'i üç ayda 1 kez, %21'i altı ayda 1 kez , %16'sı ise yılda 1 kez seyahat etmektedir. Son olarak katılımcıların uçuş deneyimi irdelendiğinde; %5,5'i ilk defa, %9,3'ü 1 yıldan az, %18,6'sı 1-5 yıl arası, %22,2'si 6-10 yıl arası ve %44,4'ü ise 11 yıl ve üzeri bir deneyime sahip olduğu saptanmıştır.

5.3.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmada Kolmogorov-Smirnov testi yardımıyla değişkenlerin normal dağıldığı gözlemlendikten sonra araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri saptamak için yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; kurumsal imaj ($r=,530$; $p<0.01$) ve ilişki kalitesi ($r=,593$; $p<0.01$) ile yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu, ancak olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=-,259$; $p<0.01$).



Tablo 5.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayıları ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4
1.Kurumsal İmaj	3,573	,513	(.90)			
2. Olumsuz Etik Algıları	1,585	,601	-,310**	(.94)		
3. İlişki Kalitesi	3,579	,578	,698**	-,220**	(.91)	
4.Yeniden Satın Alma Niyeti	3,962	,744	,530**	-,259**	,593**	(.94)

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (Çift-yönlü)

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı (Çift-yönlü)

Bununla birlikte çalışmada hipotezleri test etmek için Çoklu Regresyon Analizinin yanı sıra düzenleyici regresyon analizi yapılacağından bağımsız değişken, bağımlı değişken ve düzenleyici değişken arasındaki ilişkilere bakıldığında; bağımsız değişkenlerden kurumsal imaj ($r=,530$; $p<0.01$) ile bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki söz konusu iken, bir diğer bağımsız değişken olan olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-,259$; $p<0.01$). Bununla birlikte düzenleyici değişken ilişki kalitesi ile bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ($r=,593$; $p<0.01$), bağımsız değişken kurumsal imaj ile düzenleyici değişken ilişki kalitesi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ($r=,698$; $p<0.01$) saptanmıştır. Buna karşın düzenleyici değişken ilişki kalitesi ile bağımsız değişken olumsuz etik algılar arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($r=-,220$; $p<0.01$). Dolayısıyla düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyonun ön koşulu sağlanmıştır (Baron ve Kenny, 1986; Hayes, 2017).

Tablo 5. 3. Olumsuz Etik Algıların Boyutlarının Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Model I Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş	t değeri	Anlamlılık Düzeyi	İç İlişki İstatistikleri		Koşul İndeksi (CI)
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF değeri	
Sabit	4,523	,120		37,772	,000			1,000
1.Karmaşık İş Sorunları	-,224	,090	-,197	-2,474	,014	,447	2,236	6,143
2.Dürüstlük İle İlgili Sorunları	,113	,083	,110	1,354	,177	,432	2,314	7,690
3.Personel Sorunları	-,200	,091	-,205	-2,203	,028	,328	3,044	10,500
4.İlişki Sorunları	,118	,114	,113	1,040	,299	,239	4,188	11,310
5.Adalet Sorunları	-,131	,099	-,129	-1,316	,189	,295	3,395	13,852
R	,299							
R ²	,089							
Düzeltilmiş R ²	,075							
Tahmini standart hata	,71926							
F ₍₅₋₃₂₆₎	6,284							
Anlam düzeyi	,000							
Durbin-Watson	1,917							

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti *p< 0.05. **p< 0.01.

Çalışmada öncelikle bağımsız değişken olarak olumsuz etik algıların boyutlarının ve bağımlı değişken olarak yeniden satın alma niyetinin girdiği Model I çoklu regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Tablo 5.3'teki bulgular incelendiğinde modelde VIF değerleri 2,236 ile 4,188 aralığındadır. Bu değerler kabul edilebilir değer olan 10'un oldukça altındadır. Yine en düşük tolerans ,239 olduğu ve bu değer kabul edilebilir değer olan 0,10'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte en yüksek koşul indeksi değerinin 13 olduğu ve bu değer de asgari olması gereken değer olan 30'dan düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle modelde çoklu bağıntı sorunu bulunmamaktadır. Öte yandan Durbin-Watson katsayısı 1,917 hesaplanmış ve bu değer 2'inin altında olduğu için otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır.

Model I istatistiksel açıdan anlamlıdır ($R^2= 0.089$; $F_{(5,326)}= 6,284$; $p<0.01$). Bağımsız değişken olan olumsuz etik algıların 5 boyutu bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyetindeki varyansın %8.9'unu açıklamaktadır. Regresyon analizi bulgularına göre, olumsuz etik algıların boyutlarından karmaşık iş sorunları ($\beta= -,197$; $p<0.05$) ve personel sorunları ($\beta= -,205$; $p<0.01$) boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bulgular **H5a ve H5c** hipotezlerini desteklemektedir. Buna karşın olumsuz etik algıların boyutlarından dürüstlük ile ilgili sorunlar ($\beta= ,110$; $p>0.05$) ve ilişki sorunlarının ($\beta= ,113$; $p>0.05$) yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif, ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte etik algıların boyutlarından adalet sorunları ile yeniden satın alma niyeti arasında ($\beta= -,129$; $p>0.05$) negatif ama anlamlı olmayan bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu yüzden **H5b, H5d ve H5e** hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 5.4. Kurumsal İmaj İle Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide İlişki Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Model II					
	St. Beta	SE	t değeri	P	LLC	ULCI
Sabit	3,9767	,0344	115,696	,0000	3,9091	4,0443
İlişki Kalitesi (İK)	,5583	,0873	6,396	,0000	,3866	,7300
Kurumsal İmaj (Kİ)	,3346	,1383	2,4198	,0161	,0626	,6066
Kİ*İK	-,0713	,0970	-,7350	,4628	-,2622	,1196
R ²	,3787					
Tahmini standart hata	,3478					
F ₍₃₋₃₂₉₎	102,2109			,000		

Bağımlı Değişken: Yeni Satın Alma Niyeti (YSN) *p< 0.05. **p< 0.01.

Tablo 5.2'deki korelasyon katsayılarına bakıldığında bağımsız değişken kurumsal imaj, düzenleyici değişken ilişki kalitesi ve yeniden satın niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu gözlenmektedir. Hayes (2017) ve Baron ve Kenny (1986) göre düzenleyici değişkenli regresyon analizinin bu koşul sağlandıktan sonra kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin düzenleyici değişken olduğu model ve hipotezin test edilmesi için Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi uygulanmış ve araştırma bulguları Tablo 5.4 'te sunulmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, kurumsal imaj (Kİ) ($\beta = ,334$, $p < 0.05$) ve ilişki kalitesi (İK) ($\beta = ,558$, $p < 0.001$) yeniden satın alma niyetine (YSN) direkt olarak pozitif etki etmektedir. Yani Kİ ve İK ile YSN arasında doğrusal bir ilişki gözlemlenmektedir. Buna karşılık araştırmanın bulguları Kİ ve İK etkileşiminin ($\beta = -,0713$) YSN üzerinde negatif fakat anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yani ilişki kalitesinin kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasında düzenleyici rolü oynadığına dair **H3 hipotezi** ret edilmiştir.

Kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide ilişki kalitesinin düzenleyici etkisini test eden **Model II'nin** istatistiksel yönden anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($R^2 = ,378$; $F_{(3-329)} = 102,2109$; $p < 0,001$). Modeldeki değişkenler bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyetindeki varyansın %37.8'ini açıklamaktadır. Regresyon analizi bulguları incelendiğinde ise; ilişki kalitesindeki ($\beta = ,558$; $t_{(329)} = 6,396$, $p < 0.001$) 1 birimlik artış, yeniden satın alma niyetinde 0.558

birimlik artışa yol açmaktadır. Bununla birlikte kurumsal imaj değişkeni ($\beta = ,3346$; $t_{(329)}=2,419$, $p<0.05$) 1 birim arttığında yeniden satın alma niyetinde 0.334 birimlik bir artış olmaktadır. Bununla birlikte modeldeki bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin yanısıra bu iki değişkenin etkileşimindeki 1 birimlik artış yeniden satın alma niyetinde 3,976 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Sonuç itibariyle **H1 hipotezi** kabul edilmektedir. Ancak KI*İK etkileşim terimi ($\beta=-,0713$; $t_{(329)}= -,7350$, $p>0.05$) ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir. Yani etkileşim terimi kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasında düzenleyici rolü oynamamaktadır. Bu nedenle **H3 hipotezi** ret edilmiştir.

$$Y = \beta_0 (\text{Sabit}) + \beta_1 (\text{İK}) + \beta_1 (\text{KI}) + \beta_2 (\text{İK x İK})$$

$$Y = 3,976 (\text{Sabit}) + ,583 (\text{KI}) + ,3346 (\text{İK}) -,0713 (\text{KI x İK})$$

Öte yandan çalışmada ilişki kalitesinin (İK), Olumsuz Etik Algıları (OEA) ile yeniden satın alma niyeti (YSN) ilişkisinde düzenleyici rolü oynayıp oynamadığı ile ilgili geliştirilen hipotezi test etmek için düzenleyici değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5.5'teki araştırma bulguları incelendiğinde olumsuz etik algılar ($\beta = -,163$, $p < 0.01$) yeniden satın alma niyetine (YSN) direkt olarak negatif etki ederken, ilişki kalitesi İK ($\beta = ,723$, $p > 0.05$) yeniden satın alma niyetine direkt pozitif etki etmektedir. Olumsuz etik algılar, yeniden satın alma niyetini azaltırken, ilişki kalitesi yeniden satın alma niyetini artırmaktadır. Yine modelde OEA ve İK etkileşiminin ($\beta = ,2052$; $p < 0.05$) yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5. Olumsuz Etik Algular İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişki Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Model III					
	St. Beta	SE	t değeri	P	LLC	ULCI
Sabit	3,9775	,0337	118,1690	,0000	3,9113	4,0437
İlişki Kalitesi (İK)	,7237	,0532	13,5915	,0000	,6190	,8285
Olumsuz Etik Algular (OEA)	-,1632	,0611	-2,6712	,0079	-,2834	-,0430
OEA*İK	,2052	,1031	1,9900	,0474	,0023	,4081
R ²	,3766					
Tahmini standart hata	,3500					
F ₍₃₋₃₂₈₎	74,1797			0,000		

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti (YSN) *p< 0.05. **p< 0.01.

Olumsuz etik algular ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde ilişki kalitesinin düzenleyici etkisinin test edildiği **Model III** istatistiksel göstergelere bakıldığında anlamlıdır (R²=,3766; F₍₃₋₃₂₈₎= 74,1797; p< 0,001). Model III belirleyici değişkenler YSN'deki varyansın %37.6'sını açıklamaktadır. Belirleyici değişkenlerden olumsuz etik algular ($\beta = -,163$; $t_{(328)} = -2,671$, $p < 0,01$) yeniden satın alma niyetini negatif ve anlamlı etkilemektedir. Olumsuz etik algularda 1 birimlik bir artış olursa, yeniden satın alma niyetinde 0,163'lük azalış olmaktadır. Dolayısıyla **H2 Hipotezi** desteklenmektedir. Son olarak OEA*İK etkileşim terimi ($\beta = ,2052$; $t_{(328)} = 1,990$; $p < 0,05$) ile YSN arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

$$Y = \beta_0 (\text{Sabit}) + \beta_1 (\text{İK}) + \beta_2 (\text{OEA}) + \beta_3 (\text{OEA} \times \text{İK})$$

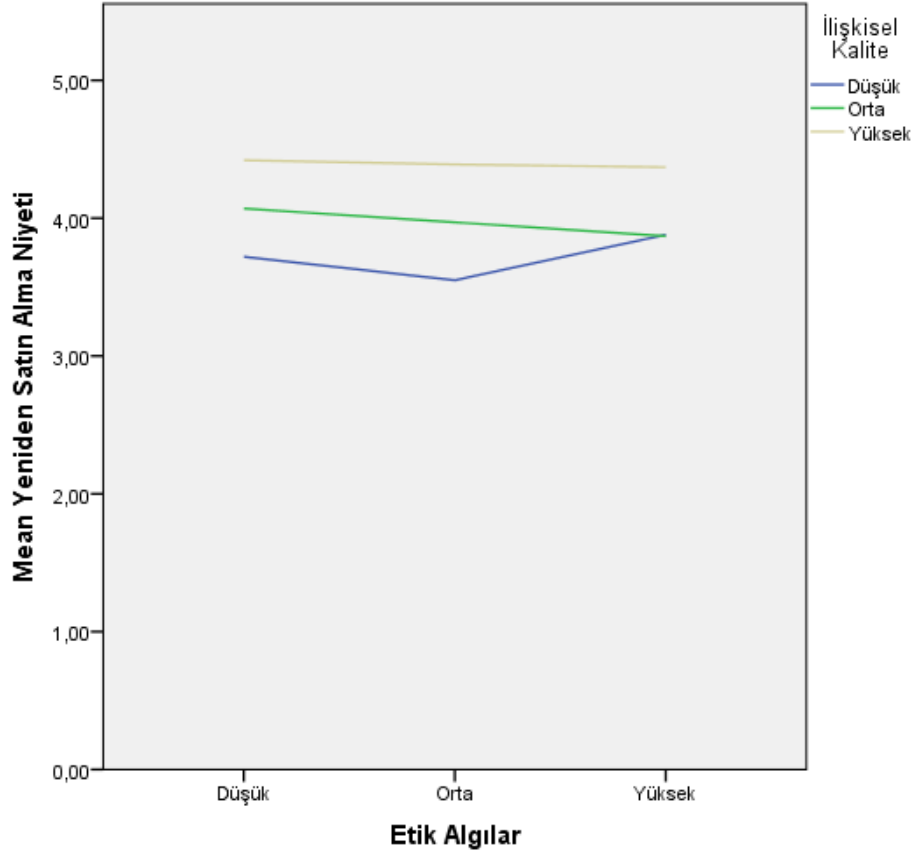
$$Y = 3,9775 (\text{Sabit}) + ,7237 (\text{İK}) - ,0611 (\text{OEA}) + ,2052 (\text{OEA} \times \text{İK})$$

Tablo 5.6. Düzenleyici Değişken İlişki Kalitesinin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Durumsal Etkisi

Model III'deki Düzenleyici Etki						
İlişki Kalitesi Değerleri	St. Beta	SE	t değeri	P	LLC	ULCI
M-1SS (-,5796) Düşük	-,2821	,0951	-2,9666	0,0032	-,4692	-,0950
M (0,0000) Orta	-,1632	,0611	-2,6712	0,0079	-,2834	-,0430
M+1SS (,5796) Yüksek	-,0442	,0746	-,5930	0,5536	-,1910	,1025
R ² Değişim	0,0079					
F ₍₁₋₃₂₈₎	3,9600			0,0474		

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti *p< 0.05. **p< 0.01.

Tablo 5.6'daki bulgularda görüleceği üzere; düşük ilişki kalitesi seviyesinde olumsuz etik algılar yeniden satın alma niyetine negatif yönde etki etmektedir ($\beta=-,2821$, $t_{(328)}=-2,9666$, $p<0,05$). Aynı şekilde orta düzey ilişki kalitesinin olduğu durumlarda da olumsuz etik algılar yeniden satın alma niyetine negatif yönde etki etmektedir ($\beta=-,1632$, $t_{(328)}=-2,6712$, $p<0,05$). Yani düşük ilişki kalitesi düzeyinde olumsuz etik algılardaki 1 birimlik artış YSN'de 0,282 birimlik bir azalışa yol açarken, orta düzey ilişki kalitesi seviyesinde olumsuz etik algılardaki 1 birimlik artış YSN'de 0,163 birimlik bir azalışla sonuçlanmaktadır. Buna karşın yüksek ilişki kalitesi düzeyinde olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif ama anlamlı olmayan etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak etkileşim terimi yeniden satın alma niyetindeki varyansın binde 7.9'unu ilave olarak açıklamaktadır. Bu nedenle Hayes (2017) ve Baron ve Kenny (1986) göre LLC ve ULCI değerleri sıfırı (0) kapsamadığından ilişki kalitesinin (İK), Olumsuz Etik Algılar (OEA) ile Yeniden Satın Alma Niyeti ilişkisinde düzenleyici rolü oynadığına ileri süren **H4** hipotezi **ilişki kalitesinin düşük ve ortaya düzeylerinde desteklenmiştir. İlişki kalitesinin yüksek düzeylerinde ret edilmiştir.** Şekil 5.2'de ilişki kalitesinin olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici rolü görülebilir.



Şekil 5.2. Olumsuz Etik Algılar İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişkisel Kalitenin Düzenleyici Rolü

SONUÇ

Dünyanın sürekli artan popülasyonu ile birlikte insanoğlu bulunduğu noktada durağan olmak yerine sürekli dinamik olmayı tercih etmektedir. Buna paralel olarak da insanların istek ve ihtiyaçları da aynı ölçüde artmaktadır. Kamu kuruluşları ve özel sektör işletmeleri insanların bu beklentilerini en iyi şekilde karşılamak için kıyasıya mücadele içerisine girip piyasada sürekli gelişerek var olmayı hedeflemektedirler. Bireylerin zihninde piyasada faaliyet gösteren bu işletmeleri kategorize ettiren, anlamlandıran ve onların iç dünyasına ayna tutan kurumsal imaj ile işletmeler hem benliğini hem de fark yaratacak yanlarını ortaya koymaktadır. İşletmelerin yansıttıkları ilk izlenimler bireylerin düşüncelerini şekillendirecek ve belki de onlara karşı ilk ve kalıcı algıları oluşturacağından kurumların imajlarını meydana getiren tüm unsurları başarılı şekilde bütünleştirebilme ve onları dış çevreye doğru aksettirebilmeleri gerekmektedir. Bunu başaracak kurumun beyni ve faaliyetlerinin geliştiricisi olan kurumun iç çevresindeki bireyler de kurumun imajlarının dış çevrede de temsilcisi ve taşıyıcı olduğundan onların motivasyonu ve performansı da olumlu bir kurum imajı oluşturulmasında baskınlık göstermektedir. Bu durum kurumların dış çevre tatmininden önce iç çevresindeki çalışanları tatmin etmesini gerektirmektedir. Bu dengeyi sağlayabilen kurumlar yenilikçi, sosyal sorumluluk sahibi, güvenilir, kaliteli, dış çevrenin ruhuna hitap edebilen ve saygınlığı olan kurumlara dönüşerek olumlu imajlar kazanabilecektir. Yine yönetim yazınında müşterilerin bir kurum ya da kuruluşu tercih etme sebeplerine etki eden olgulardan biri olan olumsuz etik algıların da incelenmesi gereklilik arz etmektedir. Bu yüzden çalışmada yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen kurumsal imaj ve olumsuz etik algılar konuları araştırılmaktadır. Güçlü bir kurumsal imaj yaratmanın temel basamaklarından biri olan etik ilkeler üzerine kurulu yönetim ve faaliyet anlayışları ile piyasa ortamında artan güvensizlik, sahtekârlık, etik ihlaller gibi aldatıcı davranışlar sebebiyle müşterilerin etik ilkeler doğrultusunda faaliyet gösteren kurumları tercih etme eğilimleri kurumlar için etik olgusunu daha hassas hale getirmektedir. Bu yüzden kurumlar evrensel etik değerleri de baz alarak kendi etik ilkelerini oluşturmak ve bu ilkeleri kurum içerisinde yaşatmayı ve korumayı amaçlamaktadır. Bu amaçlara ulaşmada en zor görev kurumda çalışan personele düşmektedir. Çalışan personellerin kurumun belirlediği etik ilkeleri algılama düzeyi,

kendilerinin sahip olduğu değerler ve ilkeler ile bu ilkelerin örtüşmesi, benimsenmesi ve iş yaşamında doğru bir şekilde uygulanması ile doğru orantılı olarak sonuç göstermektedir. Eğer çalışan kurumun etik ilke ve değerlerini zihninde olumlu biçimde algılasa etik davranış sergileme oranı da o ölçüde artabilmektedir. Fakat çalışan getirilen etik ilkeleri zorlayıcı kurallar veya etik bir davranış olarak algılamazsa etik dışı davranış gösterme eğilimi artabilmektedir. Kurum veya kuruluşların var oluş sebebi ve en değerli varlığı olan müşterilerin, kurumların etik ilke ve standartları olumlu olarak algılayıp, bu algıları onlara karşı tavırlarında sergilemesiyle o kuruma güven duygusu, bağlılığı ya da memnuniyet düzeyi artış gösterebilmektedir. Bu artışa bağlı olarak müşterilerin o işletmenin ürün veya hizmetlerini yeniden satın alma niyetleri de olumlu yönde etkilenebilmektedir. Öte yandan çalışanların sahip oldukları olumsuz etik algılar müşteriye karşı olan tavırlarında kendini göstererek müşterilerin yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir. Kuşkusuz hem kurumsal imaj hem de olumsuz etik algıların etkilerini sınırlayan veya artıran etkenlerden birisi de ilişki kalitesidir. Bu kapsamda araştırmada kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu etkide ilişki kalitesinin düzenleyici rolü oynayıp oynamadığını incelenmektedir.

Bu çalışmada kurumsal imaj ve olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerde ilişki kalitesinin düzenleyici rolü analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikle olumsuz etik algıların boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, beklentilerimiz doğrultusunda olumsuz etik algıların boyutlarından karmaşık iş sorunları ve personel sorunları boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir. Buna karşın beklentilerin tam tersine, olumsuz etik algıların boyutlarından dürüstlük ile ilgili sorunlar ve ilişki sorunları yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif, ama anlamlı olmayan bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca olumsuz etik algıların boyutlarından adalet sorunları ile yeniden satın alma niyeti arasında negatif ama anlamlı olmayan bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle olumsuz etik algıların artmasıyla yeniden satın alma niyetinin azaldığı söylenebilir. Yönetim literatüründe bu bulguları tam anlamıyla destekleyici nitelikte araştırmalara

rastlanılamamaktadır. Dolayısıyla olumsuz etik algı ve olumsuz etik algı boyutlarının yeniden satın alma niyeti üzerinde farklı etkilere sahip olmasına ilişkin elde edilen bulgular ile yapılan bu çalışmanın yönetim literatürüne katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Yine yapılan araştırmanın bulgularına göre, kurumsal imaj ve ilişki kalitesinin yeniden satın alma niyetine direkt olarak pozitif etki ettiği saptanmıştır. Yönetim literatüründe bu bulguyu tam anlamıyla destekleyici sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Çabuk vd. (2013), Değermen vd. (2017) tarafından yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular, bu çalışmadaki kurumsal imaj ve yeniden satın alma niyeti ilişkisi ile ilgili elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Benzer şekilde Zhang vd. (2011), Balla vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda ilişki kalitesi ve yeniden satın alma niyeti ilişkisine yönelik bulgular bu çalışmadaki bulguları destekleyici niteliktedir. Yani ilişki kalitesi ile yeniden satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte ilişki kalitesinin, kurumsal imaj ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü oynamadığı tespiti yapılmıştır.

Öte yandan olumsuz etik algıların yeniden satın alma niyetini negatif ve anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Yani olumsuz etik algıların artması, yeniden satın alma niyetini azaltmaktadır. Bununla birlikte sadece ilişki kalitesinin düşük ve orta düzeylerinde olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak olumsuz etik algılar ile yeniden satın alma niyeti ilişkisinde ilişki kalitesinin düzenleyici rolünü belirlemeye yönelik literatürde henüz bir araştırmaya rastlanamamıştır. Söz konusu bulgu ile mevcut çalışmanın literatüre ilave bir katkı sunduğu görülmektedir.

Havayolu taşımacılığı işletmeleri ve yöneticilerine araştırma sonuçlarından yola çıkılarak yeniden satın alma niyetini artırmada kurumsal imaj, olumsuz etik algılar ve ilişki kalitesi konusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırma çerçevesinde yolcuların kurumsal imaja yönelik tutumları incelendiğinde pek çok faktörün kurum imajını olumlu yönde etkilediği ve yolcuların imaja verdiği önem çok açık bir şekilde gözlenmektedir. Kurumların imajlarına etki edecek tüm faktörlerin doğru şekilde tespitinin ve geliştirilmesinin sağlanması ile sürekli bir olumlu imaj edinilmesi kaçınılmazdır. Bunun yanında kurumlar ilişki kalitesi ile birlikte kurum imajlarını aynı seviyede tutabilmeyi başaracak stratejiler geliştirmeli ve bu dengeyi korumalıdır. Korunan bu seviyeler ile yeniden satın alma niyetinin daha fazla artacağı söylenebilir.

- Çalışanların olumsuz yönde etik algılarının gerekli etik eğitim programları verilerek azaltılması, kurum içinde oluşturulan etik kodların etkin bir şekilde uygulanabilirliğinin sağlanarak çalışanların etik algı düzeylerinin olumlu yöne çevrilmesi sağlanmalıdır. Eğer çalışanlarda, uygulanan etik ilkelerin sadece kurumun değil aynı zamanda kendi refahının da gözetildiği algısı oluşturulursa çalışan bu ilkelere daha çabuk adapte olabilir ve yanlış bildiği etik ilke ve değerlerini doğru yöne çevirebilir. Böylece kurumun tamamında hâkim olan etik standartlar ve olumlu etik algılar sayesinde müşterilerin o işletmeyi tercih etme ve ürün ve hizmetlerini yeniden satın alma niyetlerinde artış görülebilir.

- İlişki kalitesi özellikle kurumsal imajın düşük olduğu zamanlarda çalışanların motivasyon ve performansını artırıcı bir değişken olarak görülebilir. Bu nedenle ilişki kalitesi güçlendirilmeli ve geliştirilmelidir.

Bu tez çalışmasının yönetim literatürüne bazı katkıları olmakla beraber araştırma bulguları değerlendirilirken bazı sınırlılıkları göz önünde bulundurulmalıdır. *Birincisi* araştırma verileri yalnızca Antalya havalimanında seyahat eden yolculardan elde edilmiştir. Bu bulguların diğer havalimanlarında seyahat eden yolcular, farklı sektör ve farklı örneklem grubu açısından genellenebilmesi için gelecekte hem sektör bazında, hem de farklı sektör ve örneklem grubu üzerinde çok sayıda araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. *İkincisi* kurumsal imaj ve yeniden satın alma niyeti ile olumsuz etik algılar ve yeniden satın alma niyeti ilişkilerinde ilişki kalitesinin düzenleyici rolünü belirlemeye yönelik yönetim literatüründe herhangi bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bundan dolayı bu çalışmanın gerek bağımsız değişkenler olan

kurumsal imaj ve olumsuz etik alguların bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyen gerekse bu ilişkilerde ilişki kalitesinin düzenleyici rolünü belirleyen herhangi bir araştırmanın bulunmaması sebebiyle yapılan bu çalışmanın bazı eksikliklerinin olabileceği düşüncesine yol açmaktadır. Bu nedenden ötürü bulguların dikkatli bir şekilde yorumlanması gerekmektedir. *Üçüncüsü* verilerin elde edildiği yolcuların gerek uçağa yetişip yetişmeme telaşı gerekse bilgi yetersizlikleri nedeniyle anketteki soruları idrak etmeden cevaplamaları diğer bir sınırlılıktır.

Bu çalışmada 2018 yılı Kasım ayı içinde Antalya havalimanı iç hatlar terminalinde seyahat eden yolcuların kurumsal imaj ile olumsuz etik algularının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve bu ilişkide ilişki kalitesinin düzenleyici rol oynayıp oynamadığı incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda kurumsal imaj ve olumsuz etik alguların farklı bir hizmet sektöründeki farklı örneklem grubunun yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmeyi beklemektedir.

KAYNAKÇA

Abd-El-Salam EM, Shawky AY, El-Nahas T (2013) The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review* 3(2): 177-196.

Abratt R, Shee PSB (1989) A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management* 5(1): 63-76.

Afşar A, Ayaz E, Fettahlıoğlu ÖO (2016) Hizmet işletmelerinde kurumsal imaj algısının kurumsal itibar algısı üzerine etkisi. 3. *Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*. Antalya, Türkiye, Ekim 60-70.

Akbaba A, Erenler E (2011) Etik Karar verme ve cinsiyet farklılıkları üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (31): 447-464.

Akdoğan MŞ, Özgener Ş, Kaplan M, Coşkun A (2012) The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the re-purchase intent: The moderating role of consumer loyalty. *Emerging Markets Journal* 2(1): 1-12.

Akdoğan MŞ, Çoban S, Öztürk R (2012) Ethical perceptions of social marketing campaigns: An empirical study on Turkish consumers. *European Scientific Journal* 8(25): 146-160.

Akhter SH (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology* 24(3): 321-327.

Akıncı Vural ZB, Coşkun G (2011) Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 1(1): 61-87.

Aksoy R, Bayramoğlu V (2008) Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 4(7): 85-96.

Aktaş K (2014) Etik-ahlâk ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1(2): 22-32.

Akyüz AE (2009) Yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin gözünde, iş ilişkisi kurulan kurumların etik duyarlılığının şirket güvenilirliğine olan etkisi. *Deloitte Academy* 1: 9-19.

Alkaya A, Şahin F (2017) self servis teknolojilerindeki web sayfası kalitesinin tatmin, bağlılık, güven ve yeniden satın alma üzerindeki etkisinin araştırılması. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(4): 17-26.

Altaş SS, Kuzu A (2013) Örgütsel etik, örgütsel güven ve bireysel iş performansı arasındaki ilişki: okul öncesi öğretmenleri üzerinde bir araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi* 1(2): 29-41.

Altay Ş (2016) Tüketicilerin etik algılamaları üzerinde demografik faktörlerin etkisinin araştırılmasına yönelik bir araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (3): 201-215.

Altuğ Turgut B (2010) Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.

Alvesson M (1998) The business concept as a symbol. *International Studies of Management & Organization* 28(3): 86-108.

Anderson EW, Mittal V (2000) Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research* 3(2): 107-120.

Andreassen TW, Lervik L (1999) Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research* 2(2): 164-172.

Apa Y (2013) Seçmenlerin belediyeler hakkındaki etik algısı: Ankara örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Aracıoğlu B, Tatlıdil R (2009) Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review* 9(2): 435-461.

Arlı E (2012) Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 23(1): 19-32.

Armağan E, Gider A (2017) Tüketici Marka ilginiği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 9(4): 692-712.

Arslan M, Bayhan Karapınar P, Kılıç Akıncı, S (2007) *e-İş, e-Devlet, eTik* (Siyasal Kitabevi, Ankara).

Atakan MS, Burnaz S, Topcu YI (2008) An empirical investigation of the ethical perceptions of future managers with a special emphasis on gender–Turkish case. *Journal of Business Ethics* 82(3): 573-586.

Ateş Gökçe Ç (2016) Kurumsal imaj yönetimi–Kurumsal imajın çalışanlar tarafından algılanması–Havayolu işletmesi örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Ateşoğlu İ, Türker A (2013) Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi* 10(1): 113-135.

Atsan N (2017) Relationship between service quality, corporate image and customer satisfaction: A research on banking sector, *International Journal Of Eurasia Social Sciences* 8(29): 1244-1257.

Aydın F (2012) Halkla ilişkiler perspektifinden kurum imajının tüketici davranışına etkisi: IKEA örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Bakan İ, Penpec D (2004) “Toplam Kalite Yönetimi”, *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, İ. Bakan (Ed.), İstanbul: Beta Basım, ss. 319-353.

Bakan Ö (2004) Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler: İletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Bakan Ö (2005) *Kurumsal imaj: oluşumu ve etkili faktörler* (Tablet Kitabevi, Konya).

Bal M (2011) Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Balla BE, Ibrahim SB, Ali AH (2015) The impact of relationship quality on repurchase intention towards the customers of automotive companies in Sudan. *British Journal of Marketing Studies* 3(4): 1-15.

Balmer JM (1995) Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General management* 21(1): 24-46.

Balmer JM, Gray, ER (2000) Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Corporate Communications: An International Journal* 4(4): 256-262.

Bardakçı H, Özçelik O, Kılıç S (2015) Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(40): 620-626.

Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6): 1173- 1182.

Başaran A (2016) Sağlık hizmeti kullanıcılarının hastanelerle ilgili kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur.

Başgöze P, Kazancı Ş (2014) Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 32(1): 29-54.

Başkol M (2016) E-Perakende Hizmet Kalitesinin Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkileri. *Business & Economics Research Journal* 7(4): 107-122.

Batmaz Y (2008) İlişki kalitesi bileşenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

Bayçu S (2013) “Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı”, *Kurumsal İletişim*, F. Uztuğ (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss.46-69.

Bayar E (2003) Kurumsallaşma yönelimli entelektüel sermayenin etkinleştirilmesinde liderin stratejik rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Bayın G (2013) Hastanelerde kurumsal imaj ve hasta bağlılığı ilişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi'nde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Bayramoğlu V (2007) Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.

Bektaş Ç, Köseoğlu MA (2007) Etik kodlarının yönetsel karar alma sürecine etkileri ve bir model önerisi. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 9(2): 94-115.

Biçer FB (2008) Impact of corporate image components on perceived price: A research in sector. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Bojei J, Alwie A (2010) The influence of relationship quality on loyalty in service sector. *International Journal of Economics and Management* 4(1): 81-100.

Bolat T (2000) *Toplam kalite yönetimi: konaklama işletmelerinde uygulanması* (Beta Basım Yayım, İstanbul).

Brun I, Rajaobelina L, Ricard L (2014) Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing* 32(1): 5-27.

Brunton M, Eweje G (2010) The influence of culture on ethical perception held by business students in a New Zealand university. *Business Ethics: A European Review* 19(4): 349-362.

Budak G, Budak G (2013) *İşletme Yönetimi*. (Barış Yayınları, İzmir).

Bulgan U, Gürdal G (2005) Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi? *ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul, Türkiye, Eylül 240-259.

Büte M (2011) Algılanan örgüt ikliminin etik olmayan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 25(2): 103-122.

Büyüker İşler D (2013) Tüketici entrosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: Cetscale ölçeği ile bir uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(1): 93-122.

Büyükgoze T (2012) Çalışanların kurumsal imaj algılaması ile motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Caner H (2013) Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan kaynakları yönetiminin etkisi: Ankara'daki ilaç firması çalışanlarında bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Canoğlu M (2008) Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Canöz K, Doğan İ (2015) İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 3(2): 19-39.

Canöz N (2015) Hizmet sektöründe kurumsal imaj algısı: Türk Hava Yolları örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Čater T, Čater B (2010) Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management* 39(8): 1321-1333.

Chakrabarty S, Whitten D, Green K (2008) Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the task-technology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems* 48(2): 1-15.

Chia CG, Qu H (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29: 624-636.

Costa AJ, Pinheiro MM, Ribeiro MS (2016) Ethical perceptions of accounting students in a Portuguese university: The influence of individual factors and personal traits. *Accounting Education* 25(4): 327-348.

Coşgun M (2012) Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences* 1 (1): 837-850.

Cömert Y, Durmaz Y (2006) Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University* 1(4): 351-375.

Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193-218.

Crosby LA, Evans KR, Cowles D (1990) Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing* 54: 68-81.

Çabuk S, Nakıboğlu B, Canoğlu M (2013) Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(1): 96-108.

Çakırkaya M (2016) *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi* (Eğitim Yayınevi, Konya).

Çakmak H (2008) Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Çatı K, Koçoğlu CM (2008) Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19): 167-188.

Çetin M, Eşiyok Sönmez E (2014) Sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 1(39): 191-207.

Çetin S, Tekiner MA (2015) Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 13(1): 418-440.

Çetiner N (2016) Üniversitelerde kurumsal imaj oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Çıngı H (1994) *Örnekleme Kuramı, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları Ders Kitabı Dizisi* (Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi, Ankara).

da Costa, Fábio Reis ve Pelissari Anderson Soncini (2017), Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. *Brazilian Business Review* 14 (1): 108-130.

Danışman AŞ, Gündüz Ş (2018) X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 22: 707-728.

Değermen A, Doğan E, Noyan A (2017) Tüketicilerin yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve kurumsal imajın etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34: 101-124.

Demirhan MF (2013) Akademisyenlerin adalet ve etik algılarının örgütsel adanmışlıklarına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uşak.

Demirtaş Ö, Biçkes DM (2014) Makyavelizm'in olumsuz durumları ifşa etme niyeti üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 16(2): 96-112.

Derin N, Demirel ET (2010) Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2): 155-193.

Devebakan N, Aksaraylı M (2003) Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(1): 38-54.

Diken A, Koçyiğit N, Özer Topaloğlu E (2018) Çalışanların etik değerler algısının sosyal sermaye üzerindeki etkisinin Konya ili ticari üst kuruluşları kapsamında araştırılması. 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. Trabzon, Türkiye, Mayıs 269-275.

Doğan S, Karataş A (2011) Örgütsel etiğin çalışan memnuniyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (37): 1-40.

Doğan T (2006) Yeni reklam araçları ve kurum imajı oluşturma sürecine katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Doğrucan E (2014) Kurumsal imaj ve itibar: Özel Yalova Önder Dershanesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Dongjin LI, Shenghui AN, Kai Y (2008) Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review* 7(6): 448-460.

Dölarıslan EŞ (2013) Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31(2): 15-52.

Dundar F (2011) Hizmet sektöründe çalışanların etik algılarının işletme performansına etkileri: Gaziantep ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.

Durmaz Y, Bahar Oruç R (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 10(37): 60-77.

Durmaz Y, Bahar Oruç R, Kurtlar M (2011) Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 114-133.

Dursun M (2011) Kurumsal imajın müşteri bağlılığı ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Egesoy A, Uray N (2009) Teknoloji tabanlı etkileşimlerin servis sağlayıcı-müşteri ilişkilerine olan değiştirici etkileri. *İTÜ Dergisi* 8(4): 49-59.

Erciş A, Ünal S, Can P (2007) Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2): 281-311.

Erdil O, Keskin H, Zehir C (2003) Firma içi kalite bilgisi kullanımı, işgören katılımı ve tasarımda kalite yönetimi ile ürün performansı arasındaki ilişkiler: Deneysel bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 4(1): 43-54.

Erdoğan Z, Develioğlu K, Gönüllüoğlu S, Özkaya H (2006) Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (15): 55-76.

Eren E (2009) Tüketicilerin satın alma niyeti, davranışı ve marka sadakati: Kayseri’de beyaz eşya sektörü üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.

Eren S (2007) Toplumsal norm, ahlâk ve din. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi* XI/2: 289-316.

Ergün N (2009) Örgütlerde etik dışı davranışların nedenleri ve çalışanlara yönelik etik dışı davranışların havayolu taşımacılığı sektörü açısından incelenmesi. “İş, Güç” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 11(3): 149-168.

Erkan M (2014) Kurumsal imajın güçlendirilmesinde kurumsal kimliği rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Eroğluer K (2013) Hizmet kalitesi algısının kurumsal imaja etkisi üzerine hizmet sektöründe bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13(4): 29-45.

Eroğlu E (2012) “Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri”, *Tüketici Davranışları*, Y. Odabaşı (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss. 3-23.

Eroğlu F (1995) *Davranış bilimleri* (Beta Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul).

Esen MF (2016) Vakalarla içeriden öğrenenler ticareti tarihi ve düzenlemeleri. *I. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies* 2(3): 158-184.

Eskiler E, Altunışık R (2015) Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. Eskişehir, Türkiye, Kasım 483-493.

Evik AH, Evik VS (2005) İçeriden öğrenenlerin ticareti suçu. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* 63(1-2): 1-56.

Evirgen B, Bakay A, Doğaner Demirtaş M (2016) Banka müdürlerinin etik davranışları çalışanlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarını güçlendirir mi?. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 17(1): 1-21.

Fahlioğulları S (2009) The effects of corporate social responsibility on corporate image, consumer trust and brand loyalty. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı, İstanbul.

Filizöz B (2011) “Etik ve Etiğe İlişkin Temel Kavramlar”, *İşletme Etiği*, Z. Sabuncuoğlu (Ed.), İstanbul: Beta Yayıncılık, ss. 1-39.

Flavián C, Guinaliu M, Torres E (2005) The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research* 15(4): 447-470.

Flavian C, Torres E, Guinaliu M (2004) Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing* 22(5): 366-384.

Frank B, Enkawa T, Schvaneveldt S J (2014) How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers?. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42(2): 171-185.

Fynes B, de Búrca S, Voss C (2005) Supply chain relationship quality, the competitive environment and performance. *International Journal of Production Research* 43(16): 3303-3320.

Gautam V (2011) Investigating the moderating role of corporate image in the relationship between perceived justice and recovery satisfaction: Evidence from Indian aviation industry. *International Review of Management and Marketing* 1(4): 74-85.

Gemlik N, Sığrı Ü (2007) Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(11): 267-282.

Gotsi M, Wilson AM (2001) Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal* 6(1): 24-30.

Gökdeniz A, Âşık N (2008) Küresel rekabet ortamında turizm işletmelerinde soyut imaj oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(20): 134-149.

Gray ER, Balmer JM (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning* 31(5): 695-702.

Gül H (2006) Etik dışı davranışlar ve ussallaştırılması: Devlet hastanelerin de bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi* 9(10): 65-79.

Gül H, Gökçe H (2008) Örgütsel etik ve bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 13(1): 377-389.

Güleç B (2006) Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(15): 127-158.

Güleç ŞN (2016) Özel hastane tercihinde kurumsal imajın rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Güney S, Mandacı G (2009) Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27(2): 83-104.

Gürbüz S (2006) Örgütsel vatandaşlık davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 3(1): 48-75.

Gürkan Z (2008) Konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici tercihlerine etkileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

Gürses S, Kılıç KC (2013) Corporate image aspect of corporate management in healthcare industry: Definition, measurement and an empirical investigation. *International Business Research* 6(12): 31-45.

Güzelcik E (1999) Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Güzelcik Ural E (2000) Kurum imajı yaratmada sosyal sorumluluk anlayışının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (10): 411-419.

Hacıoğlu Deniz M (2011) Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferanslar Dergisi* (61): 243-268.

Harper SJ (2009) Ethics versus morality a problematic divide. *Philosophy & Social Criticism* 35 (9): 1063–1077.

Hatch M Jo, Schultz M (1997) Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* 31(5/6): 356-365.

Hatipoğlu CB (2008) Toplam kalite yönetiminde kalite maliyetlerinin önemi ve kalite maliyetlerinin raporlanması sürecinde muhasebenin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Hayes, AF (2017) What's Coming in PROCESS v3.0, www.processmacro.org (Erişim tarihi: 20.11.2017).

Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003) Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11): 1762-1800.

Hennig-Thurau T, Klee A (1997) The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing* 14(8): 737-764.

Heo CY, Kim S, Kim B (2018) Investigating the impact of relationship quality during an internship on millennials' career decisions and gender differences. *Journal of Hospitality & Tourism Education* 30(2): 71-84.

Ho JA (2010). Ethical perception: Are differences between ethnic groups situation dependent?. *Business Ethics: A European Review* 19(2): 154-182.

İbicioğlu H, Avcı U (2003) Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(2): 23-41.

İbrahimoğlu N, Kısa B (2013) Psikolojik taciz ve etik algı ilişkisi: Sektörel bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 14(1): 169-184.

İçerli L (2010) Örgütsel adalet: kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 5(1): 67-92.

İlban MO, Bezirgan M, Çolakoğlu F (2016) Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(2): 181-194.

İlban MO, Doğdubay M, Gürsoy H (2009) Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama üzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2): 117-144.

İleri YY, Soylu Y (2011) Örgütsel etiğin çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisi Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi* 14(1-2): 251-268.

İslam A (2009) Markaların spor sponsorluğu uygulamaları: Ülker örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Konya.

Johnson WB, Ridley CR (2008) *The elements of ethics for professionals* (St. Martin's Press, New York).

Jones GE, Kavanagh MJ (1996) An experimental examination of the effects of individual and situational factors on unethical behavioral intentions in the workplace. *Journal of Business Ethics* 15(5): 511-523.

Kangal E (2009) Kurumsal kimlik ve imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve önemi: Sivas Belediyesi uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Kayseri.

Kara Aİ (2014) Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın kurumsal itibar üzerine etkileri, bir işletme örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Kara G (2015) Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Karadağ E, Mutaftçılar I (2009) Prososyal davranış ekseninde özgecilik üzerine teorik bir çözümleme. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi* 8: 41-69.

Karakaşoğlu M, Arslan FM (2016) Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(46): 223-244.

Karande K, Shankarmahesh MN, Rao CP, Rashid ZM (2000) Perceived moral intensity, ethical perception, and ethical intention of American and Malaysian managers: a comparative study. *International Business Review* 9(1): 37-59.

Karatekin U (2009) Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Kasımoğlu E (2009) Sosyal sorumluluk kapsamında eğitim faaliyetlerinin kurum imajına etkisi ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Kaya Ş (2010) Kurumsal imajın iş tatminine etkisi ve bir örnek uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Kaynak R, Sarioğlu Cİ, Acır İ (2011) Dağıtım kanallarında ilişkinin kalitesi ve sürekliliğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(3): 117-130.

Kidwell JM, Stevens RE, Bethke AL (1987) Differences in ethical perceptions between male and female managers: Myth or reality?. *Journal of Business Ethics* 6(6): 489-493.

Kitapçı H, Yıldırım A, Çömlek O (2011) Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 14(26): 177-195.

Koç E (2015) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).

Koçel T (2015) *İşletme Yöneticiliği* (Beta Yayıncılık, İstanbul).

Koçyiğit M, Özüpek M (2014) Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi: Vodafone Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 2(3): 152-177.

Könezoğlu B (2006) Aile ve ailenin korunması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı, Ankara.

Köse H (2014) Algılanan taraftar odaklılık ve ilişki kalitesinin taraftar tüketim davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kumar V, Shah D (2004) Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing* 80(4): 317-329.

Kuo Y, Wu C, Deng W (2009) The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computer in Human Behavior* 25(4): 887-896.

Külter Demirgüneş B (2015) Satış elemanının etik davranışı: Tüketici algısının güven, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerindeki etkisi. *İs Ahlakı Dergisi* 8(1): 5-46.

Kwon IWG, Suh T (2004) Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships. *Journal of Supply Chain Management* 40(1): 4-14.

Lagace RR, Dahlstrom R, Gassenheimer JB (1991) The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 11(4): 39-47.

Leblebici Koçer L, Arslan Koçkaya F (2016) Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ve düşüncelerinin satın alma davranışlarına etkisi. *Journal of International Social Research* 9(43): 2052-2062.

Lin C, Wu YS, Chen JCV (2013) Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*. Phuket, Thailand, May 29-47.

Liu C, Marchewka JT, Lu J, Yu CS (2005) Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management* 42(2): 289-304.

Liu CT, Guo YM, Lee CH (2011) The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management* 31(1): 71-79.

Madahi A, Sukati I (2012) The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research* 5(8): 153-159.

Maksudunov A (2008) Family influence on consumer home appliances purchasing behavior: An empirical study in Kyrgyzstan. *Sosyal Bilimler Dergisi* (19): 59-68.

Marangoz M (2006) Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(2): 107-128.

Marangoz M, Biber L (2007) Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* (2): 173-193.

Meral PS (2011) *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka* (Detay Yayıncılık, Ankara).

Mohamad M, Awang Z (2009) Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry. *The Journal of International Management Studies* 4(1): 30-40.

Moorman C, Zaltman G, Deshpande R (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research* 29(3): 314-328.

Mumcu A (2017) “Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar”, *21. Yüzyılda Örgütsel Davranış*, S. Polatçı, K. Özyer (Eds.), İstanbul: Beta Basım Yayım, ss. 193-218.

Mutlu HM, Çeviker A, Çirkin Z (2011) Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi Dergisi* 14(14): 51-74.

Mutlu HM, Ölmez S (2017) Lojistik performans ve ilişki kalitesi üzerine alanyazın incelemesi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(2): 99-120.

Naudé P, Buttle F (2000) Assessing relationship quality. *Industrial Marketing Management*, 29(4): 351-361.

Ndubisi NO (2007) Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management* 24(8): 829-845.

Nguyen N, Leblanc G (2001) Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services* 8(4): 227-236.

Nunnally JC (1978) *Psychometric Theory. Second Edition.* (New York: McGraw Hill Inc.).

Odabaşı Y, Barış G (2014) *Tüketici Davranışı* (MediaCat Kitapları, İstanbul).

Okay A (2018) *Kurum Kimliği* (Derin Yayınları, İstanbul).

Okumuş M (2013) Kurumsal vatandaşlık anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Tüketiciler üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Erzurum.

Oliver RL (1999) Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing* 66: 33-44.

Ovalioğlu N (2007) Kurumlarda kimlik ve imaj değişimi s¼reci: Arçelik firması ¼rneđi. Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Ozan ¼zmen S (2009) Kurumsal imaj ve itibarın geliştirilmesinde sosyal sorumluluk kampanyalarının rol¼: K¼resel ısınma ¼zerine T¼rkiye'den bir ¼rnek "Doğa için garanti kampanyası". Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

¼cel H (2013) ¼rg¼t kimliğinin g¼c¼, algılanan ¼rg¼tsel prestij ve kişi-¼rg¼t uyumu ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiler: ¼rg¼tsel bağlılığın aracı rol¼. *T¼rk Psikoloji Dergisi* 28(71): 37-53.

¼neren M (2013) İmaj y¼netiminin tv dizi seyircileri ¼zerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15(24): 75-85.

¼rs H (2007) Hizmet sekt¼r¼nde rekabet stratejisi aracı olarak ilişki kalitesi: ¼l¼lmesi ve m¼řteri memnuniyeti ile ilişkisi. *Gazi Üniversitesi End¼striyel Sanatlar Eğitim Fak¼ltesi Dergisi* (20): 51-65.

¼r¼c¼ E, Tavşancı S (2011) Gıda ¼r¼nlerinde t¼keticinin satın alma eğilimini etkileyen fakt¼rler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 1(3).

¼zata M, Sevinç İ (2009) Hastanelerde kurumsal imajın ¼l¼lmesinde dikkate alınması gereken fakt¼rlerin belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies* 12(12): 59-74.

¼zbek V, Akkılıç ME, İlban MO (2011). T¼keticilerin seyahat acentalarına ilişkin etik algıları ve niyetlerini belirlemeye y¼nelik bir araştırma. *Ege Academic Review* 11(2): 325-388.

¼zcan HM (2013) T¼keticisiyle evrimii (online) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook ¼rneđi. Yayınlanmamış Y¼ksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir.

Özcan HM, Arğan M (2014) Tüketiciyle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 6 (1): 51-82.

Özcan SO (2010) İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* (2): 29-39.

Özer MA (2012) Yerel yönetimlerde etik dışı davranışlar. *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi* 5(4): 152-173.

Özgener Ş (2005) “Toplam Kalite Yönetimi”, *Modern Yönetim Teknikleri*, A. Bedük (Ed.), Ankara: Gazi Kitabevi, ss. 1-73.

Özgener Ş (2008) İş Ahlakının Kurumsallaşmasında Üst Yönetim Kademesinin Rolü. *İş Ahlakı Dergisi* 1(1): 31-54.

Özgener Ş (2016) *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).

Özgener Ş (2004) *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara).

Özgün Ayar C (2009) Kurumsal imaj yönetimi; Türkiye İş Kurumu örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Özkalp E, Kirel Ç (2016) *Örgütsel Davranış* (Ekin Yayınevi, Bursa).

Özkoç B (2012) İşletmelerde kurumsal vatandaşlığın oluşturulmasında kurumsal iletişimin rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

Özüpek MN (2005) *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk* (Tablet Kitabevi, Konya).

Pizam A, Ellis T (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11(7): 326-339.

Polat S (2009) Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: Örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. *1. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*. Çanakkale, Türkiye, Mayıs 1-17.

Power SJ, Lundsten LL (2005) Managerial and other white-collar employees' perceptions of ethical issues in their workplaces. *Journal of Business Ethics* 60(2): 185-193.

Rahmani-Nejad L, Firoozbakht Z, Taghipoor A (2014) Service quality, relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences* (2): 262-268.

Rauyruen P, Miller KE, Barrett NJ (2007) Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research* 60(1): 1-15.

Robins K (2013) *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, çev. Nurçay Türkoğlu (Ayrıntı Yayınları, İstanbul).

Sağır M (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(2): 291-312.

Sağlam M (2014) Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Samsa Ç, Gelibolu L (2015) İlişkisel pazarlamanın ilişki kalitesi üzerindeki etkileri: Kars ili cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2): 285-299.

Saraçoğlu NT (2013) İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri güveni, müşteri bağlılığı ve firma imajı üzerindeki etkileri: Otel işletmelerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

Savaş H, Kesmez AG (2014) Hizmet kalitesinin Servqual modeli ile ölçülmesi: Aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17): 1-13.

Saylı H, Yaşar Uğurlu Ö (2007) Kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisinin analizine yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(3): 75-96.

Schlegelmilch BB, Robertson DC (1995) The influence of country and industry on ethical perceptions of senior executives in the US and Europe. *Journal of International Business Studies* 26(4): 859-881.

Serin G (2005) Marka haberdarlığı, algı ve kullanım davranışının satın alma kararı üzerindeki etkisi: Tv ve ev sineması ürünleri kategorisinde markalar arası karşılaştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Shih SP, Yu S, Tseng, HC (2015) The study of consumers' buying behavior and consumer satisfaction in beverages industry in Tainan, Taiwan. *Journal of Economics, Business and Management* 3(3): 391-394.

Snijders I, Rikers RM, Wijnia L, Loyens SM (2018) Relationship quality time: The validation of a relationship quality scale in higher education. *Higher Education Research & Development* 37(2): 404-417.

Söylemez C, Kayabaşı A (2017) Müşteri sadakati ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri (KSS): Kurumsal imajın aracılık etkisinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 16: 349-364.

Spector AJ (1961) Basic dimensions of the corporate image. *The Journal of Marketing* 25(6): 47-51.

Süceddinov Ş (2008) Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Şimşek MŞ (1998) *Yönetim ve Organizasyon* (Damla Kitabevi, Konya).

Şişli G (2012) Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

Şişli G, Köse S (2013) Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (41): 165-193.

Talih Akkaya D (2013) Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Taşkın E, Sönmez S (2005) Kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü ve bir alan araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* 7: 1-27.

Taşyürek N (2010) Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Tekin M (1999) *Toplam Kalite Yönetimi* (Kuzucular Ofset, Konya).

Tepe Küçüköğlü M (2012) Etik değerler ve etiğin kurumsallaşması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi* 4(1): 177-185.

Tolungüç A (1992) Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 3(2): 11-19.

Topaloğlu IG (2010) İşgörenlerin adalet ve etik algıları açısından örgütsel güven ile örgütsel bağlılık ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.

Topaloğlu R (2010) Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

Tuna H (2009) Yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin görüşleri üzerine bir alan

araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Turgut MÜ (2014) Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Turhanogulları M (2010) Kurum kimliğinin kurumsal imaja etkisi: Antalya Trafik Denetleme Şubesi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.

Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr>

Türkkantos S (2012) Perakendeci-tedarikçi ilişkilerinde yalın uygulamalar ve ilişki kalitesinin firma performansına etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Uğur U (2017) mağaza imajı unsurlarının, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerine etkileri: Sivas Aydınli hazır giyim mağazası örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 5(40): 332-343.

Ulaga W, Eggert A (2006) Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationships. *European Journal of Marketing* 40(3/4): 311-327.

Uyar E (2003) Kurum imajının oluşum sürecinde halkla ilişkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Uysal A, Okumuş A, Özkan E (2018) Tüketici etnosentrizminin yerel marketlerden ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Yerel kampanyalara yönelik tutumun aracı rolü. *Ege Akademik Bakış* 18(3): 387-397.

Uzkurt C (2007) Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17: 25-43.

Uzunkaya T (2015) Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Ünlü O, Yürür S (2011) Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 37(1): 183-207.

Ünlüönen K, Tayfun A (2011) Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 1(10).

Van Riel CB, Fombrun CJ (2007) Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. (Routledge Publishing, New York).

Varinli İ, Çakır A (2004) Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(17): 33-52.

Ventura K, Küçük A (2017) Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin müşteri sadakatine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 24(1): 169-184.

Weiwei T (2007) Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering* 1(2): 57-62.

Woo KS, Ennew CT (2004) Business-to-business relationship quality: An IMP interaction-based conceptualization and measurement. *European Journal of Marketing* 38(9/10): 1252-1271.

Wu PC, Yeh GYY, Hsiao CR (2011) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19(1): 30-39.

Yağcı Mİ, İlarıslan N (2011) Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 11(1): 138-155.

Yağız MG (2015) Hizmet sektöründe kalitenin önemi ve beş yıldızlı otelde uygulanabilirliğinin araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yaman E (2008) Üniversiteler ve etik: Baskılar ya da psikolojik şiddet. *İş Ahlakı Dergisi* 1(1): 81-97.

Yapraklı Ş, Noksan E, Ünal M (2017) Tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik genel tutumlarının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(4): 133-154.

Yapraklı Ş, Sağlık E (2010) Hizmet işletmelerinde rekabet aracı olarak hizmet kalitesi ve ilişki kalitesi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Öneri Dergisi* 9(34): 71-85.

Yarangümelioglu D, Büyüker İşler D (2014) Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (39): 91-110.

Yarar AE, Özer NP (2017) Bir ürün olarak pırlanta ve pırlantanın üniversite çalışanlarınca algılanan ürün imajı: Gümüşhane ve Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (5)1: 85-117.

Yeşil MM (2014) Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri-Nitel Bir Araştırma. *Turkish Studies Dergisi* 9(2): 1665-1684.

Yılmaz B (2014) İşletmelerde kurumsal imajın insan kaynakları yönetimindeki yeri ve işletme yönetimine katkıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Yılmaz M (2002) İşletmelerde kurumsal imaj ve oluşumundaki ana etkenler bir örnek olay incelemesi: Sheraton Ankara Hotel and Towers. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

Yılmaz S (2011) İlişki kalitesi ve değiştirme engellerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: GSM operatörleri üzerinde bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Yılmaz A, Bahadır İ (2011) Otel işletmelerinde önbüro çalışanlarının etik algılamalarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(3): 21-40.

Yonca O (2011) Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde polis imajı ve bu imaja etki eden faktörler: Uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Yurdakul NB (2003) İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi* 8(1): 205-211.

Yücel Doğan S (2009) İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Balıkesir'deki banka müşterilerine yönelik yapılan bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Kayseri.

Yücel Doğan S, Varinli İ (2010) İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: Banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6(2): 1-26.

Zengin B, Gürkan Z (2007) Konaklama sektöründe kurumsal imajın önemi ve tüketici tercihlerine etkileri. *Journal Of Azerbaijan Studies* 12(2): 132-157.

Zerenler M, Öğüt A (2007) Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18): 501-519.

Zhang Y, Fang Y, Wei KK, Ramsey E, McCole P, Chen H (2011) Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective. *Information and Management* 48(6): 192-200.

Zorlu N (2000) Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.



EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, “Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamayı amaçlamaktadır. Bilimsel nitelikteki araştırmanın amacına ulaşması özenle vereceğiniz cevaplarla sağlanacaktır. Araştırmaya yapacağınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr. Şevki ÖZGENER

Tez Danışmanı
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
e-posta: sozgener@nevsehir.edu.tr

Yeşim TÜM

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
e-posta: yesim.9444@gmail.com

A. Havayolu taşımacılığında hizmet aldığınız havayolu şirketleri ile ilgili kurumsal imaj, ilişki kalitesi ve yeniden satın alma niyetine ilişkin aşağıda bazı ifadelere yer verilmiştir. Lütfen hizmet alırken en fazla tercih ettiğiniz şirketi dikkate alarak ifadelere katılma derecenizi kutucuklara “X” işareti koyarak belirtiniz.

KURUMSAL İMAJ (Kaynak: Flavián C, Guinalú M, Torres E (2005), The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking, <i>Internet Research</i> , 15 (4): 447-470)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Hizmetlere Erişim ve Kalite					
1. Havayolu şirketinin online uçuş işlemlerini gerçekleştirmek kolaydır.					
2. Havayolu şirketi, işlemleri gerçekleştirmek için yeterli zamanı verir.					
3. Havayolu şirketinin tüm hizmetlerine (uçuş takvimi, uçuş tarifeleri vs.) erişim sağlayabilirim.					
4. Havayolu şirketinde uçuş öncesi veya sonrası karşılaşılan her türlü sorun ile ilgili şikâyette bulunabilme olanağı vardır.					
5. Havayolu şirketinin mevcut ürün ve hizmetleri yeterlidir.					
6. Havayolu şirketinin sunduğu ürün ve hizmetleri çekicidir.					
7. Havayolu şirketi, aldığı ücretin karşılığı olan hizmetleri zamanında verir.					
8. Hava yolu şirketinin, hizmetleri ucuz olduğu için tercih ederim.					
İnsan İlişkileri					

9. Havayolu şirketi müşterilerine dostça ve adil bir biçimde davranır.					
10. Havayolu şirketi, müşterileri için kişiselleştirilmiş hizmetler sunar.					
11. Havayolu şirketi, insan ilişkilerine önem verir.					
12. Havayolu şirketi, müşterilerine finansal konularda tavsiyelerde bulunur.					
Güvenlik					
13. Havayolu şirketinin tüm hizmetleri ve işlemleri güvenilirdir.					
14. Havayolu şirketinde kayıp eşyalar etkin bir şekilde koruma altına alınır ve müşterilerine gerekli bilgilendirmeyi zamanında yapar.					
15. Havayolu şirketinde kişisel bilgiler, verilerin gizliliği ve güvenliği yüksek düzeydedir.					
İtibar					
16. Genel olarak havayolu şirketinin müşterilerine verdiği sözü yerine getirdiğine inanıyorum.					
17. Havayolu şirketi iyi bir itibara sahiptir.					
18. Havayolu şirketinin itibarının diğer havayolu şirketlerinden daha üstün olduğuna inanıyorum.					
Güven					
19. İnternet üzerinden uçuş işlemlerimi gerçekleştirme konusunda havayolu şirketine güveniyorum.					
20. Havayolu şirketi ile yürütülen işlemlerin tam ve hatasız olacağına inanıyorum.					
21. Havayolu şirketi ile iş yapmak tam anlamıyla müşterilere güven veriyor.					
22. İnternet üzerinden uçak bileti ve diğer hizmetleri satın alırken, müşterinin kredi kartı ve banka hesaplarına dışarıdan bir müdahale olduğunda havayolu şirketinin tüm sorumluluğu üstleneceğine inanıyorum.					
23. Havayolu şirketinin hizmetleri ile ilgili müşterilere verdiği bilgilerin doğruluğuna inanıyorum.					
24. Havayolu şirketinin kişisel bilgi ve işlemlerin gizliliğine saygı duyduğuna inanıyorum.					
İLİŞKİ KALİTESİ (Kaynak: Tomaz Cater T, Cater B (2010), Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships, <i>Industrial Marketing Management</i> 39: 1321-1333; Brun I, Rajaobelina L, Ricard L (2014) Online relationship quality: scale development and initial testing, <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 32(1):5-27).					
Hizmet Kalitesi					
1. Havayolu şirketi, müşterilerine en iyi hizmet kalitesini sunar.					
2. Havayolu şirketi, sektördeki kalite standartlarını en iyi şekilde karşılar.					
3. Havayolu şirketinin ürün ve hizmetleri diğer havayolu şirketlerine kıyasla daha güvenilirdir.					
4. Havayolu şirketi, zaman içinde daha tutarlı hizmet kalitesi sunmaktadır.					

Bilgi Transferi ve Adaptasyon					
5. Havayolu şirketi, ürün ve hizmetlerde yenilik yapma konusunda daima müşterilerin fikirlerini alır.					
6. Havayolu şirketi, ürün ve hizmetlerini müşterilerin beklentilerine uydurmaya oldukça isteklidir.					
7. Havayolu şirketinde çalışan personel değişime uyum sağlamaya oldukça isteklidir.					
8. Havayolu şirketi, sermaye donatımı ve araçlarını değişime uyarlamaya oldukça isteklidir.					
Güven					
9. Havayolu şirketi, alanında gerçekten yetkinliğe sahiptir.					
10. Havayolu şirketi, verdiği sözleri ve yükümlülükleri yerine getirir.					
11. Havayolu şirketinin web sitesi, hizmetlerinin en iyi şekilde hatırd tutulmasını sağlayan bir organizasyonu temsil eder.					
12. Müşterilerine ve personeline karşı dürüst davrandığı konusunda havayolu şirketine güven duyabilirim.					
13. Havayolu şirketinin web sitesinde vaat ettiği hizmetler, her zaman sunduğu hizmetlere karşılık gelir.					
14. Sorunlarla karşılaştığında, havayolu şirketinin, sorunları çözmek için her türlü çabayı harcayacağını bekliyorum.					
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ (Kaynak: Kuo Y, Wu C, Deng W (2009) The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services, <i>Computer in Human Behavior</i> 25: 887-896.)					
1. Gelecekte, havayolu şirketinin sunduğu katma değerli hizmetlerden tekrar yararlanacağımı düşünüyorum.					
2. Gelecekte, havayolu şirketinin sunduğu hizmetleri akrabalarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğimi düşünüyorum.					
3. Gelecekte, havayolu şirketi tarafından sunulan katma değerli hizmetlerden yararlanmaya devam edeceğimi düşünüyorum.					

B. Müşteri olarak hava taşımacılığı sektöründe aşağıdaki etik algılarla ne sıklıkta karşılaştığınızı (veya gözlemlediğinizi) lütfen ifadelerin karşısındaki kutucuklara "X" işareti koyarak cevap veriniz.

ETİK ALGILAR (Kaynak: Power SJ, Lundsten LL (2005), Managerial and other white-collar employees' perceptions of ethical issues in their workplaces, <i>Journal of Business Ethics</i> 60: 185-193.)	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her Zaman
Karmaşık İş Sorunları					
1. Çıkar çatışmaları					
2. Bilgilerin gizliliğinin ihlal edilmesi veya kötüye kullanılması					
3. Düşük ürün veya hizmet kalitesi					
4. İçeriden bilgi ticareti (kamuoyuna açıklanmamış bilgileri kendisine veya üçüncü kişilere yarar sağlamak amacı ile kullanma)					
5. Haksız rekabet uygulamaları ve ilişkileri					
6. Çevre kirliliği ve koruma ile ilgili sorunlar					
7. Aşırı kar elde etme kaygısıyla müşterilere uçuş esnasında ürün satışı konusunda ısrarcı davranma.					
8. Cinsel taciz					

Dürüstlük					
9. Finansal rakamları manipüle etme ve yanlış raporlama					
10. Gerçeğe aykırı faturalama					
11. Bilgiyi gizleme veya tüm gerçeği söylememe					
12. Müşteriye ihtiyacı olmayan bir ürünü/hizmeti satma					
Personel Sorunları					
13. Dürüstlükten yoksun olma					
14. Hizmet veren personelin iş saatlerinde özel işlerini yapması					
15. Sadece kendine yakın olmayanların ahlaki olmayan davranışını raporlama					
16. Şirketin ürün ve hizmetlerini kişisel çıkarları için kullanma					
İlişki Sorunları					
17. Başka şirket ve kişilerin fikirlerini veya müşterilerini çalma					
18. Müşteri kayırma ve müşteriye karşı kendini personeli haksız durumda iken kollama					
19. Uygunsuz ilişkiler kurma (arkadan iş çevirme, dalkavukluk gibi)					
20. Müşteri tarafından veya şirketin yönetici tarafından işten atılma ile tehdit edilme					
21. Bir birey olarak saygı görmeme					
22. İşgörenlerden ahlaki olmayan şeyler yapmalarını isteme					
Adalet Sorunları					
23. İşgörelere ve müşterilere yönelik ayrımcılık					
24. Müşterileri istismar etme					
25. Rüşvet					
26. Hizmet veren personelin şirket politikalarına uygun davranmaması					

C. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SORULAR

1. Cinsiyetiniz : (...) Kadın (...) Erkek
2. Medeni Durumunuz: (...) Evli (...) Bekâr
3. Eğitim Durumunuz : (...) İlköğretim (...) Lise (...) Meslek Yüksekokulu (...) Fakülte (...) Yüksek Lisans/Doktora
4. Yaşınız :
5. Mesleğiniz/İşiniz:
6. Gelir Düzeyiniz: (...) 2000 ₺'den daha az (...) 2000-3000 ₺ arası (...) 3001-4000 ₺ arası
(...) 4001-5000 ₺ arası (...) 5000 ₺ üzeri
7. Uçuş Sıklığı : (...) Haftada 1 kez (...) Ayda en az 1 kez (...) Üç ayda 1 kez (...) Altı ayda 1 kez
(...) Yılda 1 kez
8. Uçuş Deneyiminiz : (...) ilk defa (...) 1 yıldan daha az (...) 1-5 yıl arası (...) 5-10 yıl arası (...) 11 yıl ve üzeri

Katkılarınızdan Dolayı Teşekkür Ederiz.

DÜZENLEYİCİ DEĞİŞKENLİ REGRESYON ANALİZİ ÇIKTILARI

EK-2: Kurumsal İmaj İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişkisel Kalitenin Düzenleyici Etkisine Dair SPSS Çıktısı

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.                www.afhayes.com

*****
Model = 1
  Y = yenisati
  X = kuimajto
  M = iliskali

Sample size
      333

*****
Outcome: yenisati

Model Summary
      R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6154      ,3787      ,3478    102,2109    3,0000    329,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,9767    ,0344    115,6956    ,0000    3,9091    4,0443
iliskali     ,5583    ,0873     6,3957    ,0000     ,3866     ,7300
kuimajto     ,3346    ,1383     2,4198    ,0161     ,0626     ,6066
int_1        -,0713    ,0970     -,7350    ,4628    -,2622    ,1196

Product terms key:
      int_1    kuimajto    X    iliskali

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0013      ,5403    1,0000    329,0000    ,4628

*****
Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
      iliskali      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -,5789      ,3759      ,1786     2,1048    ,0361     ,0246     ,7272
      ,0000      ,3346      ,1383     2,4198    ,0161     ,0626     ,6066
      ,5789      ,2933      ,1125     2,6070    ,0096     ,0720     ,5146

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
      Value      % below      % above
      1,3958     97,8979     2,1021
      -,8675     7,2072     92,7928

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)
      iliskali      Effect      se      t      p      LLCI
ULCI
      -1,5084      ,4422      ,2561     1,7264    ,0852     -,0617     ,9460
      -1,3620      ,4317      ,2433     1,7742    ,0770     -,0470     ,9104
      -1,2156      ,4213      ,2307     1,8261    ,0687     -,0326     ,8751
      -1,0691      ,4108      ,2183     1,8822    ,0607     -,0185     ,8402
      -,9227      ,4004      ,2061     1,9430    ,0529     -,0050     ,8058
      -,8675      ,3965      ,2015     1,9672    ,0500     ,0000     ,7929
      -,7763      ,3900      ,1941     2,0086    ,0454     ,0080     ,7719
      -,6298      ,3795      ,1825     2,0791    ,0384     ,0204     ,7386
    
```

```

-,4834      ,3691      ,1713      2,1542      ,0319      ,0320      ,7061
-,3370      ,3586      ,1606      2,2332      ,0262      ,0427      ,6745
-,1906      ,3482      ,1504      2,3147      ,0212      ,0523      ,6441
-,0441      ,3377      ,1410      2,3959      ,0171      ,0604      ,6151
,1023      ,3273      ,1324      2,4728      ,0139      ,0669      ,5877
,2487      ,3169      ,1248      2,5393      ,0116      ,0714      ,5623
,3952      ,3064      ,1184      2,5873      ,0101      ,0734      ,5394
,5416      ,2960      ,1135      2,6074      ,0095      ,0727      ,5193
,6880      ,2855      ,1102      2,5907      ,0100      ,0687      ,5023
,8344      ,2751      ,1087      2,5309      ,0118      ,0613      ,4889
,9809      ,2646      ,1090      2,4276      ,0157      ,0502      ,4791
1,1273      ,2542      ,1112      2,2867      ,0229      ,0355      ,4729
1,2737      ,2437      ,1150      2,1188      ,0349      ,0174      ,4701
1,3958      ,2350      ,1195      1,9672      ,0500      ,0000      ,4701
1,4202      ,2333      ,1205      1,9364      ,0537      -,0037      ,4703
*****
Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/kuimajtop iliskalitetop yenisatinal.
BEGIN DATA.
-,5134      -,5789      3,4606
,0000      -,5789      3,6535
,5134      -,5789      3,8465
-,5134      ,0000      3,8049
,0000      ,0000      3,9767
,5134      ,0000      4,1485
-,5134      ,5789      4,1493
,0000      ,5789      4,2999
,5134      ,5789      4,4505

END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=kuimajtop WITH yenisatinal BY iliskalitetop.
***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
kuimajto iliskali

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3
estimator

----- END MATRIX -----

```

EK-3: Etik İle Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisinde İlişkisel Kalitenin Düzenleyici Etkisine Dair SPSS Çıktısı

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com

*****
Model = 1
Y = yenisati
X = etikalg
M = iliskali

Sample size
332

*****
Outcome: yenisati

```

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,6137      ,3766      ,3500      74,1797      3,0000      328,0000      ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      3,9775      ,0337      118,1690      ,0000      3,9113      4,0437
iliskali      ,7237      ,0532      13,5915      ,0000      ,6190      ,8285
etikalg      -,1632      ,0611      -2,6712      ,0079      -,2834      -,0430
int_1      ,2052      ,1031      1,9900      ,0474      ,0023      ,4081

Product terms key:
int_1      etikalg      X      iliskali

R-square increase due to interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
int_1      ,0079      3,9600      1,0000      328,0000      ,0474

*****

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s):
      iliskali      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -,5796      -,2821      ,0951      -2,9666      ,0032      -,4692      -,0950
      ,0000      -,1632      ,0611      -2,6712      ,0079      -,2834      -,0430
      ,5796      -,0442      ,0746      -,5930      ,5536      -,1910      ,1025

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean.
Values for dichotomous moderators are the two values of the moderator.

***** JOHNSON-NEYMAN TECHNIQUE *****

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s)
      Value      % below      % above
      ,2209      66,5663      33,4337

Conditional effect of X on Y at values of the moderator (M)
      iliskali      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -1,5076      -,4726      ,1801      -2,6242      ,0091      -,8269      -,1183
      -1,3612      -,4425      ,1659      -2,6674      ,0080      -,7689      -,1162
      -1,2148      -,4125      ,1519      -2,7156      ,0070      -,7113      -,1137
      -1,0683      -,3824      ,1381      -2,7688      ,0059      -,6542      -,1107
      -,9219      -,3524      ,1247      -2,8269      ,0050      -,5976      -,1072
      -,7755      -,3223      ,1116      -2,8882      ,0041      -,5419      -,1028
      -,6290      -,2923      ,0991      -2,9482      ,0034      -,4873      -,0973
      -,4826      -,2622      ,0875      -2,9966      ,0029      -,4344      -,0901
      -,3362      -,2322      ,0771      -3,0118      ,0028      -,3838      -,0805
      -,1898      -,2021      ,0684      -2,9532      ,0034      -,3368      -,0675
      -,0433      -,1721      ,0623      -2,7618      ,0061      -,2946      -,0495
      ,1031      -,1420      ,0595      -2,3885      ,0175      -,2590      -,0251
      ,2209      -,1178      ,0599      -1,9672      ,0500      -,2357      ,0000
      ,2495      -,1120      ,0604      -1,8545      ,0646      -,2307      ,0068
      ,3960      -,0819      ,0649      -1,2624      ,2077      -,2096      ,0457
      ,5424      -,0519      ,0723      -,7170      ,4739      -,1942      ,0904
      ,6888      -,0218      ,0819      -,2663      ,7902      -,1830      ,1393
      ,8352      ,0082      ,0930      ,0886      ,9295      -,1747      ,1912
      ,9817      ,0383      ,1051      ,3645      ,7157      -,1684      ,2449
      1,1281      ,0683      ,1178      ,5800      ,5623      -,1634      ,3001
      1,2745      ,0984      ,1311      ,7506      ,4535      -,1595      ,3563
      1,4210      ,1284      ,1447      ,8875      ,3754      -,1563      ,4131

*****

Data for visualizing conditional effect of X on Y
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/etikalg*top iliskalitetop yenisatinal.
BEGIN DATA.

      -,6016      -,5796      3,7278
      ,0000      -,5796      3,5581
      ,6016      -,5796      3,3884
      -,6016      ,0000      4,0757
      ,0000      ,0000      3,9775
      ,6016      ,0000      3,8794

```

```
-,6016      ,5796      4,4236
,0000      ,5796      4,3970
,6016      ,5796      4,3704
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=etikalgıtop WITH yenisatinal BY iliskalitetop.

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,00

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      etikalg  iliskali

NOTE: Some cases were deleted due to missing data.  The number of such cases was:
      1

NOTE: All standard errors for continuous outcome models are based on the HC3
      estimator

----- END MATRIX -----
```



ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı: Yeşim TÜM

Uyruğu: Türkiye (T.C)

Doğum Yeri ve Yılı: Malatya / 21.09.1994

Tel: +90 553 846 94 98

E-posta: yesim.9444@gmail.com

Eğitim Bilgileri

Lisans: İskenderun Teknik Üniversitesi; Sivil Havacılık Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, 2012-2016.

Yüksek Lisans: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, 2017-

Yabancı Dil

İngilizce